

บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

นางสาวฉวีรัตน์ กัลชาญกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER PERSONALITY, SUPERSTITION, AND PURCHASING BEHAVIOR OF LUCKY
STONE ACCESSORIES

Miss Tawanrat Gulchankit



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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล
โดย	นางสาวถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ : บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล (CONSUMER PERSONALITY, SUPERSTITION, AND PURCHASING BEHAVIOR OF LUCKY STONE ACCESSORIES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 187 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) ลักษณะบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า 2) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) 3) ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – shot descriptive study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การศึกษานี้ใช้ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของ McCrae และ Costa ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และรองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ส่วนความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี พบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษาเป็นความเชื่อที่กลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรัก ด้านครอบครัว และด้านสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมใส่สร้อยข้อมือและกำไลหิน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) และราคาสินค้าที่ซื้อมักจะไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า

ในการศึกษานี้พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion), บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี โดยเฉพาะบุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางทุกด้าน อันได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านครอบครัว และด้านความรัก และยังพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้งความเชื่อโชคลางทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน ยกเว้น ประเด็นราคาสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในด้านใดเลย

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ รวมถึงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ในประเด็นอันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784663028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONSUMER PERSONALITY / SUPERSTITIOUS BELIEF / LUCKY STONE / PURCHASING BEHAVIOR

TAWANRAT GULCHANKIT: CONSUMER PERSONALITY, SUPERSTITION, AND PURCHASING BEHAVIOR OF LUCKY STONE ACCESSORIES. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 187 pp.

This study aimed to investigate personalities, personal beliefs/ superstitions, and purchasing behavior of consumers while focusing on marketing factors and the relationships between these factors and their various impacts on purchasers of lucky stones. This qualitative research was conducted by distributing questionnaires to 400 subjects who purchase and wear lucky stone accessories. The target group is purchasers 18 years and up living in Bangkok. The participants were categorized into 5 groups based on the concepts of 5 personality traits including “Extraversion”, “Agreeableness”, “Conscientiousness”, “Neuroticism”, and “Openness”, as described by McCrae and Costa (1992).

The research found that the majority of the subjects who wear lucky stone bracelets belonged to the “Extravert” personality type followed by the “Conscientious” type. It was found that participants believe that the gem stone bracelets aid in their work or education, love life, family, and health in order of influence. In addition, the major consideration for most subjects wearing bracelets and gemstones was their design and physical appearance, for instance, shape and color. Furthermore, they tend to buy accessories not over 1,000 baht in value. Finally, the most popular place to purchase gem bracelets is department stores.

According to the research findings, “Extraversion”, “Neuroticism” and “Agreeableness”, are personality traits particularly related to consumers’ beliefs about the color of gem stone accessories. These were found to have an influence on purchasing behavior regardless of price.

Furthermore, irrespective of personality traits, all 5 groups of subjects in the study had varying access to types of media and possessed various beliefs about health and family issues. Therefore their purchasing behavior differed significantly. Finally, the 4 main concerns of this group of purchasers of gem stones were price, purchase outlets, and predictions and descriptions of astrologers about the compatibility between gem types and signs of the zodiac.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และพี่สาวที่ผลักดันให้ผู้วิจัยตัดสินใจมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สนับสนุนทางด้านกำลังทรัพย์ และเป็นกำลังใจให้ฝ่าฟันกับอุปสรรคที่ยากลำบาก

ขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ คอยให้ความรู้ คำแนะนำ สละเวลาตรวจงาน แก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์จนออกมาดีมาก และขอบพระคุณอาจารย์ที่เป็นคุณพ่อคอยช่วยเหลือ ปกป้องนิสิตให้รอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งหลาย

ขอบพระคุณ ผศ.ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ ประธานกรรมการ, รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย และผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ความหวังใจ และกำลังใจ

ขอบพระคุณ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ที่ผู้วิจัยนับถือและตระเวนไหว้ขอพร (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ) เป็นกำลังใจส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงในการทำวิทยานิพนธ์ และไม่ย่อท้อต่อปัญหาหรืออุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

ขอบคุณ เพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่คอยช่วยเหลือกันทางด้านวิชาการ และด้านเทคโนโลยี รวมถึงคอยให้กำลังใจกันและกัน ผู้วิจัยโชคดีและดีใจมากที่ได้รู้จักกับเพื่อนๆ รุ่นนี้

ขอบคุณ เพื่อนๆ ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ มธ. และ เพื่อนๆ มัธยมศึกษา รร.ศึกษานารี ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม คอยรับฟังปัญหาพร้อมทั้งให้คำแนะนำอยู่บ่อยครั้ง รวมถึงให้กำลังใจเสมอมา

และสุดท้ายขอบคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	10
ความหมายของบุคลิกภาพ.....	10
ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	11
1.1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์.....	12
1.2) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม.....	15
1.3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง.....	18

1.4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	19
2. แนวคิดเรื่องความเชื่อและความเชื่อโชคลาง	30
ความเป็นมาของความเชื่อ	30
2.1) ประเภทของความเชื่อในสังคมไทย	31
2.2) ความเชื่อโชคลางในประเทศไทย.....	33
2.3) ความเชื่อในหินสีมงคล.....	35
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	41
3.1) แบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค	42
3.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	45
3.3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	47
4. แนวคิดเรื่องการค้าปลีก	57
4.1) องค์ประกอบของการค้าปลีก.....	57
4.2) การค้าปลีกแบบบูรณาการ	59
4.3) การเปิดรับสื่อ	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
1. ประชากรสำหรับงานวิจัย	66
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	67
3. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง	68
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
5. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน	71
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	76
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล.....	77

9. การนำเสนอข้อมูลการวิจัย	78
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	79
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	80
ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	148
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย	149
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	149
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเพื่อสมมติฐาน	152
ข้อเสนอแนะทั่วไป	167
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	167
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	168
รายการอ้างอิง	169
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	187

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทบุคลิกภาพ MBTI 4 คู่ลักษณะ	20
ตารางที่ 2.2 แบบทดสอบ MBTI ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลทั้ง 16 มิติ	21
ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะองค์ประกอบย่อยในบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	23
ตารางที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ได้คะแนนสูงสุดและต่ำสุดจากบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	25
ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	80
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	81
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	82
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	82
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา	83
ตารางที่ 4.7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคล	84
ตารางที่ 4.8 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล.....	87
ตารางที่ 4.9 ความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล.....	92
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสวมใส่	96
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่กลุ่มตัวอย่างมี.....	96
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด.....	97
ตารางที่ 4.13 ความบ่อยครั้งของการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล	99
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่ผู้บริโภคซื้อ ในแต่ละครั้ง	100
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของยอดเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	100
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล.....	101

ตารางที่ 4.17 บุคลิกภาพ Extraversion มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง.....	102
ตารางที่ 4.18 บุคลิกภาพ Extraversion มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลางในแต่ละด้าน.....	103
ตารางที่ 4.19 บุคลิกภาพ Neuroticism มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง.....	104
ตารางที่ 4.20 บุคลิกภาพ Neuroticism มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลางในแต่ละด้าน.....	105
ตารางที่ 4.21 บุคลิกภาพ Openness to experience มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง.....	106
ตารางที่ 4.22 บุคลิกภาพ Openness to experience มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง ในแต่ละด้าน.....	107
ตารางที่ 4.23 บุคลิกภาพ Agreeableness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง.....	108
ตารางที่ 4.24 บุคลิกภาพ Agreeableness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง.....	109
ตารางที่ 4.25 บุคลิกภาพ Conscientiousness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง.....	110
ตารางที่ 4.26 บุคลิกภาพ Conscientiousness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง.....	111
ตารางที่ 4.27 บุคลิกภาพ Extraversion มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	112
ตารางที่ 4.28 บุคลิกภาพ Neuroticism มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	113
ตารางที่ 4.29 บุคลิกภาพ Openness to experience มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อสินค้า.....	114
ตารางที่ 4.30 บุคลิกภาพ Agreeableness มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	115
ตารางที่ 4.31 บุคลิกภาพ Conscientiousness มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	116
ตารางที่ 4.32 ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	118

ตารางที่ 4.33 ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)	119
ตารางที่ 4.34 ความเชื่อโชคลางด้านความรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	120
ตารางที่ 4.35 ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	122
ตารางที่ 4.36 บุคลิกภาพ Extraversion และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่ เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	125
ตารางที่ 4.37 บุคลิกภาพ Neuroticism และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่ เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	128
ตารางที่ 4.38 บุคลิกภาพ Openness to experience และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค ที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด).....	131
ตารางที่ 4.39 บุคลิกภาพ Agreeableness และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค ที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	134
ตารางที่ 4.40 บุคลิกภาพ Conscientiousness และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค ที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	137
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อกับความเชื่อโชคลาง ในแต่ละด้าน	140
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด).....	143

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค	43
แผนภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	47
แผนภาพที่ 2.4 แสดงการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	48
แผนภาพที่ 2.5 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์.....	50
แผนภาพที่ 2.6 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	53



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อกับสังคมไทยสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวพันกันมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งวัตถุที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อในสังคมไทยได้อย่างชัดเจนและใกล้ชิดของเรามากที่สุดมักเป็นเรื่องเครื่องรางวัตถุมงคล อาทิ ยันต์ตะกรุดผ้าประเจียดอันถือเป็นของศักดิ์สิทธิ์หรือของขลังที่มีมาช้านาน (สง่า กาญจนาคพันธุ์, 2544) อันเห็นได้จากประวัติศาสตร์อันเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยาที่กล่าวถึงท่านพระอาจารย์โชติได้แจกผ้าประเจียดลงยันต์คาถาอาคมให้แก่ชายฉกรรจ์บ้านบางระจัน เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กล้าหาญต่อสู้กับทหารพม่าในสงคราม สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) ที่ได้อธิบายว่า ศาสนาจะมีบทบาทสูงเด่นในช่วงเวลาแห่งความหมตหวัง ช่วงเวลาแห่งความทุกข์ผู้คนต่างเสาะหาสิ่งที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยเชื่อในพลังอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศรัทธาในสิ่งใดก็ตาม เพื่อให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาวะความทุกข์ทำให้เกิดการบูชาเครื่องรางวัตถุมงคล

แม้ว่าจะเป็นสังคมจะเข้าสู่ยุคใหม่และก้าวไกลในด้านวิทยาศาสตร์ แต่ความเชื่อในอำนาจของเครื่องรางวัตถุมงคลยังคงอยู่และถูกนำมาช่วยแก้ปัญหาที่หาทางออกไม่ได้เสมอมา เนื่องมาจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ยังคงมีความผูกพันกับความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งพื้นฐานเดิมของคนไทยในสมัยก่อนมีความเชื่อและนับถือผีสงเทวดา พร้อมกับได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอินเดียที่รับเอาความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ นับถือเทพหลายองค์ ต่อมาได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนา จึงเป็นการผสมผสานความเชื่อเรื่องต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมไทย โดยมูลเหตุที่สำคัญที่ผู้คนจำนวนมากยังคงมีความเชื่อในอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาจมาจากความหวาดกลัว เช่น กลัวภัยพิบัติ ไข้ และอุบัติเหตุ และความต้อการ เช่น ต้องการโชคลาภ ต้องการความรัก จึงยังทำให้ผู้คนต่างยังคงเชื่อถือและศรัทธาในสิ่งที่ไม่สามารถหาเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายได้ (ปรัชญา พุฒิโชติ, 2541)

จากปรากฏการณ์ความเชื่อความศรัทธาในสังคมไทยที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ปรากฏการณ์จตุคามรามเทพ ช่วงปี พ.ศ.2549 แม้ว่าในช่วงนั้นเศรษฐกิจไทยซบเซา แต่ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549 : ออนไลน์) ได้คาดการณ์ว่า ตลอดปี พ.ศ.2550 มีการจัดสร้างองค์จตุคามรามเทพประมาณ 650 รุ่นมีเงินสะพัดถึงประมาณ 4 หมื่นล้านบาท เนื่องจากในหลายธุรกิจได้จัดสร้างองค์จตุคามรามเทพทำให้ปริมาณการสร้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระแสความเลื่อมใสศรัทธาในองค์จตุคามรามเทพที่ขยายวงออกไปอย่างกว้างขวาง ถือเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงศรัทธาที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง

เพราะสร้างเงินหมุนเวียนให้กับผู้จัดสร้างแล้ว ยังส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศูนย์พระเครื่องและวัตถุมงคล และธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย รวมถึงยังสร้างรายได้ในธุรกิจเฉพาะ เช่น ธุรกิจรับออกแบบวัตถุมงคล ธุรกิจปิดทอง หรือลงสีองค์ตุ๊กตารามเทพ เป็นต้น

ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าศาสนานอกจากจะมีบทบาททางด้านจิตใจแล้ว ความเชื่อความศรัทธาของบุคคลยังถูกนำมาผูกพันกับระบบเศรษฐกิจและการเมือง อีกทั้งยังเข้ามามีบทบาททางวัฒนธรรมในสังคมไทยอีกด้วย ผู้คนในสังคมไทยจึงค่อนข้างเชื่อถือโชคลาง ว่ามีอำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถเอื้ออำนวยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตหรือป้องกันภัยที่มีอยู่ในธรรมชาติหรือเหนือธรรมชาติได้ เครื่องรางวัตถุมงคลจึงถูกพัฒนาขึ้นไปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงมีการเก็งกำไร

และจากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภคในสังคมไทยว่าเป็นกลุ่ม “บริโภคนิยม” ที่บริโภคสิ่งใดก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการในเชิงนามธรรมและสามารถครอบครองคุณสมบัติของวัตถุนั้นได้ (วิภา จิรภาไพศาล, 2550) และสิ่งนี้เองทำให้สถาบันเศรษฐกิจได้เข้ามาเป็นแกนกลางของสังคมที่เรียกว่า “สังคมทุนนิยม” สังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจโดยเข้าไปกำหนดทิศทางของสถาบันย่อยอื่นๆ อาทิ สถาบันศาสนากลายเป็นศาสนพาณิชย์ เน้นกิจกรรมการบริจาคเพื่อให้ได้บุญกุศลมาก เป็นต้น

จากการศึกษาของรศิตา ราศีและคณะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดโชคลาง (superstitious marketing) จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อิทธิพลความเชื่อเรื่องโชคลางมาจากครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสบายใจ เมื่อทำสิ่งใดแล้วเกิดความมั่นใจและมีจุดมุ่งหมายให้สินค้าและบริการนั้นสามารถปกป้องคุ้มครองให้ตนเองปลอดภัยจากสิ่งเลวร้ายในอนาคต เพราะความเชื่อโชคลางจึงยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทางด้านอารมณ์หรือทำหน้าที่ช่วยบำบัดจิตใจของบุคคลได้ (Kramer & Block, 2011, as cited in Wang, Oppewal & Thomas, 2014) งานวิจัยข้างต้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงหลักการตลาดโชคลางที่นำความเชื่อมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าสร้างแรงดึงดูดใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความเชื่อของคนไทยที่ให้ความสำคัญเรื่องโชคลางในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตนเองอีกด้วย

ในความเชื่อเรื่องหินสีในประเทศไทย ถือว่ามีระยะเวลาที่ยาวนาน สังเกตได้จากการขุดพบหลักฐานหินสีที่บ้านเชียง แหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ พบโครงกระดูกผู้หญิงมีการแต่งตัวด้วยเครื่องประดับลูกปัดลักษณะแว่นกลมแบนทำจากเปลือกหอยและลูกปัดที่ทำจากหินอะเกตและหินคาร์เนเลียน นอกจากนี้ใช้หินสีเป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกายแล้ว ยังพบว่ามีความเชื่อใน

การใช้ลูกปัดเป็นเครื่องราง สัญลักษณ์ของอำนาจและความโชคดี ตลอดจนปกป้องคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2553; ณีฎฐภัทร จันทวิช, 2556)

อาจกล่าวได้ว่าการนำความเชื่อด้านโหราศาสตร์และโชคลางมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าและประสบความสำเร็จในสังคมไทยเพราะคนไทยถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อเรื่องอำนาจศักดิ์สิทธิ์ โชคลางมาเป็นระยะเวลานานประกอบกับความไม่มั่นคงในชีวิตและความไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ต้องการสิ่งที่จะช่วยให้ชีวิตของตนดีขึ้นได้ ผู้ประกอบการจึงมองเห็นโอกาสทางการตลาด และได้จัดหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค (“พลัง “หินทิเบต” แรงไม่หยุด,” 2557)

ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา กระแสความเชื่อโชคลางในสังคมไทยได้ปรากฏให้เห็นอีกครั้งจากการนำอัญมณี หินแร่ มาดัดแปลงเป็นเครื่องประดับให้มีความสวยงามและสวมใส่ได้ง่ายขึ้น อาทิ ทำหัวแหวน จี้ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ตุ้มหู เป็นต้น หลายคนจึงนิยมสวมใส่เครื่องประดับหินสีในชีวิตประจำวันพร้อมกับยึดถือเป็นเครื่องรางอีกชนิดหนึ่ง โดยผลลัพธ์ในเรื่องต่างๆ ที่ปรารถนาขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอัญมณี หิน แร่ที่นำมาเป็นเครื่องประดับด้วย ทั้งนี้การสวมเครื่องประดับดังกล่าว นอกจากสวมใส่เพื่อความเชื่อและเพื่อความสวยงามแล้วยังสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมการเงินและรสนิยมได้อีกด้วย (“ปรากฏการณ์ตลาดหินมงคลพีเวอร์,” 2558)

ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวธุรกิจประเภทอื่นซบเซา ผู้คนไม่อยากใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยแต่เมื่อปี พ.ศ. 2547 “หินสีมงคล” กลับได้รับความนิยมโดยเฉพาะหินที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ จนเกิดเป็นกระแสครั้งแรกในสังคมไทย (“ปรากฏการณ์ตลาดหินมงคลพีเวอร์,” 2558) และในปี พ.ศ. 2549 หินอีกประเภทที่ได้รับความนิยม คือ “หินทิเบต dZi” มีการคำนวณกันว่ามูลค่าตลาดของหินทิเบตไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท ซึ่งส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสนั้น มาจากเจ้าชายจิกมีแห่งทิเบตเสด็จมาเยือนประเทศไทยในงานพระราชพิธีครองราชย์ 60 ปี ของในหลวง และมีคนเห็นเจ้าชายสวมเครื่องประดับหินทิเบต จึงได้เริ่มค้นคว้าหาที่มา ความหมายและพลังอำนาจต่างๆ มีการนำเอาหินทิเบตไปประยุกต์เข้ากับสร้อยเชือกถักสำหรับจตุคามรามเทพในช่วงที่กระแสจตุคามรามเทพกำลังเป็นที่นิยม (“จุดกระแสหินทิเบต,” 2550a)

การกลับมาของกระแสหินสีมงคล เมื่อปลายปี พ.ศ. 2557 นอกเหนือจากความต้องการสิ่งที่สามารถยึดเหนี่ยวจิตใจเมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาหรือความไม่มั่นคงในชีวิตแล้วนั้น ยังมีสาเหตุสำคัญ คือตามกระแสนิยม สวมใส่เพื่อความสวยงามและบ่งบอกฐานะทางสังคม รวมถึงอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความนิยมหินสีมงคล กล่าวคือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในสังคมต่างได้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งทางสื่อมวลชน เช่น ละคร รายการโทรทัศน์ เป็นต้น หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ทำให้เกิดความนิยมแพร่หลายขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสนับสนุนอีกประการหนึ่ง คือ

การบอกต่อโดยเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับหินสึมงคลผ่านประสบการณ์ต่างๆ ที่หินสึมงคลสามารถ
ดลบันดาลให้สุขสมหวัง ปกป้องให้แคล้วคลาดจากภยันตรายทั้งปวง (อภิสมัย พัทฒณาภรณ์
และจิริยุทธ วจนะถาวรชัย, 2551) สามารถช่วยบำบัดอาการเจ็บป่วยได้

รวมถึงอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความ
นิยมหินสึมงคล กล่าวคือ ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในสังคมต่างได้สวมใส่เครื่องประดับหินสึมงคลผ่านช่อง
ทางการสื่อสารทั้งทางสื่อมวลชน เช่น ละคร รายการโทรทัศน์ เป็นต้น หรือสื่อออนไลน์ เช่น
Instagram Facebook เป็นต้น ทำให้เกิดความนิยมแพร่หลายขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสนับสนุนให้เกิด
กระแสนิยมขึ้นอีกประการหนึ่ง คือ การบอกต่อโดยวิธีการเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับหินสึมงคลผ่าน
ประสบการณ์ต่างๆ ที่หินสึมงคลสามารถดลบันดาลให้สุขสมหวัง ปกป้องให้แคล้วคลาดจากภยันตราย
(อภิสมัย พัทฒณาภรณ์ และจิริยุทธ วจนะถาวรชัย, 2551) ช่วยบำบัดอาการเจ็บป่วยได้
("ปรากฏการณ์ตลาดหินมงคลพีเวอร์," 2558) ตัวอย่าง จากคำบอกเล่าของสิริยศ ที่ได้นำหินสีชมพู
ใสมาช่วยรักษาคุณแม่ที่ป่วยแล้วมีอาการดีขึ้น หินสีชมพูใสได้เปลี่ยนเป็นสีที่ชุ่ม เธอจึงเชื่อว่าหินมีพลัง
ในการรักษาได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจเห็นได้ว่า การสื่อสารมีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญที่สามารถ
ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยได้เป็นจำนวนมาก ("จุดกระแสหินทิเบต," 2550a)

กระแสหินสึมงคลในปี พ.ศ. 2557 สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่หินสึมงคล ออกเป็น
4 กลุ่ม ("ถอดรหัสความฮิต หินมงคลนำโชค...", 2558) อันได้แก่ 1) กลุ่มที่สวมใส่เพื่อความสวยงาม
ตามกระแสสังคมและแฟชั่น 2) กลุ่มที่สะสมเพื่อวิทยาศาสตร์ ให้ความรู้หินชนิดนี้ประกอบไปด้วยแร่ธาตุ
ชนิดใด โดยศึกษาเรื่องความแข็งความหนาแน่นของหิน 3) กลุ่มที่มีความเชื่อว่าหินบำบัดอาการ
เจ็บป่วย สนใจคุณสมบัติของหินเป็นสำคัญ 4) กลุ่มที่สะสม เนื่องจากคุณภาพและความยากง่ายใน
การพบหินชนิดต่างๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีองค์ประกอบอื่นๆ รวมถึงปัจจัยที่แตกต่างกัน จึงทำให้
พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ปัจจัยนั้น คือ ปัจจัยภายใน อันได้แก่การรับรู้ การเรียนรู้
ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอก
เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

บุคลิกภาพของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค
(Assael, 2004) ซึ่งผลที่มาจากลักษณะทางจิตวิทยาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทั้งในส่วนที่เป็น
พฤติกรรมภายนอกสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ผ่านสัญลักษณ์ (symbol) การสื่อสาร
(communication) การกระทำ (behavior) เป็นรูปธรรมเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นรับรู้ได้
และพฤติกรรมภายในที่หลากหลายสังเกตเห็นได้ยาก (Riel, 1995)

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าในขณะที่สังคมกำลังก้าวสู่สมัยใหม่ แต่ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม กลับมีความคิดสวนทางกับความสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อด้านโชคลางเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการจัดการกับความไม่มั่นคงในชีวิต สร้างความมั่นใจในอนาคตของตนเองที่ไม่สามารถคาดเดาได้ หรือสามารถตอบสนองความต้องการบางประการได้ (ปรัชญา พุทธิโชติ, 2541) ความเชื่อโชคลางจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Rice, 1985 อ้างถึงในศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุคคัต์ศรีกิจ, 2557) เมื่อเครื่องประดับหินสีมงคล กลายเป็นวัตถุที่ผนวกเอาทั้งความเชื่อและความสวยงามเข้าด้วยกัน จนสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่า กลายกระแสมโนทัศน์ขึ้นมาในสังคม

นอกจากนี้ลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นสาเหตุอีกประการที่ทำให้บุคคลมีความเชื่อโชคลาง (Jahada, 1969, as cite in Mowen & Carlson, 2003) แล้วนั้น ยังมีอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวอีกด้วยที่ทำให้เกิดความเชื่อโชคลางขึ้น อีกทั้งบุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Blythe, 2013) เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

เพราะฉะนั้นการศึกษาเรื่องความเชื่อโชคลางและบุคลิกภาพมีประโยชน์ในการทำนายความแตกต่างของบุคคลในแต่ละลักษณะ ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2000) และเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนในแต่ละบุคลิกภาพ รวมถึงยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมได้ จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัญหาคำวิจัย

1. บุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีลักษณะอย่างไร
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด) ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตและความเชื่อโชคลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) เป็นอย่างไร

6. ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมรกตต่างกันหรือไม่ อย่างไร

7. ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต

3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมรกตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตและความเชื่อโชคลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

6. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมรกต

7. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้จะศึกษาบุคลิกภาพความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต

2. การวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

3. การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมิงคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมิงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
3. ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมิงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมิงคลและความเชื่อโชคลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
5. การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมิงคลแตกต่างกัน
6. การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมิงคลแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

บุคลิกภาพผู้บริโภค

หมายถึง ระดับความสอดคล้องของลักษณะนิสัยใจคอของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมิงคลประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของ McCrae และ Costa ซึ่งประกอบด้วย การแสดงตัว (Extraversion) ความอ่อนไหว (Neuroticism) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness)

ความเชื่อโชคลาง

หมายถึง ระดับความคิดความเข้าใจ การยึดถือของบุคคลที่ยอมรับนับถือและเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นมีพลังอำนาจสามารถบันดาลในสิ่งที่บุคคลปรารถนาได้ ในด้านต่างๆ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านครอบครัว และด้านความรัก

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

หมายถึง ความบ่อยครั้งในการซื้อหรือตั้งใจซื้อเครื่องประดับหินสีมิงคลของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) รวมถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและงบประมาณการเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

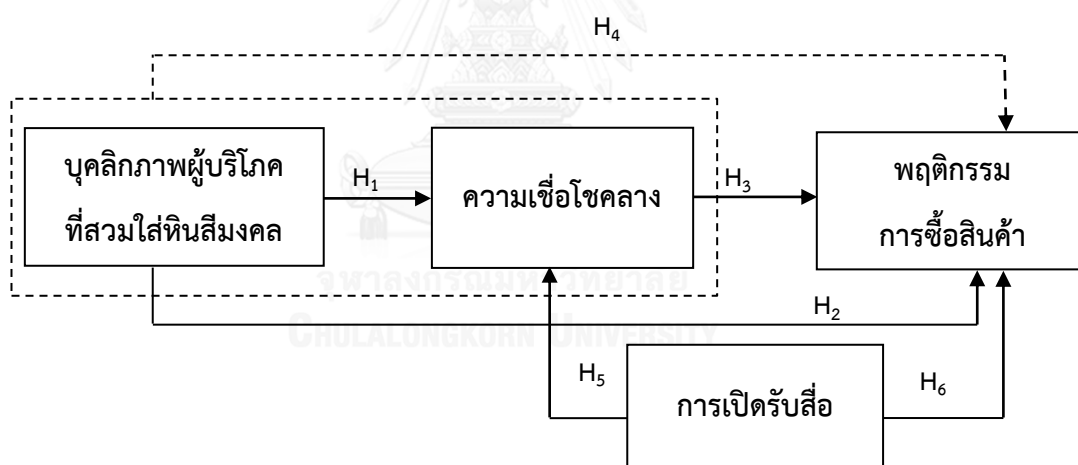
เครื่องประดับหินสีมงคล

คือ หินที่ผ่านการเจียรระไนหรือปรับแต่งรูปทรงให้สวยงามแล้วนำมาเป็นประยุกต์ใช้เป็นเครื่องประดับตามร่างกายให้เกิดความสวยงามและแฝงด้วยความเชื่อโชคลางเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าด้วยเรื่องราวหรือคุณสมบัติที่กำกับไว้ในหินสีแต่ละชนิดจนผู้บริโภคมีความเชื่อว่าหากสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลจะทำให้โชคดี ร่ำรวย ประสบความสำเร็จปกป้องภัยอันตรายต่างๆ รวมถึงบำบัดรักษาโรคได้

การเปิดรับสื่อ

หมายถึง การเลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคลของบุคคล ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง ตัวอักษร ฯลฯ จากช่องทางการสื่อสารใน 4 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ โดยขึ้นอยู่กับความสอดคล้องทางด้านต่างๆ ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงบุคลิกภาพรวมถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เชื่อใจชอกลางซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อใจชอกลาง ตลอดจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้าน การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพความเชื่อใจชอกลางและพฤติกรรม การซื้อสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจชอกลางในการคาดการณ์รูปแบบพฤติกรรมและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
3. นักวิชาการนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในเรื่องบุคลิกภาพ ความเชื่อใจชอกลางพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางงานวิชาการ



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
2. แนวคิดเรื่องความเชื่อความเชื่อโชคลางและหินสีมงคล
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

1. ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะเฉพาะทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นพื้นฐานลักษณะภายใน (Hawkins & Mothersbaugh, 2009) การตอบสนองของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปและการตอบสนองที่ต่อเนื่องเหมือนกันของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะทำให้สามารถแยกประเภทของคนออกเป็นแบบต่างๆ ได้ โดยการตอบสนองจะเป็นลักษณะใดขึ้นอยู่กับภายในจิตใจของบุคคล (ธงชัย สันติวงษ์, 2537) ซึ่งสามารถบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและกำหนดลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้ (Allport, 1961, อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

บุคลิกภาพ มาจากการถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อม มีความสลับซับซ้อนและมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งส่วนภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ชัด เช่น รูปร่าง กิริยามารยาท การแต่งตัว การเดิน เป็นต้น และส่วนภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ง่าย แต่อาจทราบได้โดยการอนุมานจากความถนัด ความสนใจ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่มาจากภายในจิตใจ สามารถควบคุมการตอบสนองของบุคคลและเป็นระบบที่ครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมของบุคคล การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะทางบุคลิกภาพได้ (Blythe, 2013; Schiffman & Kanuk, 1997; Solomon, 2015) แต่ทั้งนี้บุคลิกภาพแต่ละบุคคลมีลักษณะผิวเผินและส่วนที่เป็นนิสัยแท้จริงที่ถูกซ่อนเร้นหรือถูกปิดบังโดยจงใจหรือไม่จงใจก็ได้ (นพมาศ อึ้งพระ, 2551; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

อย่างไรก็ตามลักษณะของบุคลิกภาพไม่สามารถแยกเป็นส่วนออกจากกันได้ชัดเจน เพราะต่างมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน บุคลิกภาพจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ และอยู่ภายใน มักจะเสนอความเป็นตัวเองผ่านสัญลักษณ์ (symbol) การสื่อสาร (communication) และการกระทำ (behavior) จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ลักษณะบุคคล (Riel, 1995)

บุคลิกภาพจึงมีคุณสมบัติสำคัญอยู่ 3 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้แก่

1. บุคลิกภาพสามารถสะท้อนความแตกต่างของแต่ละบุคคลได้ (Personality reflects individual differences) คุณลักษณะภายในทำให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป บุคลิกภาพจึงมีความสำคัญที่จะช่วยจำแนกผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่มๆได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคน่าจะมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน บุคลิกภาพประเภทเดียวกัน อาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคล้ายกัน

2. บุคลิกภาพคงเส้นคงวาและคงทน (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของบุคคลทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคนได้ล่วงหน้า การศึกษาบุคลิกภาพจะช่วยทำให้ทราบว่าบุคลิกภาพแบบใดที่จะตอบสนองต่อสินค้า

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอาจส่งผลให้บุคลิกภาพเกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่อเติบโตขึ้น บุคลิกภาพของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปตามวัย

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

นักจิตวิทยาได้แบ่งกลุ่มทฤษฎีบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มที่เชื่อทางด้านพลังแรงขับ (Dynamic Theory) กลุ่มนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีรากฐานมาจากแรงขับภายในบุคคล บุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกันเพราะแรงขับภายในที่ต่างกัน 2. กลุ่มที่เชื่อในการแยกประเภทของบุคลิกภาพ (Type Theory) กลุ่มนี้เชื่อว่าบุคลิกภาพของมนุษย์อาจแบ่งแยกได้เป็นหมวดหมู่ 3. กลุ่มที่เชื่อในการแบ่งบุคลิกภาพตามคุณลักษณะ (Trait Theory) กลุ่มนี้จะมองบุคลิกภาพว่ามีลักษณะย่อยๆหลายลักษณะรวมกัน 4. กลุ่มที่เชื่อว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนรวมทั้งร่างกายและจิตใจ (Organismic Theory) การเข้าใจบุคลิกภาพจำต้องเข้าใจองค์รวมไม่สามารถวิเคราะห์แยกส่วนได้ 5. กลุ่มที่เชื่อว่าบุคลิกภาพมาจากสังคมและสิ่งแวดล้อมบุคคล (Social Determinants) ประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพโดยตรง (อบรม สนิทบาล, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ นักการตลาดได้นำทฤษฎีบุคลิกภาพ 4 ทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ทางการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแบบ ซึ่งทฤษฎีบุคลิกภาพทั้ง 4 ทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ 1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) 2. ทฤษฎีทางสังคม

และวัฒนธรรม (Social – cultural Theories) 3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept Theory) 4.ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory)

โดยทั้ง 4 ทฤษฎีที่กล่าวมานั้นจะมีการวิธีการวัดผลที่ต่างกัน กล่าวคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์และทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนั้น ทฤษฎีจิตวิเคราะห์จึงถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อศึกษาให้เห็นส่วนลึกของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาในวัยเด็ก ส่วนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเกี่ยวข้องกับนักการตลาดเพราะภาพลักษณ์ของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้านั้นสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ (Assael, 1998, 2004)

ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพตามหลักที่นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud (Freudian Theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานของทฤษฎีทางจิตวิทยาสมัยใหม่ เขาเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยสัญชาตญาณซึ่งสัญชาตญาณที่กล่าวมาแล้วนั้นมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ เป็นสิ่งที่ร่างกายขาด (source) จุดมุ่งหมาย (aim) สิ่งที่ขับให้เกิดพฤติกรรม (inputs) และสิ่งที่ทำให้บรรลุเป้าหมายได้ (object) (นพมาศ อึ้งพระ, 2551)

พฤติกรรมจึงเริ่มจากความต้องการทางร่างกายผลักดันให้คนต้องกระทำเพื่อสนองความต้องการของร่างกาย เมื่อได้รับการสนองทางร่างกายแล้วจะกลับเข้าสู่สภาพสมดุล แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามสัญชาตญาณจะเกิดความหงุดหงิด เนื่องจากเกิดความขัดแย้งระหว่างความต้องการของบุคคลกับข้อจำกัดทางสังคม (Schiffman & Kanuk, 1997)

Freud อธิบายถึงพื้นฐานจิตใจของมนุษย์ว่าประกอบด้วยความต้องการของจิตไร้สำนึก (unconscious) และแรงขับ (drive) โดยเฉพาะแรงขับทางเพศและทางชีววิทยา ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจ (motivation) และบุคลิกภาพ (personality) ของบุคคลนั่นเอง จากการศึกษาความทรงจำวัยเด็กของผู้ป่วยจิตเวช โดยวิเคราะห์ถึงประสบการณ์ ความฝัน ลักษณะเฉพาะทั้งทางร่างกายและจิตใจในการตัดสินใจปัญหา ทำให้เขาเสนอว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบภายในจิตใจที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ Id, Ego และ Superego (Schiffman & Kanuk, 1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Id คือ จิตไร้สำนึกที่มีแรงขับด้วยเรื่องทางเพศและความก้าวร้าว ซึ่งเป็นรากฐานทางชีวภาพ เป้าหมายสำคัญของแรงขับเหล่านี้คือการแสวงหาความสุข (pleasure principles)

Ego คือ ส่วนที่ทำการควบคุมแรงขับของ Id ให้พฤติกรรมอยู่ในระเบียบจนกว่าจะหาสิ่งเหมาะสมที่ตอบสนองความต้องการได้ เพราะความต้องการของมนุษย์จำต้องปรับความสัมพันธ์ให้สมดุลกับสิ่งแวดล้อม

Superego คือ ค่านิยมทางสังคมเริ่มจากที่บุคคลในครอบครัวสอนลูกว่าพฤติกรรมแบบไหนเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะปฏิบัติในสถานการณ์ต่างๆโดยภายใน Superego มีองค์ประกอบคือ ความรับผิดชอบ (conscience) และการได้รับความชื่นชม (ego - ideal conscience)หน้าที่สำคัญของ Superego คือ คอยขัดขวาง Id และชักจูงให้ Ego ใช้หลักจริยธรรมในการมุ่งหาความสุข

Freud ให้ความสำคัญต่อพัฒนาการในวัยเด็กเพราะพัฒนาการในวัยเด็กมาจากตอบสนองทางกาย (psycho sexual developmental stage) ซึ่งเป็นรากฐานทางชีวภาพ โครงสร้างของบุคลิกภาพ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวกับแรงขับทางเพศ (นพมาศ อึ้งพระ, 2551; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) พฤติกรรมของผู้ใหญ่จึงมีความเชื่อมโยงกับวัยเด็ก ทั้งนี้เขาได้แบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น ได้แก่ ขั้น Oral, ขั้น Anal, ขั้น Phallic, ขั้น Latent และ ขั้น Genital โดย 4 ขั้นแรกมาจากการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางร่างกายตามสัญชาตญาณทางเพศ (Schiffman & Kanuk, 1997)

ขั้นแรก Oral ช่วงอายุขวบแรกเด็กจะถูกครอบงำโดย Id เนื่องจากเด็กไม่สามารถแยกแยะตัวตนของตนเองกับสิ่งแวดล้อมได้วัยนี้สำคัญที่ตอบสนองความสุขคือปาก เช่น การทานอาหาร การดูดนมในขั้นนี้ปัญหาจะสิ้นสุดลงเมื่อเด็กได้ทานนมจากอกแม่หรือขวดนม (Schiffman & Kanuk, 1997) ซึ่งบุคคลที่ติดยึดในขั้น Oral จะมีปัญหาชีวิตในภายหลังกล่าวคือ บุคคลที่ได้รับการเอาใจมากในตอนเด็กจะกลายเป็นคนที่คอยแต่พึ่งคนอื่นและมักจะไว้อใจคน มองโลกในแง่ดี เชื้อคนง่าย ความสุขของคนเหล่านี้มาจากการที่คนอื่นทำให้ แต่ถ้าพ่อแม่ให้ความใส่ใจลูกไม่เพียงพอจะสร้างความคับแค้นใจให้แก่เด็ก เมื่อโตขึ้นบุคคลนั้นมักมีความอิจฉาในความสำเร็จของผู้อื่นและเป็นคนเจ้าเล่ห์ที่คอยเอาเปรียบ (นพมาศ อึ้งพระ, 2551)

ขั้นสอง Anal ความสุขหลักของเด็กในขั้นนี้คือการขับถ่าย (Schiffman & Kanuk, 1997) พ่อแม่จึงเน้นเรื่องการควบคุมการถ่าย แต่เด็กจะพยายามควบคุมตัวเอง (ego control) โดยใช้วิธีการโต้ตอบด้วยการกลั่นหรือปล่อยอุจจาระและปัสสาวะให้เลอะเทอะ หากวัยเด็กมีปัญหาเรื่องการฝึกขับถ่าย เก็บของที่คิดว่ามีค่า ซึ่งก็คืออุจจาระ ไม่ทำตามที่พ่อแม่สอนเมื่อโตขึ้นจะเป็นคนขี้เหนียว คือไม่ทำตามที่คนอื่นบอกเจ้าระเบียบเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดและทำทุกอย่างละเอียด แม้จะไม่สำคัญก็ตาม (Freud, 1957 อ้างถึงในนพมาศ อึ้งพระ, 2551)

ขั้นสาม Phallic ช่วงอายุ 4 – 5 ขวบ ในขั้นนี้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศ โดยมีความปรารถนาถึงพ่อแม่ที่ต่างเพศจากตน (Schiffman & Kanuk, 1997) แสวงหาความรัก ความผูกพันกับแม่ในขณะที่เดียวกันก็รู้ตัวว่าพ่อแม่มีความสัมพันธ์กัน ขั้นนี้จึงมีสิ่งสำคัญเกิดขึ้นคือ

เด็กผู้ชายเกิดปมโอดิปุส (Oedipus Complex) ที่ความรู้สึกของเด็กชายที่รักและติดแม่ เลียนแบบพฤติกรรมพ่อเพื่อให้เป็นที่รักของแม่ ส่วนเด็กผู้หญิงเกิดปมอีเลคตรา (Electra Complex) เด็กหญิงจะรักและติดพ่อ ส่วนเด็กหญิงจะเลียนแบบพฤติกรรมแม่เพื่อให้เป็นที่รักของพ่อ ซึ่งส่งผลให้เริ่มมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับเพศของตนถ้าเด็กผู้ชายแก้ปมโอดิปุสไม่ได้เมื่อโตขึ้นเขาจะพยายามแสดงว่าตัวเองเป็นชายแท้ หลงตัวเองและขี้อวดส่วนผู้หญิงมีความอิจฉาองคชาตจะทำให้พยายามเอาชนะผู้ชายอยู่ (Castrating Females)

ขั้น Latency ช่วงอายุ 5 ขวบจนถึงช่วงวัยรุ่น สัญชาตญาณทางเพศไม่ได้ลดลง แต่ถูกผันไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทน เช่น เรียนหนังสือและฝึกทักษะต่างๆ ในขั้นนี้บุคลิกภาพจะไม่มีกาเปลี่ยนแปลงให้เห็น (Schiffman & Kanuk, 1997)

ขั้น Genital ช่วงวัยรุ่น บุคคลในช่วงนี้ให้ความสนใจต่อเพศตรงข้าม ต้องการความรักและการถูกรัก (Schiffman & Kanuk, 1997) เป้าหมายที่ต้องการคือมีเพศสัมพันธ์กับผู้อื่น (นพมาศ อัจฉริยะ, 2551)

จะเห็นว่าทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud บุคลิกภาพของผู้ใหญ่จึงถูกกำหนดจากการรับมือกับเหตุการณ์ที่เคยประสบในช่วงพัฒนาการวัยเด็ก เช่น ขั้น Oral ถ้าเด็กไม่ได้รับการตอบสนองตามความพอใจ เมื่อโตขึ้นบุคคลนั้นจะกลายเป็นคนที่ยึดติดกับพฤติกรรมที่ตอบสนองความสุขในขั้นนั้นซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปาก เช่น เคี้ยวหมากฝรั่ง สูบบุหรี่ เป็นต้น

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคร

เนื่องจากการศึกษาของ Freud เป็นการศึกษาสภาวะจิตใต้สำนึก งานวิจัยที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภครจึงมักเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยนักการตลาดเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภครนั้นน่าจะมาจากแรงกระตุ้นจากจิตใต้สำนึกของ Id และ Superego (Assael, 1998) ซึ่งจากการศึกษาของ Dichter ที่ได้ศึกษาสินค้าหลายประเภท จำนวนกว่า 230 ชนิด พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภครมีความสอดคล้องกับแรงจูงใจที่มีหลายลักษณะ เช่น ความสุนทรีย์ทางเพศ (Eroticism) มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทบุหรื กล่าวคือ ผู้บริโภครอาจรู้สึกเ้ายวนเหมือนคล้ายการที่ผู้ชายจุดบุหรืให้ผู้หญิงสูบบุหรืหรือสินค้าประเภทถุงมือ เมื่อถอดออกมาจะสื่อความหมายถึงเหมือนการถอดเสื้อผ้า รวมถึงความเป็นผู้หญิง (Femininity) ก็จะมีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทขนมหวาน จำพวกเค้ก คุกกี้ หรือตุ๊กตา เป็นต้น (Solomon, 2015)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud มีข้อจำกัด คือ การศึกษาพฤติกรรมของเขามาจากการศึกษาจิตมนุษย์ที่ไม่ปกติ เน้นในเรื่องแรงขับทางเพศและความก้าวร้าวเท่านั้น ทำให้การอธิบายพฤติกรรมของบุคคลอยู่ในขอบเขตจำกัดและวิธีการวัดผลข้อมูลจะเป็นเชิงคุณภาพ แม้ว่าจะมีการศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภครแต่การศึกษานั้นทำให้เห็นเพียงแนวโน้มแรงขับของมนุษย์ที่เป็นจิตใต้สำนึกและพบว่าผู้บริโภครไม่รู้ถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสินค้าเพราะมาจากจิต

ไร้สำนึก เพราะฉะนั้นจึงได้มีการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคสินค้าว่าสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 1997)

1.2) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural Theories)

ลูกศิษย์ของ Freud ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า Neo – Freudian theory ซึ่งหลายคนไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าบุคลิกภาพเป็นกระบวนการที่มาจากสัญชาตญาณทางเพศตามธรรมชาติ แต่กลุ่มนี้เชื่อในเรื่องความสัมพันธ์ในสังคม (social relationship) ว่าเป็นรากฐานสำคัญ Carl Jung ที่มีความคิดเห็นอยู่ 2 ประเด็น คือ 1. เชื่อว่าสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพมากกว่าแรงขับทางชีววิทยา 2. เชื่อว่าลำดับภายในของบุคลิกภาพถูกพัฒนาจากการตอบสนองและการสังเกตของบุคคลในสภาพแวดล้อมทางสังคม (Assael, 2004)

เพราะฉะนั้นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพจึงน่าจะมาจากตัวแปรด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับมาจากสิ่งแวดล้อม เช่น บ้าน โรงเรียน ชุมชน มากกว่าตัวแปรด้านแรงขับด้านชีววิทยาของมนุษย์ (อบรม สีนภิบาล, ม.ป.ป.)

Jung จึงได้กล่าวถึง องค์ประกอบในการสร้างบุคลิกภาพอยู่ 4 ประการ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543) อันได้แก่ ความคิดในสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน (thinking) เช่น ความกลัวเป็นอย่างไร ความยุติธรรม คืออะไร, ความรู้สึก (feeling) เป็นเรื่องของค่านิยม เช่น ที่รู้สึกว่าจะอะไรดี อะไรเลว ชอบหรือเกลียด, การกำหนดรู้ทางประสาทสัมผัส (sensation) คือ การรับรู้เมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าได้รับการเร้าจากภายนอก ซึ่งเป็น การรับรู้ในปัจจุบัน, การกำหนดรู้อันเกิดจากภายใน (intuition) คือ การรู้แจ้งแบบไม่มีเหตุผล ด้วยสัญชาตญาณ ลางสังหรณ์เหมือนมีสัมผัสที่ 6 (Jung as cited in Schiffman & Kanuk, 1997)

ด้วยเหตุนี้ เขาจึงได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า บุคลิกภาพของคนขึ้นอยู่กับ การหันออกจากตนเอง (Extraversion) หรือการมองโลกภายนอกและการหันเข้าหาตนเอง (Introversion) หรือการมองเข้าไปในจิตใจตนเอง กล่าวคือ Extraversion จะหมายถึง การชอบเข้าสังคม ตรงไปตรงมา ปรับตัวเข้ากับสังคมง่าย มักมองข้ามความคลั่งใจ ตรงข้ามกับ Introversion จะหมายถึงความลังเลใจ คิดมาก เก็บตัว ระมัดระวังตัว และชอบแอบอยู่ข้างหลัง (Jung, 1964 อ้างถึงในนพมาศ อู่พระ, 2551)

และจากทัศนคติ 2 ประเภทและองค์ประกอบ 4 ประการทำให้เกิดการจัดประเภทคนออกเป็น 8 ประเภท (D. Schultz & S. Schultz, 1998) โดยมีลักษณะดังนี้

ประเภทที่ 1 คนที่เปิดเผย (The extraverted thinking) มักชอบแสดงความชาญฉลาดทางเชาว์ปัญญา ชอบใช้ความคิดครอบงำผู้อื่น พุดจามีเล่ห์เหลี่ยม มองอะไรตามจริง จึงมีลักษณะที่ทำทุกอย่างในชีวิตให้เหมือนข้อสรุปทางวิชาการ ถ้าเป็นในทิศทางที่ดีบุคคลประเภทนี้อาจเป็นนักปฏิรูปหรือเป็นผู้เสนอสิ่งใหม่ๆ แต่ในทางกลับกันอาจกลายเป็นคนขี้บ่น อ้างเหตุผลเก่ง คิดว่าตัวเองถูกเสมอ และสนใจเพียงเป้าหมายของตนเอง

ประเภทที่ 2 คนที่หลีกเลี่ยงสังคม (The introverted thinking) เป็นคนที่ให้ความสนใจพลังภายในตนเองแบบคิดจินตนาการกับสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน มีลักษณะแบบเงียบขรึมไม่ค่อยพูด จึงดูเป็นพวกเย็นชาและไม่ใส่ใจผู้อื่น เข้าสังคมไม่เก่ง แล้วยังสื่อสารทางความคิดไม่ดีนัก

ประเภทที่ 3 คนที่อยู่กับความจริงและค่านิยมทั่วไป (The extraverted feeling) เป็นคนเก็บกอดความคิดของตนเอาไว้ เพราะความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลประเภทนี้ถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของคนอื่น ยึดปฏิบัติตามมาตรฐานเดิม ปรับตัวให้เข้ากับความสำเร็จภายนอก เพื่อหลบหลีกการวิพากษ์วิจารณ์

ประเภทที่ 4 คนที่เก็บตัวและช่างคิด (The introverted feeling) จะมีลักษณะเงียบ เข้าใจยาก เก็บกอดอยู่ในใจมีอารมณ์เศร้าอยู่ลึกๆ แต่มักแสดงออกมาเป็นศิลปะและดนตรี

ประเภทที่ 5 คนที่เน้นความเป็นจริง (The extraverted sensing) คนประเภทนี้มีความสุขจากการสัมผัสผ่านประสาททั้ง 5 เป็นคนรักสนุก ชอบหาความสุข ชอบเพลิดเพลินตามสภาพจริง ไม่สนใจต่อเสียงสะท้อนและปราศจากความละเอียดรอบคอบ

ประเภทที่ 6 คนไร้เหตุผล (The introverted sensing) บุคคลประเภทนี้มักไม่ชอบสิ่งที่มีอะไรแน่ชัดและถูกชักจูงโดยแรงอารมณ์ จึงคาดการณ์พฤติกรรมได้ยาก

ประเภทที่ 7 คนมุ่งทำประโยชน์ (The extraverted intuitive) ชอบค้นคว้าหาสิ่งใหม่และสิ่งที่โอกาสเป็นไปได้ ไม่ยึดติดประสบการณ์ใดประสบการณ์หนึ่ง ตัวอย่างของบุคลิกภาพประเภทนี้คือนักการเมือง พ่อค้า นักธุรกิจกำไร ในด้านดีบุคคลเหล่านี้มักเป็นผู้ริเริ่ม แต่พวกเขาจะไม่อดทนและมักแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ

ประเภทที่ 8 คนที่ใช้สัญชาตญาณ (The introverted intuitive) คนประเภทนี้จะใช้สัญชาตญาณของตนเอง เป็นคนลึกลับ สันโดษ ทำอะไรไม่สัมพันธ์กับสิ่งที่คนอื่นทำ

มีงานวิจัยที่พบว่า คนที่หลีกเลี่ยงสังคม (The introverted thinking) และคนที่อยู่ด้วยความจริงและค่านิยมทั่วไป (The extraverted feeling) มีความทรงจำเกี่ยวกับช่วงสำคัญต่างกัน เมื่อให้พวกเขากล่าวถึงประสบการณ์ที่มีความสุข ตื่นเต้นหรืออับอาย พบว่าคนที่อยู่ด้วยความจริงและค่านิยมทั่วไป (The extraverted feeling) จะพูดถึงแต่ความทรงจำที่อยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น การเชียร์เพื่อนเล่นกีฬา แต่คนที่หลีกเลี่ยงสังคม (The introverted thinking) มักพูดถึงแต่ประสบการณ์ของตัวเองคนเดียว เช่น การจบมหาวิทยาลัย (Carlson, 1980 อ้างถึงในนพมาศ อึ้งพระ, 2551)

ประเภทบุคลิกภาพของ Jung จึงถูกนักโหราศาสตร์และนักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคในการสร้างสารให้แก่อุปกรณ์ผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997)

ยังมี Alfred Adler อีกคนที่เชื่อว่าการกระทำทุกอย่างถูกชักจูงโดยทัศนคติและบุคลิกภาพของบุคคลจะเกิดขึ้นได้เมื่อรู้เป้าหมายชีวิตว่าต้องการความสมบูรณ์แบบหรือต้องการประสบความสำเร็จ (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งพัฒนาการทางบุคลิกภาพมาจากอิทธิพลของพ่อแม่ เพราะพ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมหรือบั่นทอนชีวิตลูก สอนให้ลูกรู้เรื่องการทำงาน มิตรภาพและความรัก โดยเฉพาะบทบาทของแม่ที่มีความสำคัญเป็นพิเศษเพราะเป็นบุคคลแรกที่ได้สัมผัสกับลูกอย่างแนบแน่นและเป็นเวลานาน แม่จะสอนให้ลูกรู้จักโลกภายนอกและชีวิตในสังคม สอนทักษะในการใช้ชีวิตอย่างเหมาะสม ซึ่งทั้งนี้อาจจะสร้างความกดดันให้กับลูกก็เป็นได้ อีกทั้งการปฏิบัติของพ่อแม่ต่อลูกแต่ละคนไม่เหมือน ลูกคนแรกมักเป็นที่สนใจของคนในครอบครัว แต่เมื่อน้องเกิดเขาต้องแบ่งความรักของพ่อแม่ไปให้น้อง ผลที่ตามมา คือ ลูกคนแรกอาจรู้สึกต่อต้านและรู้สึกเป็นศัตรูกับน้อง

ดังนั้น เมื่อเป็นผู้ใหญ่จะกลายเป็นคนรักสุขภาพทางสังคม ส่วนลูกคนเล็กสุดของครอบครัวจะได้รับความสนใจจากครอบครัวมากถูกตามใจจนเกินไป ผลที่ตามมาจะทำให้เด็กเป็นคนที่ยึดติดคนอื่นให้คนอื่นดูแลปกป้องตลอดเวลา ส่วนลูกคนโตก็ได้รับการตามใจจากครอบครัว เมื่อโตขึ้นเด็กอาจมีปัญหาเรื่องมนุษยสัมพันธ์ถ้าเกิดไม่ถูกใจและได้รับการยกย่องเหมือนที่เคยได้รับ (นพมาศ อึ้งพระ, 2551)

รูปแบบและการพัฒนาของบุคลิกภาพ Adler จะมองว่าพื้นฐานของมนุษย์เริ่มจากการหาหนทางเพื่อบรรลุเป้าหมายของตน บุคคลให้ความสำคัญกับการที่จะเอาชนะปมด้อย (Schiffman & Kanuk, 1997) เขาจึงได้พยายามเข้าใจประสบการณ์และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และแบ่งประเภทของคนที่มีสุขภาพจิตดีและไม่ดี โดยมีได้ให้รายละเอียดดังนี้

บุคลิกประเภท The ruling type มักจะขาดความสนใจจากสังคม ด้วยความที่อยากเป็นคนเด่นจึงพยายามควบคุมคนอื่นและสร้างความรู้สึกว่ามีอำนาจและเป็นคนสำคัญโดยการใช้เงิน เพราะมีความเชื่อว่าเงินซื้อทุกคน (Mosak, 1977 อ้างถึงในนพมาศ อึ้งพระ, 2551)

บุคลิกประเภท The socially useful type มักเติบโตในครอบครัวที่สมาชิกช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกันจะทำตัวเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเกรงใจและเข้าใจกัน (Leak & Gardner, 1990 อ้างถึงในนพมาศ อึ้งพระ, 2551)

รวมถึง Karen Horney เชื่อว่าความวิตกกังวล (anxiety) มาจากความสัมพันธ์ของเด็กและครอบครัวซึ่งส่งผลต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาทั้งแง่บวกและแง่ลบ 3 ลักษณะ ได้แก่ พวกอ่อนน้อมถ่อมตน (Compliant) เป็นพวกคล้อยตามผู้อื่น ไม่ขัดใจใคร ชอบเข้าหาผู้อื่นเพื่อขอคำแนะนำและความช่วยเหลือ ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้ คือ เห็นอกเห็นใจกัน เสียสละ

และนอบน้อมถ่อมตน พวกก้าวร้าว (Aggressive) เป็นพวกต่อต้านผู้อื่น ไม่ต้องการขอความช่วยเหลือจากใคร มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมีจิตใจที่แข็งกร้าวเด็ดเดี่ยว และพวกถือสันโดษ (Detached) เป็นพวกชอบหลีกเลี่ยงจากผู้คน ไม่ยุ่งเกี่ยวกับใคร มีอิสรภาพและไม่แสดงความสามารถของตนออกต่อผู้อื่น (Schiffman & Kanuk, 2004; D. Schultz & S. Schultz, 1994)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดของ Horney ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบบุคลิกภาพผู้บริโภคที่เรียกว่า CAD โดย Cohen ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและพฤติกรรมของบุคคล โดย Cohen ได้พัฒนาคำถามทางจิตวิทยา ทั้งนี้ลักษณะของคำถามจะเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบคำถามที่ไม่สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น “การให้คำปดลอบโยนเมื่อเพื่อนต้องการคือสิ่งที่คุณ...” ซึ่งจะมีคำถาม 35 ข้อ ผู้ตอบคำถามต้องตอบด้วยการให้คะแนน การศึกษานี้เพื่อบุคลิกภาพที่ต่างกันจะขึ้นชอบตราสินค้าจากสินค้าประเภทต่างๆโดยศึกษากับนักศึกษาชายในประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้า 35 ชิ้น แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 15 ประเภท และสามารถแบ่งคนตามลักษณะบุคลิกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ พวกอ่อนน้อมถ่อมตน (Compliant) พวกก้าวร้าว (Aggressive) พวกถือสันโดษ (Detached) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพวกอ่อนน้อมถ่อมตนมักจะใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ใช้น้ำยาบ้วนปาก สบู่ก่อน ส่วนพวกก้าวร้าวจะชอบใช้น้ำหอม ใส่เสื้อเชิ้ต ใช้น้ำมันหอมระเหยมากกว่ามิดโกนหนวดไฟฟ้าและใช้โลชั่นหลังโกนหนวด และพวกถือสันโดษ มักชอบดื่มชามากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 1997)

1.3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept Theory)

มโนภาพแห่งตนหรือภาพลักษณ์ของตน (Self – image) องค์ประกอบที่สำคัญ 2 มิติ คือ

1. มิติที่เน้นตัวเอง ที่ปัจเจกมีรับรู้ว่าตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self)
2. มิติสถานที่ที่ตัวตนปรากฏ คือ ปรากฏเฉพาะส่วนบุคคล (private) และปรากฏในสถานที่สาธารณะที่หลายคนสามารถเห็นได้ (public) ความปรารถนาในความมั่นคงในชีวิต (self – consistency) และความปรารถนาที่ทำให้ตัวเองภาคภูมิใจ (self – esteem) (Kardes, Cline, & Cronley, 2011) โดยทฤษฎีนี้มีกรอบความคิดเกี่ยวกับ Ego และ Superego เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

เนื่องจาก Ego คือสิ่งที่สะท้อนความเป็นจริงของบุคคลคล้ายกับ Actual Self ส่วน Superego คือสิ่งที่สะท้อนความต้องการจะเป็นของบุคคลคล้ายกับ Ideal Self (Schiffman & Kanuk, 1997) ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) ของผู้บริโภคมีหลายบทบาทในชีวิต เช่น บทบาทแม่

บทบาทภรรยา บทบาทนักธุรกิจหญิง ซึ่งแต่ละบทบาทนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการแต่งกายและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

การผสมผสานบทบาทของปัจเจกจึงทำให้เกิดตัวตนที่แท้จริงของบุคคลซึ่งจึงได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดเรื่องภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า กล่าวคือ การซื้อสินค้ามีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตนเองในมิติของตัวตนในอุดมคติกับความพึงพอใจในตนเอง เช่น กลุ่มผู้หญิงที่เป็นพวกหัวสมัยใหม่กับพวกช่างฝันจะเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นต่างกันอีกทั้งการซื้อสินค้าจึงจะเป็นไปตามสถานการณ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าส่วนบุคคลจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามจะซื้อสินค้าสาธารณะที่คนอื่นมองเห็น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองตามที่คนอื่นคาดหวังจะเห็น ความชื่นชอบจากผลลัพธ์ของตราสินค้าจะช่วยเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้เพิ่มขึ้น (Dolice, 1996, cited in Lutz, 1991)

ดังนั้น ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีความสำคัญในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและตราสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ (Assael, 1998, 2004)

1.4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory)

บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เรียกว่า บุคลิกลักษณะ (Trait) ที่ทำให้แต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งคุณลักษณะนั้นมีอยู่จริงแต่ไม่สามารถเห็นได้ ทั้งนี้ได้แบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คุณลักษณะร่วม (Common Traits) เป็นคุณลักษณะที่มีเหมือนคนอื่นโดยทั่วไป สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Disposition) เป็นคุณลักษณะที่แสดงเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเด่นชัด เรียกว่า Individual Trait (Allport, 1937, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543) Individual Trait มีอยู่ 3 แบบ ได้แก่ 1. Cardinal Traits เป็นคุณลักษณะเดียวที่เด่นออกมา มีอิทธิพลอย่างมากในการแสดงพฤติกรรม เช่น ความโลภ ตัณหาราคะ ยกย่องตนเอง เป็นต้น 2. Central Trait เป็นชุดของบุคลิกลักษณะใหญ่ๆ ประกอบขึ้นเป็นแกนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล แต่ละคนมีอยู่ 5 ถึง 10 คุณลักษณะ เช่น ความมีไมตรี ความรักใคร่ ความยุติธรรม เป็นต้น 3. Secondary Traits เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อย คือแสดงพฤติกรรมหลังจากสองคุณลักษณะแรกออกมาแล้ว เช่น ชอบเสื้อผ้า ชอบอาหาร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

มาตรการในการวัดบุคลิกภาพที่เรียกว่า “แบบทดสอบบุคลิกภาพ” (Personality Assessment) เป็นการวัดโดยใช้แบบทดสอบซึ่งแม่นยำเชื่อถือได้จริงเพราะผลจากการวัดบุคลิกภาพสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตได้หลายประการ แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ อาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ Objective test และ Projective test (Allen, 2006 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) แบบทดสอบ Objective จะมีลักษณะการตอบคำถามแบบ ถูก/ผิด ใช่/ไม่ใช่ และให้ระดับความสำคัญ (rating scale) เช่น ชอบมาก ปานกลาง น้อย เป็นต้น เป็นวิธีการให้คะแนน ส่วนแบบทดสอบ Projective เป็นแบบทดสอบที่มีสิ่งเร้าเป็นรูปวาดเบี่ยงหรือมีรูปแบบไม่ชัดเจน ผู้ทำแบบทดสอบให้คำตอบจากสิ่งเร้าเหล่านี้ได้หลายแง่มุม ผู้ใช้แบบทดสอบประเภทนี้ต้องเป็นนักจิตวิทยาที่มีความเชี่ยวชาญ

แบบทดสอบบุคลิกภาพแบบ Objective มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งแยกย่อยออกไปได้อีกหลายชนิด แบบทดสอบชนิดนี้ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ แบบทดสอบ 16 PF ของแคทเทิลล์, แบบทดสอบ MBTI ของ Myers & Brigg, แบบทดสอบ Big Five ของ Costa & McCrae, แบบทดสอบ I – E Scale ของรอตเตอร์และแบบทดสอบ Beck Depression Inventory

แบบทดสอบ MBTI พัฒนาโดย Isabel Myers และ Katherine Briggs มีรากฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีของ Carl Jung วัดลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลใน 16 มิติ ซึ่งเป็นการผสมกันของลักษณะบุคลิกภาพ 4 คู่ที่มีลักษณะตรงข้าม แบบทดสอบนี้ได้รับค่านิยมว่ามีความเที่ยงตรง และใช้วัดบุคลิกภาพของคนปกติได้ดี (Kroeger & Thousesen, 1995 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) ลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงข้าม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทบุคลิกภาพ MBTI 4 คู่ลักษณะ

E (Extraversion) แนวโน้มเข้าหาบุคคลหรือ/และสิ่งภายนอกตัว
I (Introversion) แนวโน้มเข้าหาสิ่งภายในตนเองและถอยหนีจากบุคคล
S (Sensing) แบบแห่งการกำหนดรู้จากสิ่งเร้าภายนอก
N (Intuition) แบบแห่งการรับรู้จากสิ่งเร้าภายในตน
T (Thinking) แบบแห่งการตัดสินใจโดยใช้ความคิด
F (Feeling) แบบแห่งการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก
J (Judging) วิธีการทำงาน/การดำเนินชีวิตแบบมีระบบระเบียบแบบแผน
P (Perceiving) วิธีการทำงาน/การดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่นไม่มีระบบระเบียบชัดเจน

ที่มา: ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2558). จิตวิทยาบุคลิกภาพร่วมสมัยและจิตบำบัด. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.

ตารางที่ 2.2 แบบทดสอบ MBTI ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลทั้ง 16 มิติ

บุคลิกภาพ	ลักษณะบุคลิกภาพ
ISTJ	จะมีลักษณะที่ถาวร มีระบบระเบียบ อดทน ทำงานหนัก สนใจรายละเอียด ใช้เหตุผล เจ้าระเบียบ
ISTP	พร้อมเผชิญสถานการณ์ใหม่ๆ ยอมรับข้อเท็จจริง ความเป็นจริง มีอิสระ มีความเชี่ยวชาญ
ESTP	เป็นผู้ปฏิบัติจริง เชื่อข้อมูลตามความจริง มีข้อมูลมากมาย เลือกปฏิบัติการณ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด
ESTJ	มีเหตุผล ช่างวิเคราะห์ กล้าตัดสินใจ ใจแข็ง สามารถจัดระเบียบข้อเท็จจริง วางแผนดำเนินการต่างๆ ล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี
ISFJ	เห็นอกเห็นใจคน จงรักภักดี มีน้ำใจ ยอมลำบากเพื่อช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก
ISFP	สุภาพ อ่อนโยน เมตตา กรุณา เอื้ออาทรกับผู้ด้อยโอกาสกว่า ใจกว้าง รู้จักยืดหยุ่น น่านิ่งไหลลึก
ESFP	เป็นกันเองรักสนุก ชอบสรรเสริญหาความสุข น่ารัก
ESFJ	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ชี้แจงสารคนมีระเบียบ ให้คุณค่าของความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล รักษาหัวใจผู้อื่น
INFJ	เชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ของตน แสดงอิทธิพลอย่างเงียบๆ มีเมตตาธรรมสูง ลึกซึ้ง แสวงหาความกลมเกลียว
INFP	ใจกว้าง นักอุดมคติ ช่างคิด คล่องตัว ต้องการงานที่มีความหมาย
ENFP	มีชีวิตชีวา มีความสามารถในการหยั่งรู้ ไม่เหน็ดเหนื่อยในการหาความเป็นไปได้ใหม่ๆ
ENFJ	มีมนุษยสัมพันธ์ เข้าใจและชื่นชมผู้อื่น อดทนส่งเสริมการสื่อสารที่ดี เชื่อสัญชาตญาณ เจ้าระเบียบ
INTJ	เป็นอิสระปัจเจกนิยม ตัดสินใจแน่วแน่ มุ่งมั่น เชื่อในวิสัยทัศน์ของตนเอง แม้ว่าคนอื่นจะไม่เชื่อเลยก็ตาม
INTP	มีเหตุผลอยากรู้อยากเห็น นักทฤษฎี ชอบเรื่องนามธรรม ชอบจัดระบบความคิดมากกว่าเหตุการณ์หรือบุคคล
ENTP	ชอบทำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นกิจกรรมเป็นตัวของตัวเอง มีความหลากหลาย ช่างวิเคราะห์ กล้าทำกิจกรรมใหม่ๆ รักอิสระ มีความยืดหยุ่น

บุคลิกภาพ	ลักษณะบุคลิกภาพ
ENTJ	ใช้ตรรกะเหตุผล จัดระเบียบ มีแบบแผน มีเป้าหมายและตัดสินใจในเรื่องที่เห็น ว่ามีความถูกต้องตามแนวคิดหลักการ

ที่มา: ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2558). จิตวิทยาบุคลิกภาพร่วมสมัยและจิตบำบัด. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.

McCrae และ Costa ที่ได้เสนอแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model) ลักษณะสำคัญของแนวคิด 5 องค์ประกอบ (พิริยา เชาวลิตวงศ์, 2554) ดังนี้

1. องค์ประกอบบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบเป็นลักษณะ (dimensions) ไม่ใช่แบบบุคลิกภาพ (type) กล่าวคือ บุคคลจะมีบุคลิกภาพในแต่ละองค์ประกอบมากน้อยแตกต่างกันออกไป
 2. องค์ประกอบแต่ละด้านสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของแต่ละคน โดยดูจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามว่ามีแนวโน้มสูงไปในทางใด ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่ามีบุคลิกภาพในลักษณะนั้น
 3. องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคคลจะเริ่มมีพัฒนาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นและจะเริ่มคงที่เมื่ออายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป
 4. องค์ประกอบแต่ละด้านถูกปรับเปลี่ยนไปตามสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล
 5. องค์ประกอบแต่ละด้านสามารถอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็นสากล
- แบบทดสอบบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของ McCrae และ Costa เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการยอมรับอย่างมาก ความเที่ยงของแบบทดสอบสามารถทำการศึกษากลุ่มประชากรต่างวัฒนธรรมทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย รวม 36 วัฒนธรรม มีผลการยืนยันว่าสามารถวัดลักษณะบุคลิกภาพมิติใหญ่ได้ในทุกชาติ ทุกภาษา (McCrae & Allik, 2002 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) รวมถึงสามารถทำการศึกษากับบุคคลในวัยต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยสูงอายุ (Cloninger, 2004 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) โดยแบ่งองค์ประกอบทางบุคลิกภาพ ดังนี้ การแสดงตัว (Extraversion) อ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) เปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) เข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness)

ทั้งนี้ ในแต่ละองค์ประกอบทางบุคลิกภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลได้ กล่าวคือ การแสดงตัว (Extraversion) เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล ความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับอารมณ์และความสามารถในการทนต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในตัวบุคคล แสดงให้เห็นถึงการปรับความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติของตนเอง

การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมระหว่างบุคคล โดยจะแสดงให้เห็นถึงการรับฟังผู้อื่นและการยอมรับผู้อื่น ส่วนการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลที่กำหนดไว้ และความสามารถในการทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (วรรณสิริ สุจริต, 2553)

แบบสอบถามบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบใช้มาตรวัดด้วย rating scale 5 ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามที่ใช้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ แบบสอบถามที่ใช้จริงจะมีข้อความคำถามที่ปนกันไปทั้ง 5 องค์ประกอบและปนกันไปทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้ตอบมีแนวโน้มของบุคลิกภาพไปในมิติใดมากกว่ามิติอื่น นั่นคือ การแสดงบุคลิกภาพของผู้นั้น ตัวอย่างคำถามองค์ประกอบแสดงตัว (Extraversion) ด้านบวก คนมักจะพูดถึงฉันว่ามีความเป็นมิตรและเป็นกันเอง ด้านลบ คนส่วนมากคิดว่าฉันเป็นคนเย็นชาและไว้ตัว องค์ประกอบอ่อนไหว (Neuroticism) ด้านลบ ฉันเชื่อว่าคนส่วนมากจะเอาไรต์เอาเปรียบผู้อื่นที่มีโอกาส ด้านบวก ฉันคิดว่าคนส่วนมากที่ฉันเกี่ยวข้องกับฉันเป็นคนซื่อสัตย์และไว้ใจได้ เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558)

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะองค์ประกอบย่อยในบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

Factor	Facets (องค์ประกอบย่อย)
การแสดงตัว (Extraversion)	อบอุ่น ชอบพบปะสังสรรค์ การยืนยันรักษาสีทธิ มีกิจกรรม แสวงหาความตื่นเต้น อารมณ์ทางบวก
ความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)	ไว้วางใจ ตรงไปตรงมา เห็นแก่ผู้อื่น อ่อนน้อมถ่อมตน การยอม ให้ผู้อื่น จิตใจอ่อนโยน
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	หวาดกลัว ก้าวร้าว ซึมเศร้า ระมัดระวังตน หุนหันพลันแล่น อ่อนไหวง่าย
การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)	ช่างฝัน มีศิลปะ มีความสุนทรีย์ เน้นอารมณ์ความรู้สึก มีการ กระทำ
การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness)	คุณภาพ ความสามารถ มีระเบียบมีระบบ ตรงต่อหน้าที่ แสวงหา ความสำเร็จ มีวินัยแห่งตน ไคร่ครวญ ไตร่ตรอง รอบคอบ

ที่มา: ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2558). จิตวิทยาบุคลิกภาพร่วมสมัยและจิตบำบัด. กรุงเทพมหานคร: ทอมฮาวบ้าน. หน้า 78 - 79.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคกลาง และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านั้น ได้แก่ งานวิจัยของ Peng, Hsiung, & Chen, (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักถึงฮวงจุ้ยในการซื้อบ้าน โดยได้รับผลกระทบจากความมั่นใจในตนเอง ความเชื่อโชคกลาง และบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ นำเสนอรูปแบบที่ใช้กระบวนการทางจิตวิทยาบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ความเชื่อส่วนบุคคล (เชื่อโชคกลางและเชื่อมั่นในตนเอง) และการตระหนักถึงฮวงจุ้ย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงผลของความเชื่อส่วนบุคคลและลักษณะภายในจิตใจ ซึ่งก็คือ บุคลิกภาพของบุคคลที่ตระหนักถึงฮวงจุ้ย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คนที่พักอาศัยในเมืองไทเป ประเทศไต้หวัน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อบ้านและอาศัยอยู่บนชั้นที่ 3 – 5 ซึ่งผู้วิจัยมีเงื่อนไขที่ว่าติดต้องประกอบไปด้วย 6 ชั้นเป็นอย่างต่ำและไม่สอบถามผู้พักอาศัยในตึกที่รัฐบาลเป็นผู้สร้าง

ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อโชคกลางมีความสัมพันธ์ต่อคนที่เชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในการซื้อบ้าน ทางกลับกันความเชื่อมั่นในตนเองไม่มีความสัมพันธ์เรื่องฮวงจุ้ยในการซื้อบ้าน และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคกลาง ได้แก่ ความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism), การเปิดรับประสบการณ์ (Openness), การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)

เนื่องมาจากลักษณะความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) เมื่อคนลักษณะนี้รู้สึกผิดหวัง พวกเขาจะหาความสงบทางจิตใจจากพลังลึกลับและพลังทางจิตวิญญาณ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) คนกลุ่มนี้ยอมรับประเพณีและธรรมเนียมโบราณ แม้ว่าจะขาดหลักฐานที่พิสูจน์ได้จริง รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ด้วยความที่คนกลุ่มนี้มักเห็นตามผู้อื่น ยอมรับและปฏิบัติตามธรรมเนียมที่สืบทอดโดยไม่คัดค้านหรือต่อต้าน แม้ว่าจะธรรมเนียมนั้นจะแปลกประหลาดหรือขาดหลักฐานในการพิสูจน์

ส่วนบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคกลาง เนื่องมาจากคนในบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มักมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) คนกลุ่มนี้จะระมัดระวัง คิดไตร่ตรองประสกับสิ่งที่ไม่เข้าใจ รวมถึงไม่เชื่อคำบอกเล่าที่ปราศจากเหตุผลทางวิทยาศาสตร์

ในการศึกษานี้ยังพบอีกด้วยว่าถึงแม้บางคนที่ไม่เชื่อเรื่องโชคกลางแต่ก็ยังให้ความสำคัญเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยจะพบได้มากในสังคมของคนจีน รวมถึงสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างก็มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านด้วยเช่นกัน การศึกษานี้จึงช่วยอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาที่ในปัจจุบันมีปรากฏให้เห็นเฉพาะในบางวัฒนธรรมและเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

การศึกษาของ Quintelier (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการศึกษาเป็นสินค้าที่มีจริยธรรม กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตสินค้ามีการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงานเด็ก ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness), บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มักอยากรู้อยากเห็นในประสบการณ์ใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ฉลาดมีหัวคิด จึงมักเลือกใช้สินค้าอย่างรวดเร็ว

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีจิตใจอ่อนโยน เชื่อคนอื่น ต้องการทำสิ่งที่ถูกต้องจึงเลือกสินค้าที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และลักษณะบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) กล้าแสดงออก ชอบเข้าสังคม ติดต่อผู้คน จึงเป็นโอกาสในการพูดถึงประเด็นต่างๆ จนทำให้ซื้อสินค้าที่มีจริยธรรม

สำหรับบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้ มักมุ่งสู่ความสำเร็จ คิดก่อนที่จะทำ ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ เมื่อไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของตนเอง คนกลุ่มนี้จึงมิได้สนใจเรื่องจริยธรรมในสินค้า

ตารางที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ได้คะแนนสูงสุดและต่ำสุดจากบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ได้ คะแนนสูง	ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ได้ คะแนนต่ำ
การแสดงตัว (Extraversion)	น่ารัก ช่างพูด รักสนุก กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ประสานสัมพันธ์	ไว้ตัว เปล่าเปลี่ยว เจ็บ ถ่อมตน ไร้จินตนาการ ไร้ อารมณ์
ความอ่อนไหวทาง อารมณ์ (Neuroticism)	กระวนกระวาย อารมณ์แปรปรวน สงสารตัวเอง ระมัดระวังตน เจ้า อารมณ์ เปรอะบาง	สงบ อารมณ์มั่นคง พอใจ ตนเอง สุขสบาย เก็บ อารมณ์อยู่ อดทน
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	มีจินตนาการ สร้างสรรค์ คิดสิ่งใหม่ ชอบความหลากหลาย จิตใจอ่อนโยน อยากรู้อยากเห็น ใจกว้าง	ติดดิน ไม่สร้างสรรค์ ยึดติดกรอบ ชอบงานซ้ำซาก ไม่กระหาย ใครรู้ ไม่ชอบการ- เปลี่ยนแปลง หยาบกระด้าง

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ได้ คะแนนสูง	ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ได้ คะแนนต่ำ
การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)	เชื่อถือได้ มีเมตตา ยอมนิ่งเฉย จิตใจดี ผ่อนปรน	ขี้สงสัย ขี้เหนียว ชอบ ต่อต้าน ชอบวิพากษ์วิจารณ์ ทำอะไรไม่ค่อยได้
การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness)	รับผิดชอบ ทำงานหนัก จัดระบบ ระเบียบอย่างดี ตรงเวลา ใฝ่สูง มานะพยายาม	ละเลย เกียจคร้าน ไร้จุดหมาย ไม่มีระบบระเบียบ ไม่ตรงเวลา ล้มเลิกอะไรโดยง่าย

ที่มา: ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2558). จิตวิทยาบุคลิกภาพร่วมสมัยและจิตบำบัด. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน. หน้า 80 – 81.

การศึกษาของ พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ใช้แนวคิดการบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker 5 กลุ่ม มาศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ รวมถึงศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไตร่ตรองในการซื้อ (สินค้าประเภทรถยนต์ขนาดเล็ก) และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (เครื่องดื่มน้ำอัดลม) ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสินค้าที่ไตร่ตรองและใช้ความรู้สึกในการซื้อ

รวมถึงบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองกับตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซบซึ้ง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวท้าวหาญ

ทั้งนี้ยังได้มีแนวคิดทางศาสนาที่ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะในแต่ละบุคลิกภาพอันได้แก่ จริต 6 และ นพลักษณ์

จริต 6 เนื่องจากพระพุทธศาสนาถือว่าจิตใจมีความสำคัญกว่าร่างกาย โดยสอนว่าชีวิต คือ ชั้น 5 ได้แก่ รูป เวทนา สัญญา สังขารและวิญญาณ ซึ่งชั้น 5 จะรวมตัวกันเป็นชีวิตโดยอาศัยกฎแห่งกรรม ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ กิเลส กรรม และวิบาก การพัฒนาบุคลิกภาพจำเป็นต้องรู้พื้นฐานทางจิตใจ ซึ่งเรียกว่า จริต ประกอบด้วยจริต 6 ประการ คือ ราคจริต โทสจริต โมหจริต สัทธาจริต พุทธิจริต และวิตักกจริต โดยจริตทั้งหกเป็นนิสัยประจำตัวของแต่ละบุคคล (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2546) โดยมีรายละเอียด จุดแข็ง จุดอ่อน ของแต่ละจริตไว้ (อนุสร จันทพันธ์ และบุญชัย โภศลธนากุล, 2556) ดังนี้

1. รากจริต เป็นลักษณะที่รักสวยรักงามเป็นสำคัญ ละมุนละไม ชอบสิ่งที่สวยงาม เสียงเพราะๆ กลิ่นหอม รสชาติอร่อย สัมผัสที่นุ่มละมุนและจิตใจจะยึดเกาะกับสิ่งเหล่านั้นได้เป็นเวลานาน เป็นคนที่รักสวย รักงาม ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ประณีต มีกิริยาท่าทางเรียบร้อย บ้านเรือนจัดไว้อย่างมีระเบียบ คำพูดมีความสุภาพอ่อนหวาน รากจริตจะรู้สึกพึงพอใจว่าเรื่องดีเมื่อได้ประสบกับอารมณ์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม ความสุภาพเรียบร้อย และจะรู้สึกเกลียดชังอารมณ์ที่ตรงกันข้ามคือ เกลียดความสกปรก ไม่ชอบอารมณ์ประเภทเศร้าโศก

2. โทสจริต เป็นคนใจร้อนใจเร็ว มีอารมณ์มักโกรธเป็นเจ้าของเรือน อะไรรินดอะไรหน่อยก็โกรธ มีความริบร้อนอยู่ในใจเป็นปกติ ผู้ที่มีจริตหนักไปทางโทสจริตนี้ แก่เร็ว พุดเร็วและเสียงดัง เดินแรง ทำงานหยาบ ไม่มีความละเอียดถี่ถ้วน ไม่มีความพิถีพิถันในการแต่งตัว

3. โมหจริต เป็นลักษณะของจิตที่มีความเฉื่อยชา ขาดความคล่องแคล่ว มักเป็นผู้ที่อยู่ในความรู้สึกมากกว่าความคิด ไม่ค่อยชอบคิดหรือคิดไม่ออก มักมีอคติเกี่ยวกับตัวเอง มองตัวเองว่าไม่ดี ไม่เก่ง ไม่มีความสามารถ ใบหน้าไม่เบิกบาน ตาเยิ้มแต่เศร้า ถึงเวลาพูดไม่พูด ถึงพูดก็ไม่มีพลัง ลักษณะสะสมสะสมสละสลวยครั้งหลังครั้งต้น คอยให้อารมณ์มากกระตุ้นจึงจะทำงาน

4. วิตกจริต เป็นคนคิดมาก ชอบคิด ชอบแสดงความคิดเห็น มีคำถามมาก เพราะสมองเต็มไปด้วยความคิดฟุ้งซ่าน ตัดสินใจไม่เด็ดขาด แม้มีเรื่องพิจารณาเพียงเล็กน้อยก็ต้องคิดตรอง แต่ไม่กล้าตัดสินใจ ด้วยเหตุที่เป็นคนคิดมากพูดมาก ใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองทำให้ใบหน้าเต็มไปด้วยริ้วรอย

5. ศรัทธาจริต นิสัยหนักไปทางศรัทธา เชื่อและเลื่อมใสได้ง่าย ถ้าเลื่อมใสในสิ่งที่ถูกก็ยอมเป็นคุณ แต่ถ้าไปเลื่อมใสในสิ่งที่ผิดก็ยอมเป็นโทษ เชื่อด้วยความเลื่อมใส เบิกบานใจ ความคิดหรือความยึดมั่นมักอยู่เหนือการใช้เหตุผลและมักเชื่อโดยไร้เหตุผล อะไรที่ไม่เป็นไปตามที่ตนเชื่อถือมักไม่ถูกต้อง มีใครแนะนำอะไรก็ตัดสินใจเชื่ออย่างเดียวโดยไม่ได้พิจารณา

6. ญาณจริตหรือพุทธิจริต เป็นคนเจ้าปัญญาเจ้าความคิด มีความฉลาด มีไหวพริบปฏิภาณดี คิดอะไรเป็นเหตุเป็นผล ชอบใช้ความรู้และเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำอะไรใด มองปรากฏการณ์ต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริง บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ไม่เชื่ออะไรโดยไม่มีเหตุผล

แต่ในความเป็นจริงคนเรามักมีจริตมากกว่า 1 อย่างผสมกัน เช่น รากโทสจริต รากโมหจริต โทสโมหจริต รากโทสโมหจริต ศรัทธาพุทธิจริต ศรัทธาวิตกจริต พุทธิวิตกจริต ศรัทธาพุทธิวิตกจริต เป็นต้น เมื่อรวมกับจริตหลัก 6 ชนิด จึงได้เป็นบุคคล 14 ประเภท (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2546; อนุสร จันทพันธ์ & บุญชัย โภศลธนากุล, 2556)

ส่วนนพลักษณ์ (Enneagram) คือ องค์ความรู้โบราณเพื่อการเรียนรู้ทางจิตวิญญาณ ผ่านการพัฒนาประสานกับจิตวิทยาสมัยใหม่เพื่อเป็นแผนที่ศึกษาเป็นศาสตร์ที่ ช่วยให้ผู้เรียนได้รู้จักกับตนเองตามความเป็นจริง ทำให้รู้จักจิตนิสัย โดยริเริ่มแยกอุปนิสัยของมนุษย์ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย นพลักษณ์ เป็นศาสตร์องค์ความรู้โบราณระบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในศาสนาอิสลามที่ได้ศึกษาบุคลิกภาพ แก่นแท้ของมนุษย์

ศาสตร์นพลักษณ์นี้ ได้แบ่งอุปนิสัย จิตวิญญาณของคนออกเป็น 9 ลักษณะ แยกนิสัยผู้คน ออกเป็น 9 บุคลิก 9 ลักษณะ การศึกษานี้ทำให้เข้าใจบุคคลรอบข้าง เข้าใจบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ถึงวิธีคิดนึก อารมณ์ความรู้สึก ความใส่ใจ สร้างความตระหนักรู้และเข้าใจตนเองและผู้อื่นในระดับลึก (คาร์เรน เวบบ์, 2550; เดวิด แดเนียลส์ และเวอร์จิเนีย ไพรซ์, 2552)

ลักษณะ 1 คนสมบูรณ์แบบ นักปฏิรูป นักสู้เพื่อคุณธรรม คนมีศีลธรรม มีจริยธรรม มีอุดมคติ สร้างผลงาน ไว้วางใจได้ มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ มีวินัยในตนเอง มีมโนธรรม ช่วยเหลือคนอื่น ไม่ใช่ ความรู้สึกไม่ยืดหยุ่น ควบคุมคนอื่น กังวล ชอบโต้เถียง มักเหน็บแนม ไม่ประนีประนอม เอาจริงเอาจัง เกินไป วิพากษ์วิจารณ์คนอื่น

ลักษณะ 2 ผู้ให้ ผู้ช่วยเหลือ ผู้คอยดูแล นักพัฒนาคน เป็นคนที่น่ารัก อบอุน ปรับตัวเก่ง ใจ กว้าง กระตือรือร้น กตัญญูรู้คุณ เข้าใจความรู้สึกคนอื่น แสดงความรู้สึกได้ดี เป็นมิตร เอาใจใส่ผู้อื่น แต่ชอบอ้อมค้อม แสดงความรู้สึกมากเกินไป ชอบควบคุม หวงแหนหรือแสดงความเป็นเจ้าของ ไม่จริงใจ

ลักษณะ 3 นักแสดง ผู้สำเร็จ ผู้สร้างความสำเร็จ ผู้ริเริ่มมีพลัง มีประสิทธิภาพ มองโลกในแง่ ดี ขยันหมั่นเพียร ผลักดันตัวเอง เป็นนักปฏิบัติ มีความรับผิดชอบ ไม่หวงอำนาจ มีความสามารถ แต่ เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง หลงลำพอง ผูกพยาบาท ชอบช่วงชิงแข่งขัน เป็นนักฉวยโอกาส

ลักษณะ 4 คนโศกซึ่ง ศิลปิน ผู้ใฝ่ความงาม ปังเจกชน มักเป็นตัวของตัวเอง รับรู้สิ่งต่างๆ ได้ดี แสดงออกได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนอบอุน คอยช่วยเหลือผู้อื่น ประณีต เห็นอกเห็นใจคนอื่น อ่อนโยน มีไหวพริบ แต่อารมณ์ไม่แน่นอน เก็บตัว หมกมุ่นกับตัวเอง เรียกร้องความต้องการทาง อารมณ์ วางท่าไฮโซ ซิมเสร์้า ชอบวิพากษ์วิจารณ์ ชอบตามใจตัวเอง

ลักษณะ 5 ผู้สังเกตการณ์ ฤาษี นักคิด นักค้นคว้าสำรวจ มีความเป็นปรนัยไม่ใช้ความรู้สึก จดจ่อแน่วแน่ ฉลาด มีเมตตา เปิดกว้าง เข้าใจได้เร็ว ไว้วางใจได้ สงบ สนใจใฝ่รู้ เข้าใจอะไรได้ลึกซึ้ง แต่ชอบโต้เถียง หยิ่งยโส ตระหนี่ ช่างติ คิดในแง่ลบ ชอบเก็บตัว เก็บเรื่องต่างๆ ไว้ไม่ให้คนอื่นรู้ แยก แยกจากคนอื่น

ลักษณะ 6 นักปugna ผู้จรงรักภักดี นักตั้งคำถาม คนช่างสงสัย เป็นคนซื่อตรง สนใจใฝ่รู้ เอาใจใส่ผู้อื่น เห็นอกเห็นใจคนอื่น มีไหวพริบ มีความรับผิดชอบ ชอบช่วยเหลือสนับสนุน ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ แต่วิตกกจริต ชอบควบคุมคนอื่น หวาดระแวง ชอบต่อต้าน ไม่ยึดหยุ่น ช่างสงสัย ชอบเยาะเย้ยเหน็บแนมเสียดสี ระแวงระวังจนเกินไป

ลักษณะ 7 ผู้เสพสุข ผู้รู้รอบด้าน ผู้มีวิสัยทัศน์ ผู้ชื่นชมสิ่งดี ๆ ในชีวิต มีความกระตือรือร้น มีพลัง มีชีวิตชีวา รักสนุก แสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ มีจินตนาการ มีเสน่ห์ สนใจใฝ่รู้ ำเร็จ โอบอ้อมอารี แต่เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง หุนหันพลันแล่น ชอบต่อต้าน เพื่อเจ้า ร้อนใจอยู่หนึ่งไม่ได้ ถือความคิดเห็นตนเองเป็นใหญ่ ปกป้องตนเอง เชื่อถือไม่ได้

ลักษณะ 8 เจ้านาย ผู้นำ ผู้ท้าทาย ผู้ปกป้อง มักมั่นใจในตนเอง มีพลัง พูดความจริง ตัดสินใจเฉียบขาด ตรงไปตรงมา ซื่อตรง ปกป้องคนอื่น ใจกว้าง ให้กำลังใจ กล่าวหาญ แต่ขาดความละเอียดอ่อน เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง ก้าวร้าวจนเกินไป เรียกร้องความต้องการ หึงงายโส ชอบต่อสู้ถกเถียง ไม่ประนีประนอม ชอบจับผิด

ลักษณะ 9 นักไกลเกลี่ย ผู้ประสานไมตรี ยอมรับคนอื่น อดทน ฉลาด เข้าอกเข้าใจคนอื่น มีความกรุณา อ่อนโยน ชอบช่วยเหลือ ไม่ตัดสินคนอื่น เปิดกว้าง แต่จะก้าวร้าวแบบตื้อเงียบ ตื้อดิ่งเฉยเมย ิ่งเฉย ไม่มั่นใจในตนเอง ปกป้องตนเอง ใจลอย ซ้ำลิ้ม หมกมุ่นย่ำคิด ยอมตามคนอื่นมากเกินไป

จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีบุคลิกภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงคุณลักษณะในแต่ละประเภทและนำมาใช้จัดกลุ่มบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับการวิจัยบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่หินสีมงคล โดยผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory) ที่สามารถวัดผลได้ด้วยเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะร่วม (Common Traits) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีเหมือนคนอื่นโดยทั่วไป และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Disposition) บุคลิกภาพจะช่วยในการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือความต่างกัน โดยใช้วิธีการแบ่งตามลักษณะเฉพาะบุคคล คนที่มีลักษณะใกล้เคียงจะจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และจากการแบ่งลักษณะผู้บริโภคนี้เองจะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ (Schiffman & Kanuk, 1997)

ตัวแปรด้านบุคลิกภาพที่นำมาใช้เพื่อเป็นแนวคำถามในการทำแบบสอบถาม คือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ เนื่องมาจากอธิบายความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมได้ (วรรณสิริ สุจริต, 2553) อีกทั้งองค์ประกอบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบนั้นเป็นลักษณะ (dimensions) ที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของแต่ละคนได้ โดยดูจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามว่ามีแนวโน้มสูง บ่งชี้ได้ว่ามีบุคลิกภาพในลักษณะเช่นใด และยังสามารถวัดลักษณะบุคลิกภาพได้ในทุกชาติ ทุกภาษา (McCrae & Allik, 2002 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) สามารถศึกษากับบุคคลในวัยต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก

จนถึงวัยสูงอายุได้ (Cloninger, 2004 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) โดยจะประยุกต์แนวคำถามจากคุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้ให้คะแนนสูงในแต่ละองค์ประกอบเป็นข้อคำถามเพื่อจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมของผู้บริโภค

2. แนวคิดเรื่องความเชื่อและความเชื่อโชคลาง

ความเชื่อเป็นการยอมรับนับถือในสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน แม้ในบางครั้งความเชื่อจะดูเป็นเหตุเห็นผลน่าเชื่อถือหรือในบางครั้งความเชื่อก็ไร้เหตุผล ไม่สามารถหาคำตอบที่มาพิสูจน์ได้ถึงอย่างไรก็ตามมนุษย์ก็ยังคงเชื่อต่อไป (นภัทร วงศ์คม, 2555) เช่น ความเชื่อในเวทย์มนตร์ เครื่องราง หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ (สุชา จันทน์เอม, 2540) และในทางจิตวิทยาความเชื่อและทัศนคติเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายในจิตใจแต่ต่างกันว่าความเชื่อมีองค์ประกอบของความรู้ ส่วนทัศนคติที่มีทั้งความรู้และความคิดที่เป็นบวกและลบ เมื่อมีสิ่งเร้าต่อบุคคลก็จะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งถือเป็นพื้นฐานในการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลทั้งนี้คนในสังคมมีความเชื่อเรื่องใดก็มักมีการปฏิบัติที่แสดงออกผ่านประเพณี พิธีกรรมและอื่นๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อนั้น

ความเป็นมาของความเชื่อ

เมื่อสมัยโบราณมนุษย์มีความกลัวในสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมหรือไม่สามารถหาเหตุผลมาอธิบายปรากฏการณ์ได้ มูลเหตุของความเชื่อจึงมักมาจากความกลัวและความไม่รู้ เริ่มแรกจึงเป็นความเชื่อในธรรมชาติ เช่น กลางคืน (ความมืด) กลางวัน (ความสว่าง) ฟ้าร้อง แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ฝนตก ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นความเชื่อระดับต่ำสุดของมนุษย์เนื่องจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่รอบตัวมนุษย์

ทั้งนี้มีความเชื่อที่ว่าธรรมชาตินั้นมีตัวตนสามารถให้คุณและโทษได้ เมื่อเกิดความกลัวและการเคารพนับถือธรรมชาติจึงเริ่มมีการสร้างเป็นรูปธรรมขึ้นเพื่อตัวแทนเทวดาเทพารักษ์ และผีसाงต่างๆ นอกจากนี้ความคิดของมนุษย์มีการพัฒนาจากที่เชื่อในธรรมชาติและเชื่อในเทพเจ้าแล้วนั้นยังได้มีการจัดลำดับอำนาจและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปของเทพเจ้าไว้ด้วย รวมถึงยังมีความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้ว โดยเชื่อว่าวิญญาณของบุคคลเหล่านั้นจะคอยปกป้องรักษาคุ้มครองคอยดูแลลูกหลาน เห็นได้จากพิธีกรรมที่มีการบูชาบรรพบุรุษ การบังสุกุลให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และ ปภาณี ฐิติวัฒนา, 2526)

อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมนุษย์เกิดความกลัวและความไม่รู้ มนุษย์มักเลือกจะเคารพบูชาสิ่งเหล่านั้น ปฏิบัติยึดถือและผูกพันกับความเชื่อมาเป็นเวลาช้านานจนกลายเป็นขนบจารีตประเพณีเกิดเป็นวัฒนธรรมที่มีเกี่ยวข้องกับศาสนา และเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมของทุกคนจนสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน (สุรพงษ์ ลือทองจักร, 2552; สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และปภาณี ฐิติวัฒนา, 2526)

2.1) ประเภทของความเชื่อในสังคมไทย

ความเชื่อสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ ความเชื่อตามสภาพของสิ่งที่มีอยู่ เช่น เชื่อว่าโลกกลม ความเชื่อประเมินค่าที่เป็นพื้นฐานแฝง เช่น แหกซิ้งก คนไทยใจดี และความเชื่อตามบทบัญญัติระเบียบวินัยที่สังคมกำหนดไว้ เช่น คนไทยไม่ใช่ชุดดำในงานมงคล (Rokeach, 1972, อ้างถึงในสุจิตา อยู่คงศักดิ์, 2550) แต่ยังมีารแบ่งประเภทความเชื่อในสังคมไทยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (สุรพงษ์ ลือทองจักร, 2552) ได้แก่

1. ความเชื่อทั่วไป (beliefs) ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ ผนตค ฟ้ำร้อง น้ำท่วม เพราะเข้าใจว่าธรรมชาติลงโทษเพราะพระเจ้าโกรธจึงต้องหาวิธีการไปไหว้อ้อนวอนธรรมชาติความเชื่อเกี่ยวกับภัยกลางบ้าน เมื่อเจ็บป่วยก็จะหาสมุนไพรรักษา ทั้งนี้อาจจะหายหรือไม่หายก็ได้ เช่น คนเป็นปากนกกระจอกให้เคี้ยวเปลือกแค เป็นต้น ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม ความฝัน และการประกอบพิธีต่างๆ เช่น จะขึ้นบ้านใหม่ให้รอฤกษ์เวลา 9 โมง เพราะคนไทยเชื่อว่า 9 “เก้า” พ้องเสียงกับคำว่า “ก้าว” ซึ่งถือว่ามีความมงคล หมายถึง การเจริญก้าวหน้าการฝันก่อนย่ำรุ่ง คนโบราณถือว่าเป็นนิมิตบอกเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นจริง ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะที่ดีของคนหรือสัตว์ โดยนำเอาลักษณะคิดว่าดีมารวมเข้าด้วยกันและมีการบอกต่อกันมา เช่น ห้ามคบคนผมหยิก หน้ากร้อ คอสั้น หรือ ลักษณะที่ดีของสุนัขคือต้องมีหางดก เป็นต้น

ความเชื่อที่มาจากศาสนา เช่น ศาสนาพุทธสอนให้ทำความดี ละเว้นความชั่ว เชื่อในกฎแห่งกรรมเชื่อเกี่ยวเรื่องนรก สวรรค์ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมจึงมีทั้งข้อห้ามและข้อปฏิบัติ เช่น ห้ามซื้อดอกของผลไม้เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผลเน่า ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่นางแมวขอฝน ความเชื่อเรื่องการถือเคล็ดและแก้เคล็ดโดยเชื่อว่าเมื่อแก้เคล็ดแล้วสิ่งที่ไม่ดีจะกลายเป็นดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงอายุ 25 ปี ถือเป็นวัยเบญจเพส บุคคลจะนิยมทำพิธีสืบชะตาต่ออายุ เพราะเชื่อว่าจะช่วยทำให้รอดพ้นจากเคราะห์ร้ายและอุบัติเหตุทั้งหมด ทำให้บุคคลนั้นมีอายุยืนยาว ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลข เชื่อว่าเลขจะสามารถให้คุณหรือให้โทษได้ เช่น ชาวตะวันตกเชื่อว่าเลข 13 เป็นเลขอัปมงคล เป็นต้น

2. ความเชื่อทางไสยศาสตร์ (superstition) เชื่อว่ามีสิ่งเหนือธรรมชาติ ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์เนื่องมาจากเพราะความกลัว เช่น กลัวอุบัติเหตุ เจ็บป่วย และมูลเหตุที่มาจากความต้องการ เช่น ต้องการโชคกลาง ความปลอดภัย เป็นต้น อีกทั้งยังมีความเชื่อเรื่องผีและวิญญาณที่เป็นนามธรรม มีการเชิญผีบางตัวมาในแก้วหรือเข้าทรง แล้วถามคำถามต่างๆ เพราะเชื่อว่าผีสามารถให้คุณและโทษได้ ความเชื่อเรื่องลางบอกเหตุเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น เพื่อบอกเหตุร้ายหรือดี อย่างเช่น จิ้งจกตกก่อนออกจากบ้านให้ระมัดระวังอุบัติเหตุ รวมถึงสิ่งของ จำพวกเครื่องรางของขลังที่เชื่อว่ามีอำนาจอยู่ในตัวมันเอง คนไทยยึดถือความเชื่อประเภทนี้มาเป็นเวลานาน โดยเชื่อว่าเครื่องรางของขลังสามารถจะป้องกันภัยอันตราย เสริมสร้างกำลังใจกลายเป็นสิ่งสำคัญของผู้ที่ศรัทธา ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ในวรรณคดีไทยหลายเรื่อง เช่น ขุนช้างขุนแผน เป็นต้น

รวมถึงมีผู้ที่แบ่งกลุ่มความเชื่อที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทยออกเป็นกลุ่ม (ธวัช ปุณโณทก, 2530, อ้างถึงในเนกัทธ วงศ์คม, 2555) ดังนี้

1. ความเชื่อทางพระพุทธศาสนา เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ความเชื่อจึงเน้นไปทางคำสอนทางพระพุทธศาสนา คือ ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม ทำความดี ย่อมได้ดี ทำความชั่วย่อมได้ชั่ว ความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิด สัตว์โลกทั้งหลายจะเวียนว่ายตายเกิดตามผลกรรม ความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ ถ้าทำความดีจะได้ขึ้นสวรรค์ แต่ถ้าทำความชั่วจะตกนรก

2. ความเชื่อเกี่ยวกับวิทยาคม ซึ่งเป็นความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเชื่อเรื่องเวทมนตร์คาถา ซึ่งเป็นตัวอักษรหรืออักขระที่เป็นข้อความที่มีอำนาจลึกลับนำไปใช้เสกหรือสวดให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์ ส่วนความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ เช่น เขี้ยวเสือ เขี้ยวหมูตัน เชื่อว่าสามารถป้องกันอันตราย ฟันแทงไม่เข้า

มีการศึกษาความเชื่อเรื่องการสักยันต์ห้าแฉกหนูนดวง มีการวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพใช้วิธีสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้สักยันต์ห้าแฉกหนูนดวงจากสำนักยันต์อาจารย์หนู กันภัย โดยศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มสังคมของผู้ที่มีความเชื่อในการสักยันต์ห้าแฉกหนูนดวงและสาเหตุที่นำมาสู่การสัก ซึ่งพบว่า ความเชื่อและพิธีกรรมของการสักยันต์ในภาคกลางเป็นสิ่งที่สร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคคล สามารถป้องกันภัยอันตรายและเข้มแข็งไม่เกรงกลัวต่อความเสี่ยงใดๆ กล่าวคือ การสักยันต์ห้าแฉกหนูนดวงเป็นความเชื่อและพิธีกรรมที่แสดงออกเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับการดำเนินชีวิตในสภาพสังคมปัจจุบัน ส่วนลักษณะของกลุ่มสังคมเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันจึงมีการปฏิสัมพันธ์กัน แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างและหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ กลุ่มผู้สักยันต์มีความเชื่อในด้านความศักดิ์สิทธิ์ของการสักยันต์และพิธีกรรม ว่าสามารถดลบันดาลให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ แบ่งออกเป็นด้านเมตตามหานิยม ด้านหนูนดวงชะตา ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน ด้านราศี ด้านก่อให้เกิดความมีเสน่ห์

สาเหตุที่นำมาสู่การสักยันต์ห้าแฉกหนวดวง คือ คาดหวังต่อความศักดิ์สิทธิ์ของการสักยันต์ที่จะสามารถส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดลบันดาลในด้านต่างๆ ในการดำเนินชีวิตให้ความสำเร็จและตอบสนองด้านความต้องการช่วยให้ผ่านพ้นจากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น (วรรณนิภา ชวนชม, 2553)

3. ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนมากจะพบเห็นได้จากพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองว่ามี การเคารพเลื่อมใสเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้รวมไปถึงศาลปู่ย่า ศาลหลักเมือง ศาลเจ้าพ่อ – เจ้าแม่ที่ยังมีปรากฏให้เห็นในสังคมยุคปัจจุบัน

4. ความเชื่อเรื่องผีสิงเทวดา เป็นสิ่งลึกลับที่ไม่มีตัวตนแต่เชื่อว่ามีฤทธิ์และอำนาจสามารถให้คุณให้โทษได้

5. ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ เป็นวิชาว่าด้วยการพยากรณ์ที่อาศัยดาราศาสตร์เป็นหลัก ความเชื่อนี้แพร่หลายในสังคม จนถึงมีการเรียนการสอนสืบทอดอย่างจริงจังและนำไปยึดถือเป็นอาชีพ

2.2) ความเชื่อโศกลางในประเทศไทย

การเชื่อถือเรื่องโศกลางเป็นความเชื่อที่ไร้เหตุผลหรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ (อำนาจ สายฉลาด, 2537) โดยความเชื่อโศกลางอาจเกิดจากความเข้าใจผิดในการรับรู้หรือความกลัวในสิ่งต่างๆ รวมถึงคาดหวังที่จะอำนาจเหนือธรรมชาติคอยช่วยเหลือ (Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2007; Joukhador, Blaszczyński, & Maccallum, 2004; Peng, Hsiung, & Chen, 2012) การเชื่อถือเรื่องโศกลางมักเกี่ยวข้องกับศาสนา มีอิทธิพลอย่างยิ่งในคนที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเองและไม่มีสติปัญญาที่จะค้นหาเหตุผลในปรากฏการณ์ต่างๆ จึงได้ตีความหมายไปในแง่ต่างๆ (วีรพล จ้อยทองมูล, 2557; อำนาจ สายฉลาด, 2537)

จากการที่สังคมไทยมีลักษณะเอื้อต่อความคิดความเชื่อที่หลากหลายเนื่องมาจาก ศิลปวิทยาการหลากหลายรูปแบบที่เผยแพร่เข้ามาตั้งแต่ยุคโบราณอันได้แก่ ความเชื่อจากศาสนาฮินดู และศาสนาพุทธ ผ่านการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความเชื่อและการปกครอง ความเชื่อจากจีน เรื่องพฤติกรรมที่ไม่เชื่อใจใครและการนับถือศาสนาตามผู้นำ ลักษณะความเชื่อจึงเป็นเครื่องมือในการปกครองของพระมหากษัตริย์ (สุวินัย ภรณวลัย และเวทิน ชาตีกุล, 2543) และประกอบกับความหวาดกลัวในภัยอันตรายต่างๆทำให้เกิดประเพณีพิธีกรรมแบบผสมผสานกันออกมาเป็นรูปแบบเฉพาะตัวในสังคมไทย เช่น การบวงสรวงเทวดา การปลุกเสกเครื่องรางของขลัง อันได้แก่ ตะกรุด ผ้ายันต์ กุมารทอง วัตถุมงคล ทั้งที่ในสมัยพุทธกาลไม่เคยมีบันทึกหรือการบอกเล่าถึงพิธีกรรมเช่นนี้จะปรากฏเฉพาะในพิธีกรรมของพราหมณ์เท่านั้น (อำนาจ สายฉลาด, 2537)

ด้วยความเชื่อในอำนาจของเครื่องรางของขลังจึงทำให้มีการปลุกเสกและลงอาคมจากพระหรือนักบวชที่บำเพ็ญตบะ สามารถแบ่งประเภทของเครื่องรางออกได้เป็น 2 ประเภท (นภัทร วงศ์คม, 2555) คือ 1. เครื่องรางของขลังที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ตามธรรมชาติจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ แต่มีลักษณะเฉพาะ หาได้ยาก แตกต่างจากทั่วไป ตัวอย่างของเครื่องรางของขลังประเภทนี้ได้แก่ หินสีมงคล เหล็กไหล เขี้ยวหมูตัน เป็นต้น โดยมีความเชื่อโชคลางว่าสิ่งเหล่านี้สามารถให้คุณ ทางโชคลาภ เมตตามหานิยม แคล้วคลาดจากอันตราย 2. เครื่องรางของขลังที่เกิดจากมนุษย์สร้าง โดยนำเอาวัตถุบางอย่างมาทำการปลุกเสกให้เป็นมงคลหรือมีความศักดิ์สิทธิ์ให้คุณทางเมตตามหานิยม ป้องกันอันตรายได้ เช่น พระเครื่อง ตะกรุด ขี้ผึ้งสีปาก ปลัดขิก เป็นต้น แต่ทั้งนี้ได้มีการแบ่งเครื่องรางของขลังตามประเภทของการใช้งาน (พระมหามนตรี วลุลโภ, 2542, อ้างถึงในนภัทร วงศ์คม, 2555) ออกเป็น เครื่องคาต นำมาใช้คาตศีรชะ คาตเวย คาตแซน, เครื่องสวม นำมาใช้สวมคอ สวมศีรชะ สวมแซน สวมนิ้ว, เครื่องฝัง นำมาฝังลงในเนื้อของคน และเครื่องอม นำมาอมไว้ในปาก

ได้มีการศึกษาถึงความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ (นภัทร วงศ์คม, 2555) โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 111 คน พบว่า มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังในด้านความปลอดภัย ช่วยให้ผู้เดินทางไกลมั่นใจและปลอดภัยในการเดินทาง ไม่เกิดอุบัติเหตุ เชื่อว่าเครื่องรางของขลังมีพลังอำนาจช่วยคุ้มครองป้องกันจากคุณไสย รวมถึงด้านเสน่ห์ เมตตามหานิยม ในด้านการเรียนกลุ่มตัวอย่าง เชื่อว่าช่วยให้ไม่มีอุปสรรคในการเรียนและสามารถสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันที่ต้องการได้ การปฏิบัติตนของกลุ่มตัวอย่าง ถือศีล 5 ทำตามข้อห้ามที่ยึดถือกันมาช้านาน เช่น ห้ามเดินลอดราวตากผ้า ต้องสวดมนต์ บริกรรมคาถาเป็นประจำ เครื่องรางของขลังที่นับถือและพกติดตัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พระเครื่องรุ่นต่างๆ และตะกรุดรองลงมาที่ได้มาจากวัด พระ หรือเกจิอาจารย์

จะเห็นได้ว่าความเชื่อโชคลางในเครื่องรางของขลังมีระยะเวลายาวนานและยังคงมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนไทยต่อไป สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน (รอบทิศ ไวยสุศรี, 2558) ตัวอย่างเช่น แม่ค้ามักเชื่อว่าถ้าเอาปลัดขิกมาใส่ไว้ในกระຈาดหรือแผงขายของจะทำให้ซื้อขายคล่อง หรือการนำพระพิมพ์หรือพระเครื่องพกติดตัวเพราะเชื่อว่าพระจะคอยคุ้มครอง อีกด้านหนึ่งถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและให้กำลังใจอีกด้ยเห็นได้จากชื่อที่แฝงนัยแห่งความเชื่อ เช่นพระปางมารวิชัยจะช่วยให้กล้าหาญ เอาชนะผู้อื่นได้ หรือพระหลวงพ่อดโต เหมาะกับคนที่ต้องปกครองคนอื่น มีหน้าที่การงานใหญ่โต เป็นต้นรวมถึงเหตุการณ์จันทรุปราคาเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 วันนั้นตรงกับวันอาสาฬหบูชาซึ่งเป็นวันสำคัญทางพุทธศาสนา ประชาชนจำนวนมากทำหน้าที่พุทธศาสนิกชนที่ดีด้วยการทำบุญ เวียนเทียน แต่ในวันนั้นช่วงที่เกิดจันทรุปราคายังมีการจุดปะทัดไล่ให้ราหูคายพระจันทร์ พร้อมกับทำพิธีบูชาพระราหูเพราะมีความเชื่อทางไสยศาสตร์ว่า การกระทำ

ดังกล่าวจะช่วยให้ตนเองพ้นเคราะห์ ทั้งที่จันทบูรปราศเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติเท่านั้น (ทวีวัฒน์ ปุณฺทริกวิวัฒน์, 2543)

ปรากฏการณ์ความเชื่อในเครื่องรางของขลังที่เห็นได้ชัดเจน คือ ปรากฏการณ์จตุคามรามเทพ หลังจากที่มีการสร้างรุ่นแรกในปี 2530 เริ่มมีคนให้ความสนใจมากขึ้นเนื่องจากมีผู้นำไปบูชาแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดี จึงได้บอกต่อกันว่า การค้าขายดีขึ้น ธุรกิจไม่มีปัญหา ขออะไรก็ได้ ในปี 2547 ความนิยมเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ราคาของจตุคามรามเทพรุ่นแรกที่เปิดจำหน่ายในราคาแค่ 49 บาทพุ่งสูงขึ้นถึงหลักล้านและมีหลายองค์กรและหน่วยงานได้จัดสร้างจตุคามรามเทพออกมาหลายรุ่น ชื่อรุ่นของจตุคามรามเทพสามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อโศกลาง ความปรารถนาของคนไทยได้อย่างชัดเจน เช่น รุ่นทรัพย์วิเศษ, ทวีโภคทรัพย์, มหาโชค, มั่งมีทรัพย์, รวยล้นเหลือ, รวยไม่เลิก, มหาเศรษฐี พันล้าน, รวยทันใจ ฯลฯ (“จตุคามรามเทพ สินค้าของผู้ต้องการบริโภครัตนา,” 2550)

ในการศึกษาของ ปรัชญา พุฒิชิต (2541) ศึกษาเรื่องสังคมประกิต การเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ซึ่งในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า นิสิตมีความเชื่อทางไสยศาสตร์เรื่องนรก - สวรรค์ในระดับสูง ส่วนความเชื่อทางไสยศาสตร์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อันได้แก่ เรื่องความเชื่อในการตั้งชื่อ, เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์, เรื่องปรากฏการณ์ธรรมชาติและพฤติกรรมสัตว์ต่างๆ, เรื่องโศกลาง ฤกษ์, เรื่องความฝัน, เรื่องเครื่องรางของขลัง, เรื่องภูตผีปีศาจ, เรื่องโหราศาสตร์ และเรื่องฮวงจุ้ย และยังพบว่า นิสิต นักศึกษาที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเรื่องไสยศาสตร์สูงจะมีความเชื่อทางไสยศาสตร์สูงไปด้วย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยและอิทธิพลที่มีผลต่อความเชื่อโศกลางในสังคมไทยนั้นมาจากพื้นฐานเดิมคนไทยมีการนับถืออำนาจเหนือธรรมชาติมาก่อน ศรัทธาในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของเกจิอาจารย์ และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในสังคมไม่ว่าจะเกี่ยวเศรษฐกิจ สุขภาพ ความเป็นอยู่ เมื่อผู้คนขาดที่พึ่ง ต้องการความมั่นคง จึงมักแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับตนเอง แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้ามามากมายก็ตาม แต่คนไทยมักจะต้องการสิ่งที่สนองความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตใจเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง รวมถึงแรงหนุนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จนเกิดกระแสความเชื่อโศกลางขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

2.3) ความเชื่อในหินสีมงคล

เมื่อหลายหมื่นปีก่อน เครื่องประดับที่มนุษย์คิดขึ้นมาใช้ประดับตกแต่งร่างกายตนเอง คือ ลูกปัดที่ทำจากกระดูกสัตว์ เปลือกหอยและก้อนหิน ประโยชน์นอกเหนือจากเพื่อความสวยงามที่สร้างสรรค์มาจากธรรมชาติแล้ว ยังบ่งบอกถึงรสนิยม สถานะทางสังคม ใช้เป็นหลักฐานทางสังคม

วิทยาและมานุษยวิทยา ในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของคนในสมัยนั้น เมื่อมีการขุดค้นหลุมศพสมัย โบราณที่พบหม้อไหใส่เครื่องประดับต่างๆ ใช้สัญลักษณ์ของชุมชนหรือบุคคล ลูกปัดยังถูกใช้เป็นของ กำนัน เครื่องบรรณาการ แทนเงินตราหรือใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าชนิดอื่น เช่น แลกเป็นงาช้าง เครื่องเทศ เป็นต้น รวมถึงยังใช้เป็นเครื่องรางของขลัง ปกป้องภัยอันตราย คຸ້ມครองชีวิต และให้โชค ลาก ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ความเชื่อ สวดมนต์ ทำสมาธิ วิปัสสนาและใช้เป็นเครื่องช่วย คลายกังวล (เกษม ลมัยกุล, นิวัติ กองเพียร และอภิลิทธิ ธีระจารุวรรณ, 2550)

ในการศึกษาประวัติศาสตร์อารยธรรมมีการค้นพบข้อมูลจากกระดาษปาปิรุสว่า คนยุค โบราณมีการนำเอาหินอเมทิสต์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของยาแก้พิษงู นำแซฟไฟร์มาช่วยบำบัดเกี่ยวกับ ดวงตา มรกตมาช่วยบำบัดโรคบิดและใช้เป็นยาระบาย รวมถึงนำหินมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพยากรณ์ร่วมกับการดูดาว (จุฬามาศ ณ สงขลา, 2555) ส่วนความเชื่อหลังความตาย ชาวอียิปต์ มักนำเครื่องประดับที่ทำจากหินสีมีค่า เช่น เทอร์คอยส์คาร์เนเลียน แจสเปอร์ฝังไปพร้อมกับศพของผู้ตาย (สุริยศักดิ์ อมตกุล, 2550)

ในประเทศไทยก็มีการขุดค้นพบเครื่องประดับที่ทำจากหินฝังกับศพในสมัยบ้านเชียงด้วย เช่นกัน (จุฬามาศ ณ สงขลา, 2553; นภัทร วงศ์คม, 2555) โดยเชื่อว่าอัญมณีและหินสีเป็นเสมือน เครื่องป้องกันภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับวิญญาณของผู้ตายและช่วยนำวิญญาณของผู้ตายไปสู่ภพ หน้อย่างปลอดภัย หินจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของคนยุคโบราณ ด้วยเชื่อว่า หิน สามารถส่งพลังตามคุณสมบัติได้

ทั้งนี้ได้มีการนำลูกปัดและหินสีมาใช้หลายวิธี อันได้แก่ การบำบัดในรูปแบบสปา เน้นการฟื้นฟูร่างกายรวมถึงด้านความสวยความงามโดยการวางหินตามจักระต่างๆบนร่างกายหรือ การใช้หินประคบและนวดกดจุด นอกจากนี้ยังมีการนำหินมาขูดบริเวณที่เจ็บปวด การนำหินแช่น้ำดื่ม พร้อมบริกรรมคาถา การใช้แท่งผสมหินช่วยปรับพลังหยินหยาง ธาตุทั้ง 4 ในร่างกาย และการสวมใส่ เป็นเครื่องประดับ

มีผู้อธิบายคำว่าหิน (stone) ที่เกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง ว่าผู้ที่พบหินมีรูตรงกลางจะโชคดี ควรจะนำมาทำเป็นสร้อยคอหรือพวงกุญแจ ชาวประมงเชื่อว่าถ้ามีหินนำโชคไว้ในเรือจะทำให้จับปลา ได้มาก แต่เมื่อหินสีที่ผ่านการเจียรระไนหรือปรับแต่งรูปทรงให้สวยงาม ถูกนำมาทำเป็นเครื่องประดับ ให้ทันสมัยนอกเหนือจากความสวยงามแล้ว ได้มีการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้สินค้าโดยการสร้าง เรื่องราวกำหนดคุณสมบัติไว้ในหินสีแต่ละชนิด กลายเป็น “เครื่องประดับหินสีมงคล” ที่แฝงความเชื่อ ว่าหินสีนั้นๆ มีความพิเศษสามารถบำบัดรักษาโรค เป็นมงคล สามารถนำโชคลาก ดลบันดาลให้ ประสบความสำเร็จ ปกป้องคุ้มครอง รวมทั้งขจัดภัยอันตรายได้ (ยัปลอน, 2008) ผู้ที่มีความเชื่อใน เรื่องโชคลางจึงต่างสรรหาหินสีมาสวมใส่จนได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากนิยมนำหินสี

มงคลมาทำเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือ และหินสีมงคลสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อโชคลางสามารถผสมผสานกับเครื่องประดับกระแสนิยม

ทั้งสองสิ่งถูกปรับใช้ให้เป็นสินค้าที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความเชื่อโชคลางเฉพาะส่วนบุคคลและรสนิยมของแต่ละบุคคล

หินสีมงคลแต่ละสีจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีผลต่อการบำบัดร่างกาย อารมณ์ และจิตวิญญาณที่แตกต่างกัน หากจะแบ่งประเภทตามสีแบ่งออกได้เป็น 12 แบบ (สุริยศักดิ์ อมตกุล, 2550; ส.พลายน้อย, 2534) ดังต่อไปนี้

1. สี (ไม่มีสี) เชื่อว่ารวบรวมเอาพลังของสีทุกสีเข้าไว้ด้วยกัน มีคุณสมบัติในการเก็บสะสมพลังงานเข้าไว้ในตัวและนำออกมาใช้ได้อย่างง่ายดาย มีพลังดึงดูดพลังงานจากทั่วสารทิศ ช่วยรวบรวมความดีงามจากสิ่งต่างๆ เข้ามาไว้ในตัวของมันก่อนที่จะส่งผ่านความดีงามนั้นไปยังผู้สวมใส่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของ ช่วยบำบัดสภาพจิตใจ ชะล้างความรู้สึกเห็นแก่ตัว ทำให้จิตใจผ่องแผ้วนำความรักและความเมตตาไปสู่ผู้ที่เป็นเจ้าของ ช่วยเสริมพลังให้กับอัญมณีและหินสีอื่นๆ ตัวอย่างของหินสีพลีทิสไบริสทุธิ์ ได้แก่ คริสตัล เคลียร์ควอตซ์หรือเขียวหनुมาน เป็นต้น

2. สีน้ำตาล มีผลต่อความรู้สึกสำนึกผิด ความเสียใจ ความตรงไปตรงมา ความซื่อสัตย์ ช่วยนำโชคด้านเกียรติศักดิ์ศรี ความนับถือยำเกรง ทำให้จิตใจมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยวตัวอย่างของหินสีน้ำตาล ได้แก่ แคลไซต์สีน้ำตาล แจสเปอร์สีน้ำตาล เป็นต้น

3. สีขาว เป็นสัญลักษณ์แทนความบริสุทธิ์ ความดีและความอ่อนโยน ช่วยบำบัดความผิดปรกติที่เกี่ยวกับฮอร์โมน ลดความรู้สึกทางด้านลบ เช่น ความอิจฉาริษยาและความก้าวร้าว ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง ตัวอย่างของหินสีสีขาว ได้แก่ ไข่มุก มูนสโตน เป็นต้น

4. สีแดง เป็นสัญลักษณ์ของผู้นำ กำลังใจ ความหวัง และความโอบอ้อมอารี ทำงานร่วมกับจิตใต้สำนึก ช่วยเปลี่ยนพลังด้านลบให้กลายเป็นพลังด้านบวก ช่วยปลดปล่อยความรู้สึกหดหู่ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างความกล้าหาญ ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวา นำมาซึ่งความรัก ความอบอุ่นและความมั่นคง รักษาอาการติดเชื่อ กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อชีวิต ตัวอย่างของหินสีแดง ได้แก่ เรดแจสเปอร์บลัดสโตน โกเมน ทับทิม คาร์เนเลียน เป็นต้น

5. สีชมพู ช่วยรักษาเนื้อเยื่อที่มีความซบซ้อน ทำให้รู้สึกกระตือรือร้นกระตุ้นความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เสริมสร้างความอ่อนโยน ขจัดความหวาดกลัว เพิ่มกำลังใจให้แก่ผู้สวมใส่ และเสริมสร้างพลังแห่งความรัก ตัวอย่างของหินสีชมพู ได้แก่ ทัวร์มาลีนสีชมพู โรสควอตซ์ มอร์แกนไนต์ เป็นต้น

6. สีเหลือง เป็นสีของนักคิดและนักปราชญ์ ช่วยในการติดต่อสื่อสาร กระตุ้นสติปัญญาให้เฉียบคม ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย เหมาะสำหรับผู้ที่มีอาการเซื่องซึม ช่วยขจัดความคิดด้านลบ ช่วยบำบัดโรคตีชาน น้ำเหลืองเสีย เสริมสร้างการมีทัศนคติที่ดี กระตุ้นความศรัทธา ความมั่นคง และความเจริญรุ่งเรือง ตัวอย่างของหินสีเหลือง ได้แก่ โกเมน ชิทริน เป็นต้น

7. สีเขียว เป็นสีแห่งชีวิต เป็นตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์ การกำเนิดใหม่ ทำให้จิตใจสงบ เยือกเย็น กระตุ้นความเป็นหนุ่มสาวก่อให้เกิดความหวัง เสริมสร้างพลังใจ ช่วยปรับสมดุลภายในจิตใจ เหมาะสำหรับผู้ที่ได้รับบาดเจ็บทางอารมณ์ ผู้ป่วยที่อยู่ในช่วงพักฟื้น กระตุ้นการเจริญเติบโต ก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงาน กระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย เหมาะกับผู้มีรูปร่างอ่อนแอ เจ็บป่วยง่าย ตัวอย่างของหินสีเขียว ได้แก่ มรกต ทวีร์มาลีน หยก เพอริโดต เป็นต้น

8. สีฟ้า เป็นตัวแทนของความหวัง ความถูกต้อง และความยุติธรรม เสริมสร้างสติปัญญา การหยั่งรู้ ความเมตตากรุณา ลดความร้อนแรงในร่างกายและจิตใจ กระตุ้นให้เกิดความรอบคอบ ใจเย็น ปลอดภัยจิตใจที่อ่อนล้า สิ้นหวัง ทำให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิตที่ตั้งใจเอาไว้ได้ ช่วยสมานแผลที่เกิดจากความร้อน ช่วยลดไข้ ตัวอย่างของหินสีฟ้า ได้แก่ เทอร์ควอยส์ อะความารีน เป็นต้น

9. สีน้ำเงิน เป็นสีแห่งสวรรค์ การรับรู้ และประสาทสัมผัสพิเศษเกี่ยวกับวิญญาณ กระตุ้นให้เกิดจินตนาการ เป็นตัวแทนของความหวัง ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์และศีลธรรม ช่วยยับยั้งพิษจากธรรมชาติ เช่น พิษจากสัตว์หรือพืช กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ลดอาการปวดศีรษะ บำบัดโรคที่เกี่ยวกับลำไส้ กระตุ้นให้เกิดความคิดด้านบวก และมีสมาธิ ตัวอย่างของหินสีน้ำเงิน ได้แก่ ลาพิสลาซูลี โซดาไลต์ เป็นต้น

10. สีม่วง เป็นตัวแทนของจิตวิญญาณ จินตนาการ และความคิดเพื่อฝัน ก่อให้เกิดความหวัง และความศรัทธา เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับจิตใจ กระตุ้นพรสวรรค์ทางด้านศิลปะ เพิ่มพลังในการสร้างสรรค์เสริมสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี ปกป้องผู้สวมใส่จากอำนาจมืด ช่วยยกระดับจิตใจ เสริมสร้างความคิดด้านบวก บำบัดลดอาการทางประสาท บำบัดอาการนอนไม่หลับ ลดความวิตกกังวล กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือด ตัวอย่างของหินสีม่วง ได้แก่ ชุกิไลท์ อเมทิสต์ ฟลูออไรต์ เป็นต้น

11. สีส้ม เป็นตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างทัศนคติในด้านดี เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น เสริมสร้างกำลังใจในผู้ที่รู้สึกท้อแท้ หรืออ้อยอิ่ง ช่วยในการตัดสินใจ ดีต่อระบบย่อยอาหาร ลดความตึงเครียด ดีต่อระบบย่อยอาหาร และระบบขับถ่าย ดีต่อระบบสืบพันธุ์ ตัวอย่างของหินสีส้ม ได้แก่ คาร์เนเลียน บุษราคัม เป็นต้น

12. สีด้า ช่วยเยียวยาความรู้สึกที่อ่อนไหวและเปราะบาง เสริมสร้างความมั่นคงให้แก่จิตใจ ขจัดพลังด้านลบที่อยู่ในจิตใต้สำนึก กระตุ้นให้เกิดจินตนาการ เหมาะสำหรับนำมาใช้ร่วมกับการทำสมาธิ ทำให้กล้าเผชิญหน้ากับความจริง ปกป้องผู้สวมใส่จากพลังทางด้านลบ ปกป้องผู้สวมใส่จากอำนาจมืด ตัวอย่างหินสีด้า ได้แก่ นิล เฮมาไทต์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ยังมีการแบ่งคุณสมบัติหิน โดยเชื่อว่าการเลือกหินให้ถูกต้องตามเรื่องที่มีความปรารถนาจะนำมาซึ่งโชคลาภ ความเป็นสิริมงคล และความอุดมสมบูรณ์มาสู่ชีวิตของผู้ที่สวมใส่ แบ่งเป็นรายละเอียด (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2555) ดังนี้

1. ด้านสุขภาพ หินจะมีพลังแม่เหล็กและมีพลังในการเยียวยารักษาแฝงอยู่ในตัว โดยหินจะแผ่พลังสนามแม่เหล็กออกมารอบตัวและพลังดังกล่าวจะซึมซาบเข้าสู่ร่างกายจนสามารถสร้างสมดุลให้แก่ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณได้ ซึ่งหินที่มีคุณสมบัติในการบำบัดโรคมียู่หลายชนิด เช่น ลาพิซลาซูลี เคลียร์ควอตซ์ อำพัน ฟลูออไรต์ คาร์เนเลียน บลัดสโตน อเมทิสต์ ชิพริน เทอร์คอยส์ แคลไซต์ ฯลฯ

2. ด้านการทำงาน ในการทำงาน นอกจากตัวงานที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จและความก้าวหน้าแล้ว ความสัมพันธ์ในที่ทำงานถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความก้าวหน้า หินที่มีคุณสมบัติในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน ได้แก่ อะเกต มรกต ทัวร์มาลีนสีเขียว เคลียร์ควอตซ์ ฯลฯ หินเหล่านี้เชื่อว่าจะทำให้มีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น พร้อมยังช่วยประสานความสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3. ด้านครอบครัว การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในบ้านจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น หินที่มีคุณสมบัติในการชะล้างความคิดในแง่ลบและช่วยยกระดับอารมณ์และจิตใจ เช่น โรโดโครไซต์แจสเปอร์ ปะการัง โกเมน โรสควอตซ์ บุชรากัม มูนสโตน ทับทิม บลัดสโตน ฯลฯ

4. ด้านความรัก หินที่มีพลังในการเสริมสร้างความรัก ผู้สวมใส่ได้รับความรักที่มั่นคงและแท้จริง ได้แก่ หินที่มีสีเหลือง ส้ม ขาว ชมพู หรือแดง เช่น ไช่มุก คาร์เนเลียน ทับทิม โรโดโครไซต์ โรสควอตซ์มูนสโตน ทัวร์มาลีนสีชมพู บลัดสโตน ฯลฯ

และในการเลือกซื้อหิน ยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เลือกซื้อตามวันและเดือนเกิด โดยมีความเชื่อว่า การใส่เครื่องประดับหินสีมงคลตามวันเกิดจะช่วยส่งเสริมความเจริญ ดึงดูดโชคลาภ และยังมีส่วนในช่วยแก้กรรมเสริมดวงอีกด้วย(จุฑามาศ ณ สงขลา, 2553, 2555; สุริยศักดิ์ อมตกุล, 2550)

1. หินประจำเดือนเกิด อันได้แก่ เดือนมกราคม ควรใช้ เพทาย, เดือนกุมภาพันธ์ ควรใช้อเมทิสต์, เดือนมีนาคม ควรใช้ แจสเปอร์หรือบลัดสโตน, เดือนเมษายน ควรใช้ ไพลิติน, เดือนพฤษภาคม ควรใช้ อะเกต, เดือนมิถุนายน ควรใช้ มรกตหรือไช่มุก, เดือนกรกฎาคม ควรใช้ เทอร์คอยส์, เดือนสิงหาคม ควรใช้ คาร์เนเลียนหรือมูนสโตน, เดือนกันยายน ควรใช้ เพอริโดต,

เดือนตุลาคม ควรใช้ โอปอลหรืออความารีน, เดือนพฤศจิกายน ควรใช้ บุษราคัม และเดือนธันวาคม ควรใช้ ทับทิม

2. หินประจำวันเกิด อันได้แก่ วันจันทร์ ควรใช้ อำพัน, วันอังคาร ควรใช้ ปะการังหรือ โรสควอตซ์, วันพุธ ควรใช้ ทัวร์มาลีนสีเขียว เพอริidot หยก มรกต, วันพฤหัสบดี ควรใช้ ไพร์โอปอล หรือคาร์เนเลียน, วันศุกร์ ควรใช้ ไพลิน ลาพลาซูลี, วันเสาร์ ควรใช้ อเมทิสต์ และวันอาทิตย์ ควรใช้ ทับทิมหรือโกเมน

3. หินประจำราศีเกิด อันได้แก่ ราศีเมษ (14 เมษายน – 13 พฤษภาคม) ควรใช้ ไทเกอร์ สอาย ไพลิน มรกต, ราศีพฤษภ (14 พฤษภาคม – 13 มิถุนายน) ควรใช้ หยกหรือโมรา, ราศีเมถุน (14 มิถุนายน – 13 กรกฎาคม) ควรใช้ มูนสโตน โมราลาย นิล, ราศีกรกฎ (14 กรกฎาคม – 13 สิงหาคม) ควรใช้ เทอร์คอยส์หรืออำพัน, ราศีสิงห์ (14 สิงหาคม – 13 กันยายน) ควรใช้ เพอริidot, ราศีกันย์ (14 กันยายน – 13 ตุลาคม) ควรใช้ โมราสีแดง โรสควอตซ์แจสเปอร์, ราศีตุล (14 ตุลาคม – 13 พฤศจิกายน) ควรใช้ อความารีน ทัวร์มาลีน โอปอล, ราศีพิจิก (14 พฤศจิกายน – 13 ธันวาคม) ควรใช้ โกเมน ทับทิม ชิทริน, ราศีธนู (14 ธันวาคม – 13 มกราคม) ควรใช้ อเมทิสต์เทอร์คอยส์ มาลาไคต์ ลาพิสลาซูลี, ราศีมังกร (14 มกราคม – 13 กุมภาพันธ์) ควรใช้ ชิทริน เคลียร์ควอซซ์, ราศีกุมภ์ (14 กุมภาพันธ์ – 13 มีนาคม) ควรใช้ โมเมน อเมทิสต์ ไพลิน และราศีมีน (14 มีนาคม – 13 เมษายน) ควรใช้ อความารีน บัลด์สโตน อเมทิสต์

ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของนพดล สมฤกษ์ผล (2552) เรื่องความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเชื่อในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี พฤติกรรมในการซื้อ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดในระดับปานกลาง แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้ ด้านความต้องการทางกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านเกียรติยศ ด้านความสำเร็จบรรลุเป้าหมายของชีวิต พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องอัญมณี ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว โดยจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต จำนวนการซื้อเฉลี่ย 1 ปีต่อครั้ง โดยเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดที่ซื้อคือ แหวน และราคาที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงตามราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเรื่องความเชื่อและความเชื่อโชคลาง ทำให้เห็นถึง พฤติกรรมที่แสดงออกทางความเชื่อโชคลางแม้จะมีความหลากหลายและแตกต่างกันของบุคคล โดย ความเชื่อโชคลางในบริบทการศึกษานี้ คือ ความเข้าใจของบุคคลที่ยอมรับนับถือสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ ได้ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ว่ามีอยู่จริง และเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นมีพลังอำนาจสามารถลด บันดาลในสิ่งที่บุคคลปรารถนาได้ และมีจุดประสงค์หลักก็เพื่อต้องการผลลัพธ์ทางบวกหรือคาดหวังให้ เกิดสิ่งดีๆ ขึ้นในชีวิตทั้งนี้ในความเชื่อโชคลางที่มีได้ปรากฏให้เห็นเฉพาะในวัฒนธรรมตะวันออก เท่านั้น แต่ยังมีปรากฏในวัฒนธรรมตะวันตกอีกด้วย เช่น ความเชื่อในเลข 13 ถือว่าเป็นเลขที่อัปมงคล ลิฟต์จึงไม่มีเลข 13 แต่จะใช้เป็นเลข 12A หรือข้ามเลข 13

จุดมุ่งหมายของบุคคลในเรื่องความเชื่อโชคลางนั้นมักหวังว่าความเชื่อโชคลางจะช่วยให้ บุคคลประสบพบเจอในสิ่งที่ดี สมหวังในสิ่งที่ปรารถนา ทั้งนี้ ความเชื่อโชคลางอาจแบ่งออกเป็นความ เชื่อโชคลางในเรื่องเฉพาะเจาะจง (idiosyncratic belief) หรือพิธีกรรม (ritual) เช่น พิธีบูชาพระราหู เป็นต้น และความเชื่อทั่วไป (general belief) เช่น นักเรียนอาจพกสิ่งของนำโชคเมื่อต้องเข้าห้อง สอบ, ผู้สมัครงานเลือกสวมเสื้อผ้านำโชคสำหรับวันสัมภาษณ์งาน เป็นต้น (วาริธร อุดมเวช, 2557) ผู้วิจัยจะนำความเชื่อโชคลางในหินสีมงคลในมิติที่ผู้บริโภคเชื่อว่าหินสีมงคลนั้น มีพลังอำนาจสามารถ ดลบันดาลให้สำเร็จสมปรารถนาใน 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และความ รัก โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความเชื่อโชคลางในหินสี มงคลของผู้บริโภค

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) หรืออาจเป็นการละทิ้ง (Dispose) สินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; Solomon, 2015) พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนจากการตัดสินใจอันมาจากความคิดส่วนบุคคลและประสบการณ์บุคคล โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การประเมิน การบริโภค และการละทิ้งสินค้าหรือบริการ (Hoyer & Macinnis, 2010) ทั้งนี้ ผู้บริโภคคาดหวังว่าการบริโภค สินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

3.1) แบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค

ในอดีตการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเองโดยพิจารณาเห็นประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีเหตุมีผล และได้รับประโยชน์สูงสุดจึงตัดสินใจซื้อ แต่ภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และกลุ่มอ้างอิง รวมถึงการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์และสถานการณ์ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556; วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจ

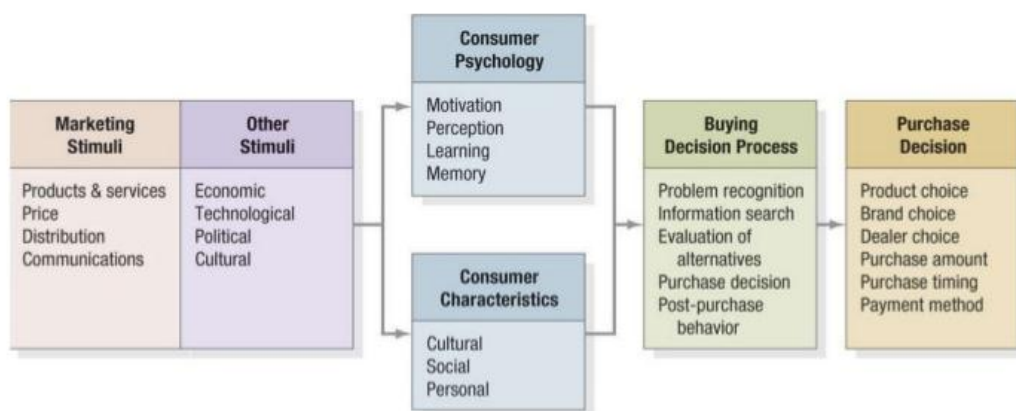
Schiffman และ Kanuk (2007) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 3 ลำดับขั้น อันได้แก่ ขั้นนำเข้า (Input), ขั้นกระบวนการ (Process) และขั้นผลลัพธ์ (Output) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นนำเข้า (Input) เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยประกอบไปด้วย “ส่วนผสมทางการตลาด” (4P) การดำเนินการธุรกิจที่พยายามทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และ “สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม” อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยภายนอกทั้ง 2 ประการนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ขั้นกระบวนการ (Process) เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อส่วนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินผล จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจแล้ว พฤติกรรมจึงจะเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการละทิ้ง ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในระยะต่อไป

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค

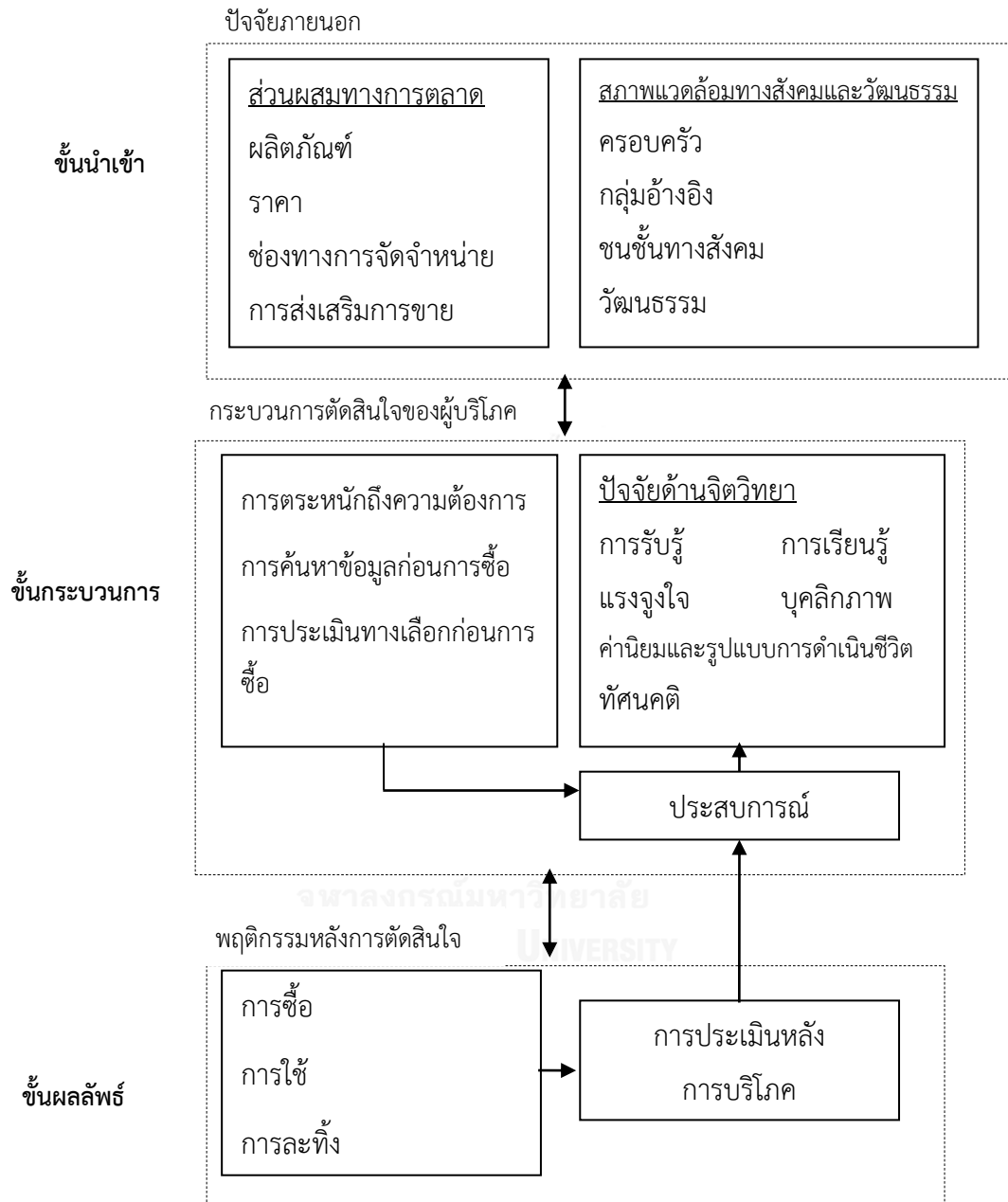


ที่มา: Partani, M. (2009). *Consumer Behavior*. Retrieved October 21, 2015,

from <http://www.slideshare.net/madhusudanpartani/consumer-behaviour-2026371>

และยังมีนักการตลาด Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาจากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมาถือเป็นปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยภายในของผู้บริโภคก็มีความสำคัญเช่นกัน เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคล

แผนภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ชูชัย สมธิโกธ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 14.

โดยแบ่งให้เข้าใจได้ง่าย ดังนี้ อิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมितिไกร, 2557; ปริญญา ลักษิตานนท์, 2544) ซึ่งจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอกคือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง รวมถึงเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับการตอบสนอง Kotler (2000) อธิบายว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ตระหนักถึงความต้องการได้

และยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ แบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมและมีการถ่ายทอดแก่คนรุ่นหลัง โดยวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละสังคมชั้นทางสังคม (Social Class) การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา อีกทั้งกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงครอบครัว (Family) ที่มีบุคคล 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสะท้อนให้เห็นจากทรัพยากรของผู้บริโภค อันได้แก่ เวลา การเงิน การรับรู้ข้อมูลและความสามารถในการประมวลผลข้อมูล เห็นได้จากการรับรู้ (Perception) การเปิดรับ ให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สำหรับความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) ผลักดันให้บุคคลมีความปรารถนา ตื่นตัวที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการและแรงจูงใจในแต่ละจะมีแรงจูงใจในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลประเมินในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นทัศนคติ (Attitude) เชิงบวกหรือลบว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ชอบหรือไม่ชอบ

มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย หรือสะท้อนได้จากการเรียนรู้ (Learning) ของบุคคลที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมเนื่องจากเป็นผลมาจากประสบการณ์ความรู้ต่างๆ ที่ได้รับ

รวมถึงบุคลิกภาพ (Personality) อันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่สามารถบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ได้ เมื่อเกิดความวิตกกังวลหรือมีความมั่นใจในตนเองต่างก็มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน ค่านิยมและวิถีชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลว ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ยังมีปัจจัยด้านอายุและวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and Stage in the life cycle) ที่ทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ จากงานวิจัยของ Wells และ Gubar (1966, as cited in Kotler, 2000) พบว่าในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคจะมีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันเช่น กลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าสูงสุด โดยเฉพาะสินค้าที่มีความคงทนถาวร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงแต่งงานใหม่และไม่มีบุตร

มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อ ในการวิจัยนี้ใช้วิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 – 60 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มได้ 11 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มตามใจปาก กลุ่มพิถีพิถันในการบริการ บริโภคสินค้า กลุ่มชอบทำกิจกรรม กลุ่มรักตนเองและสังคม กลุ่มกิจกรรมดีชีวิที่มีสุข กลุ่มดูแลตัวเองดีเลิศ กลุ่มกระตือรือร้น กลุ่มเสี่ยงโชครักสุขภาพ กลุ่มอยู่กับตัวเอง และกลุ่มรู้ทันสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอย่างยิ่งในดูแลสุขภาพไม่ให้เจ็บป่วย เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดูแลตนเองและสังคม กลุ่มคนรุ่นใหม่เฝ้าหาความรู้ กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มแพทย์ทางเลือก กลุ่มตามทันกระแสโลก และกลุ่มมีรสนิยม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ ธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องรักษา

การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพมักรวบรวมข้อมูลเมื่อมีความจำเป็น เจ็บป่วย หรือต้องการสินค้าเท่านั้น แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ จากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ประเภทข้อมูลที่แสวงหาบ่อยครั้ง คือ การดูแลรักษาผิวพรรณ ส่วนพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้านั้น สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ ห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อและบริโภคเองโดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ต้องการดูแลสุขภาพคนใกล้ชิด ซื้อ

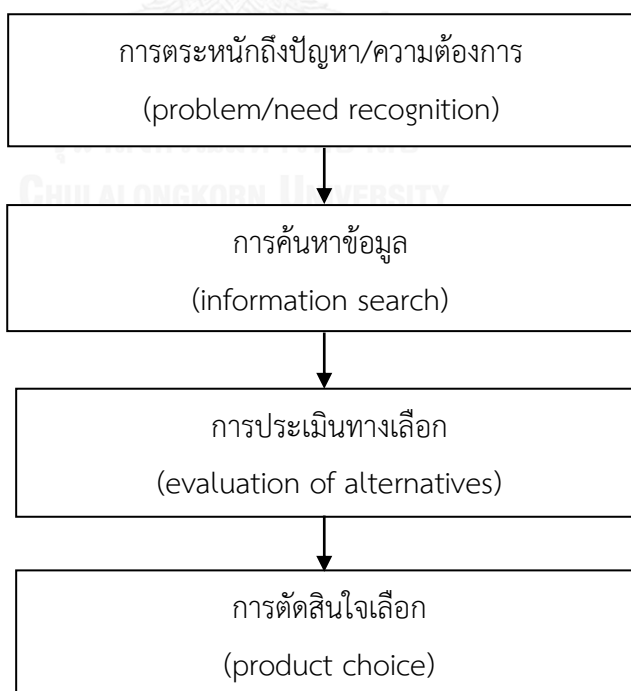
เป็นของขวัญของฝากในโอกาสพิเศษ เพื่อลดน้ำหนัก รวมถึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อย คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556)

และการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและความสัมพันธ์การดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20 –49 ปี จำนวน 422 คน จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม กลุ่มผู้หญิงแฉะหน้าแสวงหาความเจริญ กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น กลุ่มหญิงไทยใจงาม กลุ่มไม่มองน้อรอโชคชะตา กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด และกลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย

3.3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตามที่ซูซัย สมิทธิไกร (2557) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

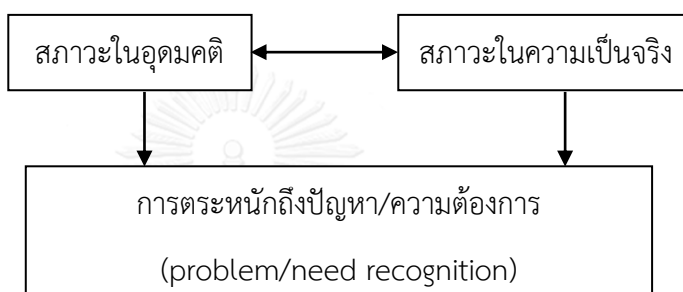


ที่มา: ซูซัย สมิทธิไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 68.

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/need recognition)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมองเห็นความแตกต่างของบางสิ่งบางอย่าง เป็นช่องว่างระหว่างสภาวะอุดมคติ (ideal state) สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาจะให้เกิดขึ้น กับสภาวะความเป็นจริง (actual state) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

แผนภาพที่ 2. 4 แสดงการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 70.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะอุดมคติ อันได้แก่ วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมลักษณะของครอบครัว (Family characteristics) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง เช่นมีบุตรเพิ่มขึ้นหรือสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิตสถานภาพทางการเงิน (Financial status) มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอาจเป็นในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดความปรารถนาสิ่งใหม่ต่างไปจากเดิมแรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่างๆ เช่น ต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม เป็นต้น สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม รวมถึงการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ (ชูชัย สมितिไกร, 2557)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะความเป็นจริง อันได้แก่ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal depletion) การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนไม่สามารถใช้ได้ประสิทธิภาพของการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance) สินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) อาจมีความไม่พึงพอใจในสภาวะปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of products) สินค้าบางชนิดไม่มีขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงข้อบกพร่องสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) กระแสในสังคมที่ห่วงใยสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารคลีน เป็นต้น

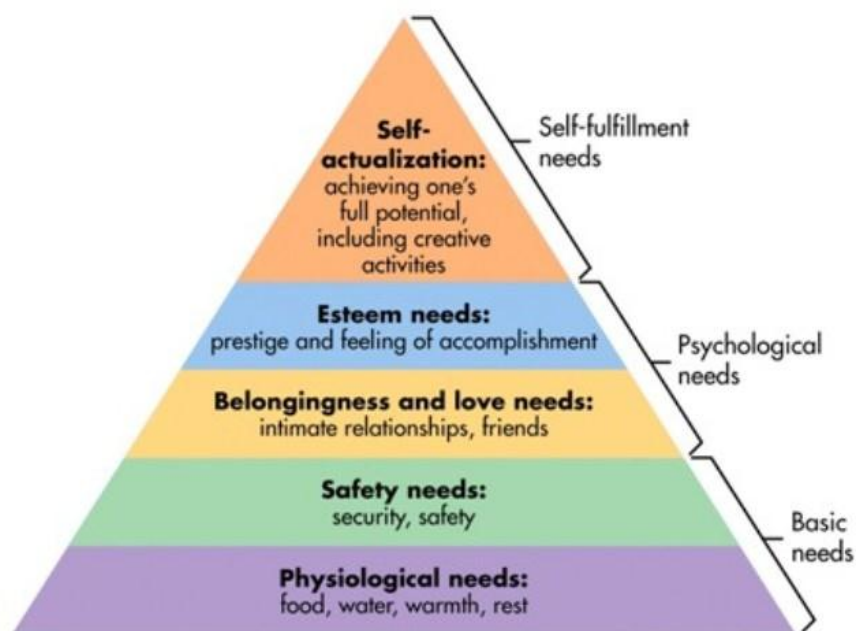
อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อาจไม่ได้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ไป เพราะบางปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้มีความสำคัญเพียงพอ

ทั้งนี้ Maslow (as cited in Solomon, 2015) ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนบรรลุเป้าหมายสำเร็จแล้วนั้น ความต้องการจะมีลำดับขั้นสูงในระดับต่อไป สำหรับความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะกระตุ้นให้เกิดการจูงใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยในแต่ละลำดับขั้นความต้องการจะเห็นได้ถึง ความแตกต่างในแต่ละด้านที่มนุษย์ต้องการประโยชน์จากสินค้าโดยลำดับความต้องการจากต่ำไปสูงได้ ดังนี้

- 1) ความต้องการด้านกายภาพ (physiological) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น น้ำ อาหาร สินค้าที่สำคัญในระดับนี้จึงเป็นสินค้า อาทิ อาหาร ที่อยู่ ยารักษาโรค เป็นต้นร่างกายจะตอบสนองให้อยู่ในสภาวะสมดุลอย่างรวดเร็ว
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety) ความต้องการในระดับนี้เป็นต้องการด้านร่างกาย การปกป้องคุ้มครอง ในระดับนี้ต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิต สินค้าในระดับนี้จึงเป็นสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าตนเองปลอดภัย ได้แก่ ประกันชีวิต เป็นต้น
- 3) ความต้องการด้านสังคม (belongingness) หรือเรียกอีกอย่างว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการระดับจึงเป็นความต้องการการยอมรับ ความรักจากผู้อื่น
- 4) ความต้องการในการเคารพนับถือ (ego needs) ในระดับนี้เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความต้องการระดับนี้ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การประสบความสำเร็จ บุคคลในระดับนี้จะพยายามทำสิ่งต่างๆ ให้ตนเองภาคภูมิใจ

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self – actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความหวังไว้ ความต้องการระดับนี้จึงต้องการการเติมเต็มให้กับตนเอง โดยพัฒนาศักยภาพของตนเองแล้วนำศักยภาพมาใช้ให้เกิดประโยชน์

แผนภาพที่ 2. 5 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์



ที่มา: Solomon, R. M. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ผู้บริโภคจะเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลต่างๆ ในการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ Hawkins, Best, และ Coney (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ 2 แหล่งโดยแบ่งประเภทของการหาข้อมูลดังนี้

การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคเองผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ การหาแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในแบบทางตรง (directed internal) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าและพยายามดึงข้อมูลที่ต้องการมาจากหน่วยความจำเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ส่วนการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในแบบทางอ้อม (indirected internal) เกิดขึ้นเมื่อมีการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ แล้วเก็บข้อมูลที่ได้รับไว้ในหน่วยความทรงจำระยะยาวแล้วรอนำมาใช้ภายหลัง (Statt, 1997, อ้างถึงในพรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

การค้นหาคข้อมูลภายนอก (external search) เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อันได้แก่ การค้นหาคข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด เช่น จากผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชน หนังสือ นิตยสาร และการค้นหาคข้อมูลจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น คำบอกเล่าจากเพื่อน จากครอบครัว สื่อออนไลน์ (Statt, 1997, อ้างถึงในพรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situational) ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้บริโภคหาข้อมูลเมื่อสินค้ามีราคาสูง แต่บางสถานการณ์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคลดการหาข้อมูล เมื่อมีเวลาจำกัดหรือสินค้าราคาถูก อีกหนึ่งปัจจัยคือปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual) ถ้าผู้บริโภคชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ การหาข้อมูลในการตัดสินใจจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง

แต่ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าการหาข้อมูลในการตัดสินใจจะมีระดับความเกี่ยวพันต่ำด้านความเสี่ยง (risk factor) เมื่อผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีแทนการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น (Assael, 1998)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีหลักเกณฑ์และเหตุผลที่แตกต่างกัน Assael (1998) ได้แบ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

การประเมินทางเลือกแบบ Compensatory decision เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงภาพรวมของสินค้าเป็นสำคัญ คุณลักษณะที่ด้อยบางประการจะถูกชดเชยด้วยคุณลักษณะเด่นของสินค้า

การประเมินทางเลือกแบบ Noncompensatory decision เป็นกระบวนการที่แตกต่างจากกระบวนการแรก คือไม่มีการชดเชย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า (attributes) เป็นสำคัญ ซึ่งแยกย่อยออกมาเป็น 2 แบบ อันได้แก่ แบบ Conjunctive processing ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ต่ำสุดในการยอมรับและตัดสินใจที่อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ไปตามทีละคุณลักษณะ และแบบ Lexicographic processing ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะที่ต้องการและพิจารณาตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือก (Product choice)

กระบวนการนี้เป็นผลลัพธ์ที่เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว Shim (1996, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2557) ได้นำแบ่งรูปแบบการตัดสินใจเลือกออกเป็น ดังนี้

แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision - making style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

แบบที่ไม่ได้ปรารถนา (Undesirable decision – making style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจแบบตามใจตนเอง และแบบที่มีความสับสน

แบบเน้นสังคม (Social/conspicuous decision- making style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้ Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making) แบ่งออกได้ 3 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

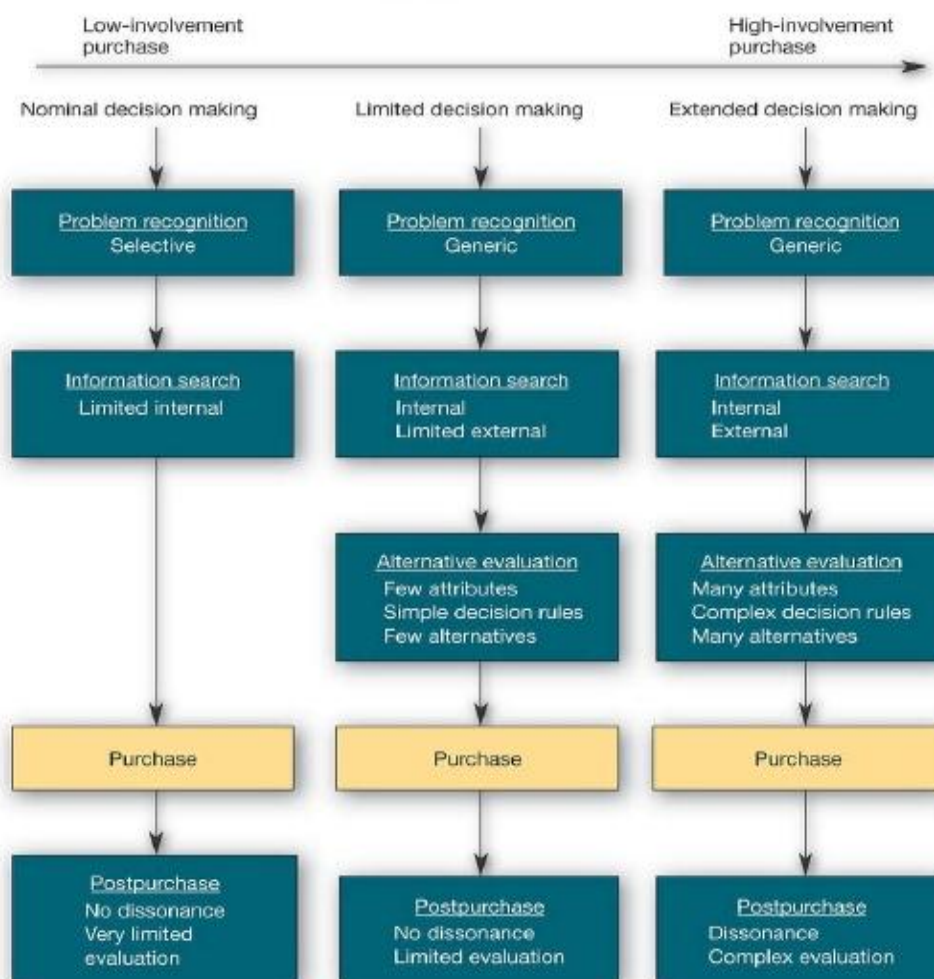
1) Extended Problem Solving (EPS) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน (complex decision making) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกอย่างมากมาย แล้วจึงนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก โดยมีกฎเกณฑ์มากมายที่นำมาใช้ร่วมในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้รับจากสินค้านั้นอีกครั้งอย่างถี่ถ้วน สินค้าที่อยู่ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทนี้ เช่น บ้าน รถยนต์ หรือสินค้าที่มีราคาสูง

2) Limited Problem Solving (LPS) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขอบเขตจำกัด (limited decision making) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกที่จำกัด แล้วจึงนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกอย่างง่าย ๆ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้รับจากสินค้านั้นอีกครั้ง สินค้าที่อยู่ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

3) Nominal Decision Making หรือ Habitual Decision Making พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างเคยชิน กระบวนการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคไม่ค้นหาข้อมูลจากภายนอกแต่จะใช้ประสบการณ์ของตนเอง ในกระบวนการนี้จึงไม่มีขั้นตอนในการประเมินทางเลือก ซึ่งการซื้อนี้มาจากผู้บริโภครมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจึงภักดีต่อตราสินค้า หรือมาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภครมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและรู้สึกว่าคุณภาพแตกต่างกันน้อย

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีได้เป็นตามลำดับขั้นที่กล่าวมาข้างต้น เพราะการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค อาจมีปัจจัยเสริมที่นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น อีกทั้งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกอื่นเพื่อการตัดสินใจที่ต่างออกไป (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

แผนภาพที่ 2. 6 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D.L., Best, R.J., Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.).

New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดยมีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันทำให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ Assael (2004) ได้แบ่งความเกี่ยวข้องออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคไม่ค้นหาข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลน้อย และมีการประเมินตราสินค้าน้อย เนื่องจากสินค้ามักไม่ได้มีความเสี่ยงสูง ราคาไม่แพง (Smith & Zook, 2011) ไม่ได้สัมพันธ์กับคุณประโยชน์ที่สำคัญ แต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยทำให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เคยใช้ซ้ำ

2. ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลมาก ก่อนที่จะซื้อสินค้าจะทำการประเมินตราสินค้า มีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เพื่อเลือกตราสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ตามความต้องการของผู้บริโภค (Smith & Zook, 2011)

ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ระดับความเกี่ยวพันจึงแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคมมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High involvement) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานที่มีความเสี่ยง ผลิตภัณฑ์ที่มีกลไกความซับซ้อน และผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลอย่างมากมาย ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจและจะทำการประเมินตราสินค้าอย่างละเอียด (Assael, 2004) โดยลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จึงทำการค้นหาข้อมูลและทำการประเมินตราสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2004)

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เมื่อผู้บริโภคมมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low involvement) ดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาสินค้าจากอารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจสูงที่สุด โดยจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อย หากผู้บริโภคได้รับการแนะนำให้รู้จักสินค้าใหม่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่แทนสินค้าเดิมได้ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004)

3. การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นมาก่อนและมีความผูกพันต่อตราสินค้านั้น ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High involvement) ความภักดีต่อตราสินค้าจึงมาจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้และเป็นไปได้ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเดิมซ้ำ รวมถึงการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอาจเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาและทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่ทำการค้นหาข้อมูล (Assael, 2004)

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือมีความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้อเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินจากสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคอาจทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย แล้วประเมินตรา

สินค้าหลังจากทำการซื้อสินค้าไปแล้วหรืออาจไม่ทำการประเมินเลยก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

Assael (2004) อธิบายว่า การซื้อสินค้า (Purchase) มีหลายวิธีดังนี้ การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งหมด (Fully Planned Purchase) ผู้บริโภคจะทราบถึงสินค้าที่ต้องการมาก่อนแล้วทั้งเรื่องประเภทสินค้าและตราสินค้า จะซื้อสินค้านั้นเมื่อพบสินค้าที่ต้องการ ลักษณะการซื้อสินค้าประเภทนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) หรือมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended Problem Solving) (Engel et al., 1995)

การซื้อที่มีการวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) ในการซื้อสินค้าลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้วเช่นกัน แต่อาจเลือกตราสินค้า ณ จุดขายภายหลัง (Engel et al., 1995) การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase หรือ Impulse Buying) การซื้อลักษณะนี้มาจากการถูกสิ่งกระตุ้นเป็นแรงผลักดันจึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น (Engel et al., 1995) โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 กรณีย่อย คือ การซื้อฉับพลันจากความต้องการ (Pure Impulse) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าที่เจอ การซื้อฉับพลันที่มีการวางแผน (Planned Impulse) ผู้บริโภคมีการวางแผนล่วงหน้าถึงสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในเรื่องสินค้าที่จะซื้อ ผลจากการชี้แนะ (Suggestion Effect) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะได้รับการชักจูงใจจากการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น พนักงานแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขาย ผลจากการย้ำเตือน (Reminder Effect) ในบางครั้งผู้บริโภคอาจลืมไปว่าสินค้าที่ตนเองใช้อยู่หมด จนกระทั่งไปซื้อของที่ร้านค้า และเห็นสินค้ากั๊งกล่าวบนชั้นวางของ จึงจำได้ว่าตนเองต้องซื้อสินค้านั้นด้วย (สราวุธ อนันตชาติ, 2548)

อีกทั้ง Stone (1954, อ้างถึงในธราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข, 2548) ได้กล่าวถึงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Shopping Orientation) ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า (Economic Shopper) ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้มีการคำนึงถึงราคาสินค้า คุณภาพ โดยมีการนำมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์ (Personalizing Shopper) ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย
3. ผู้บริโภคที่รักชาติบ้านเกิด (Ethical Shopper) ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ผลิตในภูมิลำเนาของตนเพื่อเป็นการสนับสนุนทางการเงิน
4. ผู้บริโภคที่ไม่สนใจการซื้อสินค้า (Apathetic Shopper) ผู้บริโภคจะไม่สนใจการซื้อสินค้า และหาหนทางในการหลีกเลี่ยง

นอกจากนี้ Neal, Quester, และ Hawkins (2001) ได้แบ่งรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ 7 ประเภทดังนี้

1. รูปแบบการซื้อแบบไม่กระตือรือร้น (Inactive shoppers) ผู้บริโภคไม่สนใจในการซื้อสินค้าและกิจกรรมนอกบ้านใดๆ นอกจากการทำงานบ้าน
 2. รูปแบบการซื้อแบบกระตือรือร้น (Active shoppers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 3. รูปแบบการซื้อที่ต้องการการบริการ (Service shoppers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการได้รับการบริการ มักนิยมร้านค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ได้
 4. รูปแบบการซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional shoppers) ผู้บริโภคที่นิยมกิจกรรมนอกบ้าน ไม่มีปัญหาในราคาสินค้า และไม่มีข้อกำหนดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า
 5. รูปแบบการซื้อที่มีได้ต้องการประโยชน์โดยตรง (Dedicate fringe shoppers) ผู้บริโภคในรูปแบบนี้ชอบที่จะนิยมทดลองสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากเดิมและซื้อสินค้าที่น่าสนใจ แม้ในบางครั้งมิได้คำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าอีกด้วย
 6. รูปแบบการซื้อที่เน้นราคาของสินค้าเป็นหลัก (Price shoppers) ผู้บริโภคในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างยิ่ง และจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาและค้นหาตราสินค้าที่ตรงกับข้อกำหนดด้านราคา
 7. รูปแบบการซื้อในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ (Transition shoppers) ผู้บริโภคในรูปแบบนี้มีการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต เปลี่ยนบทบาทของตนเองใหม่จึงมีแนวโน้มที่จะทดลองสินค้าใหม่
- ส่วนการประเมินหลังการบริโภค (Postpurchase evaluation) ก็มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในบางครั้งเกิดความคับข้องใจหลังจากซื้อสินค้า (Cognitive dissonance) เพราะสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวัง จึงต้องลดความคับข้องใจด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งอาจพบข้อดีในสินค้าที่ซื้อมาหรือพบข้อเสียในสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004) หลังจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคพึงพอใจโอกาสซื้อซ้ำในสินค้านั้นของผู้บริโภคจะมีมาก แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจนอกเหนือจากการไม่ซื้อซ้ำแล้วอาจเกิดการฟ้องร้องหรือบอกต่อแก่ผู้ที่รู้จัก รวมถึงในปัจจุบันอาจเผยแพร่ความไม่พึงพอใจในสินค้าให้ผู้อื่นทราบผ่านสื่อออนไลน์ (ชูชัย สมิติไกร, 2557)

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำแนวคิดกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและนำมาใช้วิเคราะห์สรุปผล เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกทั้งปัจจัยต่างๆ สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองผ่านพฤติกรรม

ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะศึกษาถึงความบ่อยครั้งในการซื้อ รวมถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และงบประมาณที่ซื้อสินค้า

4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น

ผู้ทำการสื่อสารการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2552) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2556)

การสื่อสารการตลาด จึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง ตัวอักษร เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทางที่ต้องการ

4.1) องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดนั้น ประกอบด้วย 4 ประการ อันได้แก่

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) เริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) ที่เป็นผู้รวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลออกเป็นตัวอักษร น้ำเสียง การเคลื่อนไหว ฯลฯ ที่เรียกว่า ข่าวสาร (message) ข่าวสารได้รับการใส่รหัส (encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media or medium) ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ (channels) หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารแล้วก็จะทำการถอดรหัส (decoding) ตามความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาตอบสนองไปยังผู้ส่งข่าวสารในรูปแบบการเข้าใจ ตอบรับ ปฏิเสธ หรือนิ่งเงียบ ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารมีโอกาสเกิดการรบกวนหรือแทรกแซง (noise or interferences) จึงทำให้ข่าวสารไม่สามารถส่งไปถึงยังผู้รับข่าวสารหรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนได้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer Information Processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงอย่างละเอียดแล้วในหัวข้อที่ 3 ของการทบทวนวรรณกรรม

3. ช่องทางการสื่อสาร โดยการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholder) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่ง ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

4. ปัจจัยภายในองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เป็นต้น

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นการโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะคล้อยตามได้

การโฆษณามีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าในวงกว้าง และทำให้รู้จักสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ในระยะยาวและทำให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

แต่ทั้งนี้ในบางครั้งผู้บริโภคอาจมองว่าโฆษณาแทรกแซงในชีวิตประจำวันมากเกินไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการหลีกเลี่ยงด้วยวิธีต่างๆ เช่น พลิกไปหน้าอื่น เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ และแม้ว่าโฆษณาจะสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ แต่ผู้ที่เห็นโฆษณาอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพราะฉะนั้นจะทำให้ทุนในการสื่อสารเกิดความสูญเปล่า

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรหรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทราบมีตราสินค้าในท้องตลาด สร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ รูปแบบการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวสารและส่งเสริมการตลาด เพื่อมีผลต่อผู้ซื้อผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ในแง่ความรู้สึก ความเห็น ความเชื่อและคุณค่าของสินค้าหรือองค์กร (American Marketing Association, 1995, อ้างถึงในสิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ คือ เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก คนทั่วไปเห็นว่าบริษัทไม่ได้จ่ายเงินเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อไม่ได้ผลประโยชน์ตอบแทน ผู้บริโภคจึงอาจให้ความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์จะทำให้ทราบว่ามิผู้ใดสนใจโดยจะติดต่อสอบถามเข้ามาในบริษัท ช่วยประหยัดงบประมาณได้และเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาจะถูกมองว่าเป็นข่าวมิใช่การโฆษณา รวมถึงกับสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ส่วนข้อเสีย คือ ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ไปอาจไม่ได้รับความสนใจและผู้รับสารอาจไม่มาถึงบริษัทที่ทำการประชาสัมพันธ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันทีโดยสิ่งทีจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานของสินค้า เช่น การคืนเงินให้แก่ผู้ซื้อสินค้า คุปอง ของแถม เป็นต้น

ข้อดีของการส่งเสริมการขาย คือ กระตุ้นให้เกิดการกระทำ อาจเป็นการทดลองใช้สินค้า ในบางครั้งการส่งเสริมการขายทำให้บริษัทได้รับความเสียหาย เช่น การแกะสินค้าของแถมออก เป็นต้น

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูล ทราบการตอบกลับของผู้บริโภค และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่ายในการดำเนินการขายจึงไม่จำเป็นต้องใช้สื่อ การขายโดยจึงเกี่ยวข้องกับ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อาจทำให้เกิดความจงรักภักดีได้

ข้อดีของการขายโดยบุคคล คือ เกิดการขายขึ้นจริง ผู้ส่งสารทราบถึงแรงกระทบของสารที่ส่งไปทำให้สามารถตอบโต้ได้ทันที แต่อีกด้านการใช้บุคคลทำให้มีภาระเรื่องค่าใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงานขายมากขึ้น ความไม่คงที่ของสารที่นำเสนอและไม่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป

ข้อดีของการตลาดทางตรง คือ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก แต่วิธีนี้ต้องให้ความสำคัญในการอบรมแก่พนักงานและต้องระมัดระวังในการทราบข้อมูลของลูกค้ามากเกินไปจนทำให้เกิดความระแวงได้และการตอบสนองของลูกค้าจะต่ำ

4.2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความเป็นมาจากการพัฒนาแนวคิดด้านการตลาดที่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้า

ของตน โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) เริ่มมาจากบริษัท ลีโอบอร์เน็ทท์ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นครั้งแรก นอกเหนือจากการโฆษณา ได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ให้แก่ลูกค้า (ริตพิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548) ทั้งนี้ได้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงใช้วิธีต่างๆ ในการสื่อสารแก่เป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง สร้างเนื้อหาสารโดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่และสื่อที่มีอยู่ทั่วไป เพื่อให้เป้าหมายได้รู้จักสินค้าโดยนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักการตลาดสามารถนำมาเลือกใช้ในส่วนของส่วนของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง ตามที่ได้อธิบายไปข้างต้นในส่วนของกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (Sponsorship) การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การสื่อสารภายใน (Internal Communication) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการเลือกใช้กิจกรรมมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

การสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปโดยใช้สื่อมวลชนหลักมี 5 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง สามารถสื่อสารให้แก่กลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ (Above the line marketing) ถ้าต้องการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะใช้การสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ (Below the line marketing) อันได้แก่ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ใช้งบประมาณไม่สูงเมื่อเทียบกับลักษณะแรก (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2552)

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปที่วิธีการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยธุรกิจที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดจะใช้กิจกรรมการสื่อสารที่ละอย่างเมื่อช่วงเวลานั้นผ่านไปก็เลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารอีกอย่างเข้ามาแทน

4.3) การเปิดรับสื่อ

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการสื่อสารได้ว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือจิตวิทยา ทางทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันล้วนมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารว่าจะเลือกรับหรือปฏิเสธ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เนื่องจากบุคคลจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนและสื่อที่ให้ความพึงพอใจได้มากกว่า (Rivers & Schramm, 1969, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543)

โดยทั่วไปบุคคลไม่สามารถให้ความสนใจและจดจำทุกสิ่งผ่านเข้ามาได้ ในเชิงจิตวิทยา บุคคลจะมีขั้นตอนในการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) โดยกระบวนการในการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัส เริ่มจากการเลือกสรรสิ่งเร้า รวบรวมสิ่งเร้า และตีความสิ่งเร้า เพื่อนำไปจัดเก็บไว้ในระบบความจำ โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด (สราวุธ อนันตชาติ, 2548) ดังนี้

1. ขั้นตอนการเลือกสรรสิ่งเร้า (Perception Selection) จากสิ่งเร้าจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจเลือกเปิดรับ (exposure) เฉพาะสิ่งเร้าที่อยู่ในความต้องการของตนในขณะนั้น แต่เมื่อไม่ใช่สิ่งที่ต้องการบุคคลอาจจะเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้า เช่น บุคคลต้องการซื้อรถยนต์ก็อาจจะเปิดรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ แต่ถ้าบุคคลไม่ต้องการซื้อรถยนต์ก็อาจลุดหนีไปทำกิจกรรมอื่นแทนหลังจากมีการเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็เลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเฉพาะบางส่วนที่มีการเปิดรับ

2. ขั้นตอนการรวบรวมสิ่งเร้า (Perception Organization) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริภครวบรวมสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในรูปที่มีความหมายและเข้าใจได้ โดยผู้บริภคจะรับรู้ในภาพรวม

3. ขั้นตอนการตีความสิ่งเร้า (Perceptual Interpretation) ผู้บริภคจะตีความสิ่งเร้า โดยผู้บริภคจะจัดสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่ให้เข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่เพื่อให้่ายต่อการเข้าใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลตน (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541) มีดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการทางกายและใจ ความต้องการในระดับสูงและความต้องการในระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกที่จะตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่ควรยึดถือ ว่าเราสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งสองสิ่งจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่ถูกกำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองตามเป้าหมาย

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจมีอิทธิพลต่อในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้รวม เช่น ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองได้

6. รูปแบบของการสื่อสาร (Communication Style) เช่น ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

7. สภาพแวดล้อม (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาในสถานการณ์นั้นต่างล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย อาจมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) นิสัยในการเปิดรับสารเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหากชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งเราจะเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง

นอกจากนี้ยังการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารตามแนวความคิดของ McCombs & Becker (1979, อ้างอิงถึงประมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งได้กล่าวว่าคุณค่าของสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองไว้ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การเปิดรับข่าวสารทำให้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) การเปิดรับข่าวสารช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคง หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) การเปิดรับข่าวสารเพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

อีกทั้งมีการแบ่งลักษณะการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544) ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ผู้รับสารมีความคาดหวังว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างได้

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง บุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เครื่องมือของสื่อบุคคลจึงมีทั้งคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกที่เป็นปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

ในการใช้สื่อบุคคลสามารถทำได้ในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมที่ผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ ทั้งนี้การสื่อสารด้วยคำพูด มี 2 ประเภท คือ แบบทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การบรรยาย การประชุม การให้สัมภาษณ์ และการสัมมนา เป็นต้น และแบบไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือ การพูดจา สนทนา ปราศรัยต่าง ๆ

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (Specialization Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเรื่องและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ส่วนใหญ่สื่อเฉพาะกิจถูกนำมาใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมถึงเพื่อการสร้างมวลชนสัมพันธ์ด้วยสื่อประเภทนี้ ได้แก่ เช่น จุลสาร ใบปลิว คู่มือ จดหมายข่าว การจัดงานหรือกิจกรรม การจัดนิทรรศการ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549)

รวมถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล โดยสื่อนี้สามารถรวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน สื่อใหม่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน ประเภทของสื่อใหม่ ได้แก่ Internet Website Email เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

ขอบเขตของสื่อใหม่นั้นมี 3 ประเภท (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539 อ้างถึงในดวงกมลชาติ ประเสริฐ, 2547) คือ 1. เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Technology) 2. เทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) เครื่องมือเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น 3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบ และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายเคเบิลใยแก้ว ระบบดาวเทียม เป็นต้น

ทั้งนี้ คุณสมบัติสำคัญของสื่อใหม่มีลักษณะ ดังนี้ มีการปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) ในรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ง่าย (Convertibility) และเชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity) ใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วและมีลักษณะไร้พรมแดน ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ในปัจจุบันสื่อใหม่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

จึงมีการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ผู้ชายเปิดรับมากที่สุด คือ โทรศัพท์ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โทรศัพท์ระบบรับเป็นสมาชิก และนิตยสาร กลุ่มที่มีอายุน้อย มีการศึกษาต่ำ มีรายได้ต่ำ มักจะเปิดรับสื่อที่เน้นความบันเทิง ส่วนกลุ่มที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูง และรายได้สูง จะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้ การศึกษานี้พบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยเป็นนักเรียนนักศึกษาและสถานภาพโสด จะเปิดรับสื่อโทรศัพท์และโรงภาพยนตร์ในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ (สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543)

และมีการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกัน ทั้งทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภท และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า การศึกษาสูง ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้ สถานะภาพสมรส หย่าและม่ายจะเปิดรับเนื้อหาสื่อที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสาร ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีการศึกษาต่ำ เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำและสถานภาพโสด จะเปิดรับเนื้อหาสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิง (ธนิสสรฯ เพชรยศ, 2543)

อีกทั้งมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครของ ณัฐวุฒิ ศรีภักต์บุญ (2540) พบว่า กลุ่มรักบ้านที่ไม่ชอบการออกนอกบ้านเป็นกลุ่มคนที่ชมโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มรักสวยรักงามเป็นกลุ่มที่ฟังวิทยุและอ่านนิตยสารมากที่สุด กลุ่มเด็กเรียนเป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์มาก กลุ่มเด็กเที่ยวเป็นกลุ่มที่

ชมภาพยนตร์มากที่สุด กลุ่มเอาแต่ใจตนเองชอบชมภาพยนตร์ กลุ่มนักฝันไม่ค่อยให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อ ในการวิจัยนี้ยังพบว่าเพศชายชมโทรทัศน์น้อยกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ส่วนหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพศหญิงอ่านน้อยกว่า

จากแนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอันเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง ตัวอักษร เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทางที่ต้องการการเปิดรับสื่อทางการตลาดจึงเป็นการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล จากช่องทางการสื่อสาร โดยตอบสนองไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่า มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล โดยนำลักษณะการเปิดรับข่าวสาร 4 ประเภท อันได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล, การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555; ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – shot descriptive study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อวิเคราะห์การเปิดรับสื่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพและความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล โดยจะทำให้ทราบถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับลักษณะแต่ละประเภท ความสัมพันธ์และความแตกต่างของบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรสำหรับงานวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล
9. การนำเสนอข้อมูลการวิจัย

1. ประชากรสำหรับงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่หินสีมงคลโดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อและสวมใส่หินหรือเคยสวมใส่หินสีมงคล ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ฉะนั้นผู้วิจัยได้อาศัยขั้นตอนการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)
 - Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ .05 เมื่อแทนค่าคำนวณตามสูตรจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเป็นจำนวน 384.16 คน หรือคิดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล 400 คน

3. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากจากจำนวนเขต 50 เขต ตามการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2559 : ออนไลน์) และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังต่อไปนี้ 1. เขตดินแดง 2. เขตพญาไท 3. เขตบางเขน 4. เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาปรับใช้ในแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งในแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่หินสีมรกตหรือไม่ และต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและการเปิดรับสื่อ จำนวน 7 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมินตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทของสื่อมาใช้ในข้อคำถามของการเปิดรับสื่อมีรายละเอียด ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) ในข้อคำถามลำดับที่ 1
- 4 ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และหนังสือ/นิตยสาร ตามลำดับ
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (Personal Media) ในข้อคำถามลำดับที่ 8 – 10 ซึ่งได้แก่ บุคคลในครอบครัว, เพื่อน/คนรัก และคนขายสินค้า ตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (Specialization Media) ในข้อคำถามลำดับที่ 11 – 14 ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว, โปสเตอร์ร้านค้า, กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล/รับส่วนลด และการออกบูชขนาดย่อมตามงาน EVENT ต่างๆ ตามลำดับ

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ (New media) ในข้อคำถามลำดับที่ 5 – 7 ซึ่งได้แก่ Facebook, Instagram และWebsite/Blog

โดยหลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำสื่อแต่ละประเภทมาจัดกลุ่มอีกครั้งเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 ต่อไป

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ จำนวน 20 ข้อ อันได้แก่

- การแสดงตัว (Extraversion)
- ความอ่อนไหว (Neuroticism)
- การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)
- การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)
- การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness)

ทั้งนี้ ในส่วนแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพผู้วิจัยได้คัดเลือกลักษณะของบุคลิกภาพจากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในข้อคำถาม และทำการคละลักษณะบุคลิกภาพในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

- บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ในข้อคำถามลำดับที่ 8, 9, 14 และ 20 ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพการแสดงตัวตามลำดับ ดังนี้ ฉันทเป็นคนกระตือรือร้นอย่างมาก, ฉันมีความสุขและไม่เครียด, ชีวิตของฉันทมีกิจกรรมให้ทำมากมาย และฉันชอบพูดคุยกับคนทั่วไป

- ความอ่อนไหว (Neuroticism) ในข้อคำถามลำดับที่ 2, 5, 11 และ 18 ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพความอ่อนไหวตามลำดับ ดังนี้ ฉันรู้สึกโกรธกับการกระทำของผู้อื่นที่มีต่อฉันบ่อยครั้ง, ฉันมักวิตกกังวลใจในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้ง, ฉันมักมีอาการเศร้าโศกหรือซึมเศร้า และฉันมักจะเกิดความเครียดได้บ่อยครั้ง

- การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ในข้อคำถามลำดับที่ 7, 10, 12 และ 17 ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ตามลำดับ ดังนี้ ฉันมักซาบซึ้งในงานศิลปะและธรรมชาติ, ฉันชอบจินตนาการในเรื่องต่างๆ, ฉันอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่ประเทืองปัญญา และเมื่อมีโอกาสฉันมักจะคิดทำสิ่งแปลกใหม่

- การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ในข้อคำถามลำดับที่ 1, 4, 16 และ 19 ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีตามลำดับ ดังนี้ ฉันมักให้ความช่วยเหลือผู้อื่น, ฉันไม่ค่อยสงสัยในเจตนาของผู้อื่น, ฉันมักไม่โต้แย้งกับคนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน และผู้อื่นมักจะเชื่อในตัวของฉัน

- การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ในข้อคำถามลำดับที่ 3, 6, 13 และ 15 ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จตามลำดับ ดังนี้ ฉันปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างตั้งใจ, ฉันมีเป้าหมายชัดเจนและปฏิบัติสู่เป้าหมายอย่างเป็นขั้นเป็นตอน, ฉันสามารถกำหนดความก้าวหน้าของการทำงานและทำงานนั้นเสร็จตามเวลา และฉันมุ่งสู่ความเป็นเลิศในทุกสิ่งที่ทำ

โดยหลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำลักษณะบุคลิกภาพแต่ละประเภทมาจัดกลุ่มอีกครั้งเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 ต่อไป

ส่วนที่ 3 ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่

- ความเชื่อด้านสุขภาพ
- ความเชื่อด้านการทำงาน/การศึกษา
- ความเชื่อด้านครอบครัว
- ความเชื่อด้านความรัก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วจึงสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลและทำการคละข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล 4 ด้านมีรายละเอียด ดังนี้

- ความเชื่อด้านสุขภาพ ในข้อคำถามลำดับที่ 1, 6, 9 และ 16 ซึ่งมีความเชื่อด้านสุขภาพตามลำดับ ดังนี้ ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกายได้, ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและทำให้อ่อนหลับสบายขึ้น, ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้ และทำให้น้ำหนักลดลงได้

- ความเชื่อด้านการทำงาน/การศึกษา ในข้อคำถามลำดับที่ 2, 8, 12 และ 15 ซึ่งมีความเชื่อด้านการทำงาน/การศึกษาตามลำดับ ดังนี้ เสริมสร้างความเฉลียวฉลาดและความคิดสร้างสรรค์, ส่งเสริมโชคลาภ ความร่ำรวย, ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาต่างๆ ได้ และเสริมสร้างกำลังใจ ให้กล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น

- ความเชื่อด้านครอบครัว ในข้อคำถามลำดับที่ 4, 7, 10 และ 13 ซึ่งมีความเชื่อด้านครอบครัวตามลำดับ ดังนี้ ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว, ช่วยสร้างความรักและความผูกพันในครอบครัว, ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว และช่วยป้องกันและปิดเป่าพลังงานด้านลบภายในบ้าน

- ความเชื่อด้านความรักในข้อคำถามลำดับที่ 3, 5, 11 และ 14 ซึ่งมีความเชื่อด้านความรักตามลำดับ ดังนี้ ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง, ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น, ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก และช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำความเชื่อโชคลางในแต่ละด้านมาจัดกลุ่มอีกครั้งเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 ต่อไป

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับหินสีมงคล จำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามในส่วนนี้ได้แก่ ประเภทสินค้า, จำนวนสินค้าที่มี, ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด, ความบ่อยครั้งในการซื้อ, ยอดเงินในการซื้อ, จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อสินค้า

5. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

5.1) ตัวแปร ตัวแปรในงานวิจัยสามารถแยกตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล
ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อโชคลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตและความเชื่อโชคลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต
และความเชื่อโชคลาง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมรกตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมรกต

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

5.2) การแปลความหมายค่าคะแนน ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} = 0.8$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการแปลความหมายค่าคะแนน = 0.8

5.3) เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

1. แบบสอบถามการเปิดรับสื่อ เป็นการวัดประเภทของสื่อในเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่ผู้สวมใส่หูฟังมีจำนวน 15 ข้อ โดยจะประเมินการเปิดรับสื่อออกเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด	แทนค่าด้วย	5	คะแนน
มาก	แทนค่าด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3	คะแนน
น้อย	แทนค่าด้วย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	แทนค่าด้วย	1	คะแนน

ผู้วิจัยนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับค่าแปลความหมายค่าคะแนนได้ ดังนี้

เกณฑ์	ความหมาย
4.21 – 5.00	เปิดรับสื่อประเภทนั้นมากที่สุด
3.41 – 4.20	เปิดรับสื่อประเภทนั้นมาก
2.61 – 3.40	เปิดรับสื่อนั้นปานกลาง
1.81 – 2.60	เปิดรับสื่อนั้นน้อย
1.00 – 1.80	เปิดรับสื่อน้อยที่สุด

2. แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพเป็นการวัดบุคลิกภาพของผู้สวมใส่หูฟังมีจำนวน 20 ข้อ โดยจะประเมินบุคลิกภาพตนเองออกเป็น 5 ระดับจากคำอธิบายได้ตรงมาก ค่อนข้างตรง ไม่แน่ใจ ค่อนข้างไม่ตรง จนถึงอธิบายไม่ตรงเลยและจะทำการวัดค่าตัวแปรโดยการให้คะแนนมาตราวัดแบบ Likert scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังนี้

ตรง	แทนค่าด้วย	5	คะแนน
ค่อนข้างตรง	แทนค่าด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	แทนค่าด้วย	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่ตรง	แทนค่าด้วย	2	คะแนน
ไม่ตรง	แทนค่าด้วย	1	คะแนน

ผู้วิจัยนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับการแปลความหมายค่าคะแนนได้ ดังนี้

เกณฑ์	ความหมาย
4.21 – 5.00	คำอธิบายตรงกับลักษณะบุคลิกภาพ
3.41 – 4.20	คำอธิบายค่อนข้างตรงกับลักษณะบุคลิกภาพ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจในคำอธิบายลักษณะบุคลิกภาพ
1.81 – 2.60	คำอธิบายค่อนข้างไม่ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพ
1.00 – 1.80	คำอธิบายไม่ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพ

3. แบบสอบถามความเชื่อใจกลางในเครื่องประดับหินสีมงคล เป็นการวัดความเชื่อใจกลางของผู้ที่สวมใส่หินสีมงคล 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ โดยจะประเมินความเชื่อใจกลางในเครื่องประดับหินสีมงคลของตนเองออกเป็น 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และจะทำการวัดค่าตัวแปรโดยการให้คะแนนมาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังนี้

มากที่สุด	แทนค่าด้วย	5	คะแนน
มาก	แทนค่าด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3	คะแนน
น้อย	แทนค่าด้วย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	แทนค่าด้วย	1	คะแนน

ผู้วิจัยนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับการแปลความหมายค่าคะแนนได้ ดังนี้

เกณฑ์	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความเชื่อใจกลางในด้านนั้นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความเชื่อใจกลางในด้านนั้นมาก
2.61 – 3.40	มีความเชื่อใจกลางในด้านนั้นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความเชื่อใจกลางในด้านนั้นน้อย
1.00 – 1.80	มีความเชื่อใจกลางในด้านนั้นน้อยที่สุด

4. แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับหินสีมงคลเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม รูปแบบการตัดสินใจเลือกสินค้า และเป็นการวัดความบ่อยครั้งในการซื้อหรือตั้งใจซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลของผู้บริโภค รวมถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และงบประมาณการเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

4.1) ประเภทของเครื่องประดับหินสีมงคล

4.2) จำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่มี

4.3) ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด โดยใช้มาตราวัดระดับความถี่ออกเป็น 5 ระดับ

จากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาน้อยที่สุด และจะทำการวัดค่าตัวแปรโดยการให้คะแนนมาตราวัดแบบ

Likert scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังนี้

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

เกณฑ์	ความหมาย
4.21 – 5.00	คำนึงถึงลักษณะสำคัญนั้นของสินค้ามากที่สุด
3.41 – 4.20	คำนึงถึงลักษณะสำคัญนั้นของสินค้ามาก
2.61 – 3.40	คำนึงถึงลักษณะสำคัญนั้นของสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	คำนึงถึงลักษณะสำคัญนั้นของสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	คำนึงถึงลักษณะสำคัญนั้นของสินค้าน้อยที่สุด

4.4) ความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ออกเป็น 5 ระดับจากมากกว่า 6 ครั้งไปหาไม่เคยเลยสักครั้ง และจะทำการวัดค่าตัวแปรโดยการให้คะแนนมาตราวัดแบบ Likert scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังนี้

บ่อยครั้ง	แทนค่าด้วย	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	แทนค่าด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	แทนค่าด้วย	2	คะแนน
น้อยครั้ง	แทนค่าด้วย	1	คะแนน

เกณฑ์	ความหมาย
4.21 – 5.00	ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลบ่อยครั้ง
3.41 – 4.20	ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลค่อนข้างบ่อย
2.61 – 3.40	ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลปานกลาง
1.81 – 2.60	ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลค่อนข้างน้อย
0.01 – 1.80	ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลน้อยครั้ง

- 3.5) จำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่ผู้บริโภคมองซื้อในแต่ละครั้ง
- 3.6) จำนวนเงินรวมที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในแต่ละครั้ง
- 3.7) สถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

5.4) เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2539) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยระดับค่าสหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.00 - 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.20 - 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.40 - 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.60 - 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีขั้นตอนในการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษา เพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเข้าใจในคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดหลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's coefficient 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_i^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคล	=	.880
บุคลิกภาพ	=	.706
ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล	=	.928
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับหินสีมงคล		
ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด	=	.802
ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าระยะ 1 ปีที่ผ่านมา	=	.702

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชุดคำถามเหล่านี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 4 เขต โดยกระจายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงานต่างๆ โดยในการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเองจำนวน 400 คน โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

8. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยทั้ง 400 ชุดแล้วนั้น จึงนำมาลงรหัส (Coding) จากนั้นคัดลอกรหัสลงแบบฟอร์มไปประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ Statistical Package for Social Science (SPSS) สำหรับระบบปฏิบัติการ Windows เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในการวิจัยนี้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเชิงสถิติเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ด้านประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าเครื่องประดับหินสีมงคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยแบ่งสถิติออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1) สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) เพื่อนำไปคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 – 3

2.2) สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อนำไปคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล กับความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในสมมติฐานการวิจัยที่ 4

2.3) สถิติหาค่า F – Test ใน One – way ANOVA เพื่อนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Comparing Means) ของตัวแปร ระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ การเปิดรับสื่อความเชื่อโชคลาง พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ในสมมติฐานการวิจัยที่ 5 – 6

9. การนำเสนอข้อมูลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้น เป็นการนำเสนอด้วยการบรรยายจากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแยกเป็นบทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอบทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในตอนท้าย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – shot descriptive study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคลของผู้บริโภค
- บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล
- ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล
- พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง
- บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
- ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

- บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลและความเชื่อโชคลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
- การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน
- การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการตลาดและการสื่อสาร)ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา ตามตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	23.00
หญิง	308	77.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	104	26.00
26 – 35 ปี	136	34.00
36 – 45 ปี	79	19.75
46 – 55 ปี	56	14.00
55 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.25
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	94	23.50
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
รับจ้างทั่วไป	24	6.00
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	15	3.75
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอื่นๆ อันได้แก่ พนักงาน part – time เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	74	18.50
10,001 – 20,000 บาท	133	33.25
20,001 – 30,000 บาท	83	20.75
30,001 - 40,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 40,000 บาท	71	17.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	377	94.25
คริสต์	11	2.75
อิสลาม	3	.75
ไม่นับถือศาสนา	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมา คือ กลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และศาสนาอิสลามตามลำดับ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มคนที่ไม่นับถือศาสนา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคลของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคล

แหล่งข้อมูล	ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
	สื่อมวลชน							
โทรทัศน์	65 (16.3)	68 (17)	93 (23.3)	88 (22)	86 (21.5)	2.85	1.371	ปานกลาง
วิทยุ	15 (3.8)	48 (12)	82 (20.5)	95 (23.8)	160 (40)	2.16	1.184	น้อย
หนังสือพิมพ์	39 (9.8)	59 (14.8)	62 (15.5)	97 (24.3)	143 (35.8)	2.39	1.355	น้อย
หนังสือหรือ นิตยสาร	17 (4.3)	91 (22.8)	128 (32)	95 (23.8)	69 (17.3)	2.73	1.120	ปานกลาง
Total						2.53	1.089	น้อย
สื่อบุคคล								
บุคคลใน ครอบครัว	27 (6.8)	123 (30.8)	86 (21.5)	64 (16)	100 (25)	2.78	1.302	ปานกลาง
เพื่อน หรือ คนรัก	64 (16)	120 (30)	137 (34.3)	38 (9.5)	41 (10.3)	3.32	1.160	ปานกลาง
คนขาย สินค้า	34 (8.5)	105 (26.3)	122 (30.5)	75 (18.8)	64 (16)	2.93	1.195	ปานกลาง
Total						3.01	.944	ปานกลาง

แหล่งข้อมูล	ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
สื่อเฉพาะกิจ								
แผ่นพับ หรือ ใบปลิว	3 (0.8)	42 (10.5)	99 (24.8)	109 (27.3)	147 (36.8)	2.11	1.045	น้อย
โปสเตอร์ ร้านค้า	6 (1.5)	49 (12.3)	92 (23)	113 (28.2)	140 (35)	2.17	1.086	น้อย
กิจกรรมชิง รางวัลหรือ ส่วนลด	11 (2.8)	51 (12.8)	88 (22)	118 (29.5)	132 (33)	2.23	1.122	น้อย
การออกบูธ ในงานขาย สินค้าต่างๆ	14 (3.5)	84 (21)	120 (30)	84 (21)	98 (24.5)	2.58	1.169	น้อย
Total						2.27	.929	น้อย
สื่อใหม่								
Facebook	153 (38.3)	121 (30.3)	67 (16.8)	44 (11)	15 (3.8)	3.88	1.148	มาก
Instagram	101 (25.3)	96 (24)	78 (19.5)	70 (17.5)	55 (13.8)	3.30	1.376	ปานกลาง
Website หรือ Blog	53 (13.3)	98 (24.5)	95 (23.8)	89 (22.3)	65 (16.3)	2.96	1.285	ปานกลาง
Total						3.38	1.041	ปานกลาง
ผลรวมของการเปิดรับสื่อ						2.74	.748	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเปิดรับสื่อ ออกเป็น 4 ประเภท อันได้แก่ การเปิดสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และหนังสือหรือนิตยสาร การเปิดรับสื่อบุคคล อันได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก และคนขายสินค้า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ แผ่นพับหรือใบปลิว โปสเตอร์ร้านค้า กิจกรรม ชิงรางวัล การออกบูธในงานขายสินค้า

ซึ่งพบว่าผลรวมของการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.27 ส่วนในการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ สื่อใหม่ ได้แก่ Facebook ที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 ลำดับต่อมา คือ สื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อนหรือคนรัก มีค่าเฉลี่ย 3.32 และการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ แผ่นพับหรือใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 2.11



ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำถามอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพในบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ โดยละเอียดข้อความที่อธิบายลักษณะบุคลิกภาพ ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล

ลักษณะบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	ตรง (%)	ค่อนข้างตรง (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ค่อนข้างไม่ตรง (%)	ไม่ตรง (%)	\bar{X}	S.D.	
บุคลิกภาพ Extraversion								
ฉันเป็นคนกระตือรือร้นอย่างมาก	106 (26.5)	176 (44)	98 (24.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.91	.861	ค่อนข้างตรง
ฉันมีความสุขและไม่เครียด	97 (24.3)	169 (42.3)	109 (27.3)	19 (4.8)	6 (1.5)	3.83	.902	ค่อนข้างตรง
ชีวิตของฉันมีกิจกรรมให้ทำมากมาย	150 (37.5)	168 (42)	63 (15.8)	16 (4)	3 (0.8)	4.12	.865	ค่อนข้างตรง
ฉันชอบพูดคุยกับคนทั่วไป	142 (35.5)	172 (43)	63 (15.8)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.07	.896	ค่อนข้างตรง
Total						3.98	.568	ค่อนข้างตรง

ลักษณะ บุคลิกภาพ	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับ หินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	ตรง (%)	ค่อนข้าง ตรง (%)	ไม่ แน่ใจ (%)	ค่อนข้าง ไม่ตรง (%)	ไม่ตรง (%)	\bar{X}	S.D.	
บุคลิกภาพ Neuroticism								
ฉันรู้สึกโกรธ กับการกระทำ ของผู้อื่นที่มีต่อ ฉันบ่อยครั้ง	28 (7)	109 (27.3)	144 (36)	96 (24)	23 (5.8)	3.06	1.011	ไม่แน่ใจ
ฉันมักวิตก กังวลใจในเรื่อง ต่างๆบ่อยครั้ง	64 (16)	139 (34.8)	99 (24.8)	73 (18.3)	25 (6.3)	3.36	1.137	ไม่แน่ใจ
ฉันมักมีอาการ เสิร์้าโศกหรือ ซึมเศร้า	14 (3.5)	56 (14)	87 (21.8)	130 (32.5)	113 (28.2)	2.32	1.130	ค่อนข้าง ไม่ตรง
ฉันมักจะเกิด ความเครียดได้ บ่อยครั้ง	49 (12.3)	97 (24.3)	118 (29.5)	95 (23.8)	41 (10.3)	3.05	1.175	ไม่แน่ใจ
Total						2.95	.829	ไม่แน่ใจ

ลักษณะ บุคลิกภาพ	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับ หินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	ตรง (%)	ค่อนข้าง ตรง (%)	ไม่ แน่ใจ (%)	ค่อนข้าง ไม่ตรง (%)	ไม่ตรง (%)	\bar{X}	S.D.	
บุคลิกภาพ Openness to experience								
ฉันมักซาบซึ้ง ในงานศิลปะ และธรรมชาติ	145 (36.3)	166 (41.5)	60 (15)	16 (4)	13 (3.3)	4.04	.983	ค่อนข้าง ตรง
ฉันชอบ จินตนาการใน เรื่องต่างๆ	101 (25.3)	173 (43.3)	101 (25.3)	16 (4)	9 (2.3)	3.85	.921	ค่อนข้าง ตรง
ฉันอยากรู้ อยากเห็นใน เรื่องที่ ประเทือง ปัญญา	108 (27)	183 (45.8)	79 (19.8)	26 (6.5)	4 (1)	3.91	.901	ค่อนข้าง ตรง
เมื่อมีโอกาสฉัน มักจะคิดทำสิ่ง แปลกใหม่	96 (24)	178 (44.5)	104 (26)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.86	.874	ค่อนข้าง ตรง
Total						3.91	.616	ค่อนข้าง ตรง

ลักษณะ บุคลิกภาพ	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับ หินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	ตรง (%)	ค่อนข้าง ตรง (%)	ไม่ แน่ใจ (%)	ค่อนข้าง ไม่ตรง (%)	ไม่ตรง (%)	\bar{X}	S.D.	
บุคลิกภาพ Agreeableness								
ฉันมักให้ ความช่วยเหลือ ผู้อื่น	186 (46.5)	188 (47)	22 (5.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.39	.662	ตรง
ฉันไม่ค่อย สงสัยใน เจตนาของ ผู้อื่น	46 (11.5)	130 (32.5)	150 (37.5)	50 (12.5)	24 (6)	3.31	1.028	ไม่แน่ใจ
ฉันมักไม่ โต้แย้งกับคน ในครอบครัว และเพื่อน ร่วมงาน	63 (15.8)	130 (32.5)	115 (28.7)	69 (17.3)	23 (5.8)	3.35	1.112	ไม่แน่ใจ
ผู้อื่นมักจะ เชื่อในตัว ของฉัน	80 (20)	169 (42.3)	125 (31.3)	24 (6)	2 (0.5)	3.75	.859	ค่อนข้าง ตรง
Total						3.70	.545	ค่อนข้าง ตรง

ลักษณะ บุคลิกภาพ	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับ หินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	ตรง (%)	ค่อนข้าง ตรง (%)	ไม่ แน่ใจ (%)	ค่อนข้าง ไม่ตรง (%)	ไม่ตรง (%)	\bar{X}	S.D.	
บุคลิกภาพ Conscientiousness								
ฉันปฏิบัติตามที่ ได้รับ มอบหมาย อย่างตั้งใจ	179 (44.8)	179 (44.8)	34 (8.5)	5 (1.3)	3 (1.8)	4.32	.743	ตรง
ฉันมีเป้าหมาย ชัดเจนและ ปฏิบัติสู่ เป้าหมายอย่าง เป็นขั้นเป็น ตอน	115 (28.7)	182 (45.5)	80 (20)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.96	.883	ค่อนข้าง ตรง
ฉันสามารถ กำหนดความ ก้าวหน้าของ การทำงานและ ทำงานนั้นเสร็จ ตามเวลา	111 (27.8)	181 (45.3)	90 (22.5)	14 (3.5)	4 (1)	3.95	.856	ค่อนข้าง ตรง
ฉันมุ่งสู่ความ เป็นเลิศในทุก สิ่งที่ทำ	89 (22.3)	148 (37)	127 (31.8)	26 (6.5)	10 (2.5)	3.70	.968	ค่อนข้าง ตรง
Total						3.98	.635	ค่อนข้าง ตรง
ผลรวมบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้สวมใส่เครื่องประดับหิน สีมงคล						3.70	.411	ค่อนข้าง ตรง

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การแสดงตัว (Extraversion) และการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อความที่อธิบายเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางทั้ง 4 ด้าน คละกัน ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต

ความเชื่อโชคลาง	ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ								
ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย	14 (3.5)	66 (16.5)	184 (46)	85 (21.3)	51 (12.8)	2.77	.988	ปานกลาง
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและทำให้ผ่อนคลายสบายขึ้น	38 (9.5)	112 (28)	141 (35.3)	89 (22.3)	20 (5)	3.15	1.031	ปานกลาง
ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้	35 (8.8)	105 (26.3)	156 (39)	73 (18.3)	31 (7.8)	3.10	1.048	ปานกลาง
ทำให้ลดน้ำหนักลงได้	2 (0.5)	14 (3.5)	38 (9.5)	103 (25.8)	243 (60.8)	1.57	0.841	น้อยที่สุด
Total						2.65	.714	ปานกลาง

ความเชื่อ ไขกลาง	ความเชื่อไขกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่ เครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
ความเชื่อไขกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา								
เสริมสร้าง ความเฉลียว ฉลาดและ ความคิด สร้างสรรค์	18 (4.5)	95 (23.8)	157 (39.3)	81 (20.3)	49 (12.3)	2.88	1.048	ปาน กลาง
ส่งเสริมไข กลาง ความ ร่ำรวย	48 (12)	127 (31.8)	130 (32.5)	72 (18)	23 (5.8)	3.26	1.068	ปาน กลาง
ทำให้ผ่าน พ้น อุปสรรคหรือ ปัญหาได้	33 (8.3)	94 (23.5)	148 (37)	87 (21.8)	38 (9.5)	2.99	1.080	ปาน กลาง
เสริมสร้าง กำลังใจ ให้ กล้าหาญ และเชื่อมั่น ในตนเอง มากขึ้น	75 (18.8)	124 (31)	128 (32)	57 (14.3)	16 (4)	3.46	1.073	มาก
Total						3.15	.792	ปาน กลาง

ความเชื่อ โชคลาง	ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่ เครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
ความเชื่อโชคลางด้านความรัก								
ช่วยดึงดูด ความสนใจ จากคนที่ หมายปอง	11 (2.8)	93 (23.3)	154 (38.5)	101 (25.3)	41 (10.3)	2.83	.989	ปาน กลาง
ได้รับ ความเมตตา การ- ช่วยเหลือ จากผู้อื่น	32 (8)	112 (28)	154 (38.5)	63 (15.8)	39 (9.8)	3.09	1.069	ปาน กลาง
ช่วยให้สม ปรารถนาใน ความรัก	24 (6)	72 (18)	137 (34.3)	118 (29.5)	49 (12.3)	2.76	1.073	ปาน กลาง
ช่วยให้ได้พบ รักแท้หรือรัก ที่มั่นคง	23 (5.8)	61 (15.3)	124 (31)	122 (30.5)	70 (17.5)	2.61	1.114	ปาน กลาง
Total						2.82	.823	ปาน กลาง

ความเชื่อ ไชกลาง	ความเชื่อไชกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่ เครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	\bar{X}	S.D.	
ความเชื่อไชกลางด้านครอบครัว								
ช่วยสร้าง สามัคคี ภายใน ครอบครัว	15 (3.8)	66 (16.5)	156 (39)	100 (25)	63 (15.8)	2.68	1.045	ปาน กลาง
ช่วยสร้าง ความรักและ ความผูกพัน ในครอบครัว	19 (4.8)	74 (18.5)	146 (36.5)	108 (27)	53 (13.3)	2.75	1.055	ปาน กลาง
ลดปัญหา ความขัดแย้ง ภายใน ครอบครัว	13 (3.3)	54 (13.5)	150 (37.5)	114 (28.5)	69 (17.3)	2.57	1.028	น้อย
ช่วยป้องกัน และปิดเป่า พลังงานด้าน ลบภายใน บ้าน	39 (9.8)	99 (24.8)	137 (34.3)	88 (22)	37 (9.3)	3.04	1.109	ปาน กลาง
Total						2.76	.843	ปาน กลาง
ผลรวมความเชื่อไชกลางในเครื่องประดับหินสีมงคล						2.84	.699	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงความเชื่อไชกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อไชกลาง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ซึ่งมีความเชื่อไชกลางมากที่สุดในด้านการทำงานหรือการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.15

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทของเครื่องประดับ จำนวนสินค้าที่มี ปัจจัยทางการสื่อสารและการตลาด ความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ยอดเงินรวมที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อสินค้า ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสวมใส่

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยข้อมือและกำไล	353	45.80
สร้อยคอ	131	17.00
ตุ้มหู	64	8.30
แหวน	143	18.50
จี้	78	10.10
อื่นๆ ได้แก่ เข็มกลัด และหัวเข็มขัด	2	.30
รวม	771	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสวมใส่จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสวมใส่สร้อยข้อมือและกำไลหินสีมงคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 ลำดับรองลงมา คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่กลุ่มตัวอย่างมี

จำนวนสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชิ้น	235	58.75
5 – 10 ชิ้น	72	18.00
11 – 20 ชิ้น	16	4.00
มากกว่า 20 ชิ้น	77	19.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนมีนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีจำนวนสินค้า คือน้อยกว่า 5 ชิ้น

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด

ประเด็นสำคัญ	ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เมื่อซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	เห็นด้วย (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	\bar{X}	S.D.	
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	46 (11.5)	87 (21.8)	184 (46)	41 (10.3)	42 (10.5)	3.14	1.088	ปานกลาง
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	28 (7)	150 (37.5)	156 (39)	34 (8.5)	32 (8.0)	3.27	.995	ปานกลาง
ราคาของสินค้า	75 (18.8)	134 (33.5)	131 (32.8)	43 (10.8)	17 (4.3)	3.52	1.048	มาก
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	38 (9.5)	165 (41.3)	131 (32.8)	47 (11.8)	19 (4.8)	3.39	.975	ปานกลาง
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	35 (8.8)	108 (27)	144 (36)	58 (14.5)	55 (13.8)	3.03	1.148	ปานกลาง
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	55 (13.8)	140 (35)	121 (30.3)	46 (11.5)	38 (9.5)	3.32	1.138	ปานกลาง

ประเด็น สำคัญ	ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริโภค คำนึงถึง เมื่อซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
คำอธิบาย ของคนขาย สินค้า	27 (6.8)	112 (28)	167 (41.8)	58 (14.5)	36 (9)	3.09	1.024	ปาน กลาง
การส่งเสริม การขาย	17 (4.3)	92 (23)	196 (49)	49 (12.3)	46 (11.5)	2.96	.992	ปาน กลาง
รูปแบบและ ความ สวยงาม (ลักษณะ รูปทรง หรือ สี)	154 (38.5)	161 (40.3)	70 (17.5)	11 (2.8)	4 (1)	4.13	.864	มาก
คุณภาพ ของหิน (ใส หรือขุ่น)	163 (40.8)	146 (36.5)	72 (18)	12 (3)	7 (1.8)	4.12	.924	มาก
คุณสมบัติ พิเศษ ในเรื่องต่างๆ	78 (19.5)	121 (30.3)	127 (31.8)	36 (9)	38 (9.5)	3.41	1.177	มาก
ความ เหมาะสมกับ ดวงชะตา ราศี	128 (32)	124 (31)	22.8 (91)	29 (7.3)	28 (7)	3.74	1.184	มาก
ผลรวมของปัจจัยการสื่อสารและการตลาด						3.42	.646	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อซื้อเครื่องประดับหินสีมรกต จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ในระดับมากมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยคำนึงถึงรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) มากที่สุด และตามด้วยคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น) โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ 4.13 และ 4.12

ตารางที่ 4.13 ความบ่อยครั้งของการซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตใน 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทสินค้า	ความบ่อยครั้งของการซื้อเครื่องประดับหินสีมรกต					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	บ่อยครั้ง (%)	ค่อนข้างบ่อย (%)	ปานกลาง (%)	ค่อนข้างน้อย (%)	น้อยครั้ง (%)	\bar{X}	S.D.	
สร้อยข้อมือและกำไล	82 (20.5)	55 (13.8)	89 (22.3)	80 (20)	94 (23.5)	2.88	1.445	ปานกลาง
สร้อยคอ	8 (2)	23 (5.8)	65 (16.3)	85 (21.3)	219 (54.8)	1.79	1.039	น้อย
ตุ้มหู	11 (2.8)	30 (7.5)	52 (13)	45 (11.3)	262 (65.5)	1.71	1.118	น้อย
แหวน	11 (2.8)	30 (7.5)	50 (12.5)	42 (10.5)	267 (66.8)	1.69	1.117	น้อย
จี้	27 (6.8)	39 (9.8)	63 (15.8)	58 (14.5)	213 (53.3)	2.02	1.300	ค่อนข้างน้อย
อื่นๆ	-	-	-	1 (0.3)	1 (0.3)	0.01	.112	น้อย
ผลรวมความบ่อยครั้งของการซื้อเครื่องประดับหินสีมรกต						1.68	.793	น้อย

จากตารางที่ 4.13 ความบ่อยครั้งของการซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.68 และพบว่าเครื่องประดับหินสีมรกตที่เป็นสร้อยข้อมือและกำไลมีความบ่อยครั้งที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.88

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนสินค้าที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชิ้น	229	57.28
2 ชิ้น	125	31.25
3 ชิ้น	16	4.00
มากกว่า 4 ชิ้น	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องประดับหินสีมงคลที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ในการซื้อแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้า 1 ชิ้น เป็นจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.28 โดยมีเพศชาย 58 คน และเพศหญิง 171 คน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของยอดเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ยอดเงินที่ซื้อสินค้า ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	214	53.50
1,001 – 5,000 บาท	137	34.25
5,001 – 10,000 บาท	28	7.00
10,001 – 15,000 บาท	11	2.75
15,001 – 20,000 บาท	2	.50
มากกว่า 20,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของแสดงจำนวนและร้อยละของยอดเงินที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ยอดเงินกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 โดยมีเพศชาย 52 คน และเพศหญิง 162 คน

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	163	19.20
ตลาดนัด	101	11.90
ร้านค้าหินพลีและส่ง	134	15.80
งานแสดงสินค้า หรือ งานออกบูธ	126	14.90
ร้านสะดวกซื้อ	8	.90
เพื่อน หรือ บุคคลที่รู้จัก	133	15.70
ร้านค้าออนไลน์	141	16.60
แผงลอยทั่วไป	41	4.80
รวม	847	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามด้วย ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.6 และร้านค้าหินพลีและส่ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 รวมถึงซื้อจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

(Inferential statistics)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามตารางที่ 4.17 – 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 บุคลิกภาพ Extraversion มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Extraversion	
ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ		
ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย	.008	.872
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำให้อ่อนหลับสบายขึ้น	.046	.356
ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้	.039	.439
ทำให้ลดน้ำหนักลงได้	0.023	.645
ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา		
เสริมสร้างความเฉลียวฉลาด และความคิดสร้างสรรค์	.097	.052
ส่งเสริมโชคลาภ ความร่ำรวย	.109	.029*
ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้	.091	.070
เสริมสร้างกำลังใจ ให้กล้าหาญ และเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น	-.001	.990
ความเชื่อโชคลางด้านความรัก		
ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง	.055	.276
ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น	.063	.206
ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก	.062	.218
ช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง	.067	.181

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Extraversion	
ความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว		
ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว	.085	.090
ช่วยสร้างความรัก และความผูกพันในครอบครัว	-.006	.911
ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว	.080	.111
ช่วยป้องกันและปิดเป่าพลังงาน ด้านลบภายในบ้าน	.012	.811

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านการทำงานหรือการศึกษา “ส่งเสริมโซคลาก ความร่ารวย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.18 บุคลิกภาพ Extraversion มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลางในแต่ละด้าน

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Extraversion	
ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ	.39	.442
ความเชื่อใจกลาง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	.100	.047*
ความเชื่อใจกลางด้านความรัก	.80	.111
ความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว	.53	.292

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านการทำงานหรือการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.19 บุคลิกภาพ Neuroticism มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Neuroticism	
ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ		
ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย	.135	.007**
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำให้นอนหลับสบายขึ้น	.031	.541
ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้	.078	.117
ทำให้ลดน้ำหนักลงได้	.126	.012*
ความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา		
เสริมสร้างความเฉลียวฉลาด และความคิดสร้างสรรค์	.140	.005**
ส่งเสริมโชคกลาง ความร่ำรวย	.026	.603
ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้	.071	.157
เสริมสร้างกำลังใจ ให้กล้าหาญ และเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น	.066	.190
ความเชื่อใจกลางด้านความรัก		
ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง	.136	.006**
ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น	.050	.319
ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก	.075	.132
ช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง	.079	.115
ความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว		
ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว	.155	.002**
ช่วยสร้างความรัก และความผูกพันในครอบครัว	.082	.100
ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว	.114	.022*
ช่วยป้องกันและปิดเป่าพลังงาน ด้านลบภายในบ้าน	.024	.632

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าว คือ ด้านสุขภาพ “ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย” ด้านการทำงานหรือการศึกษา “เสริมสร้างความเฉลียวฉลาดและความคิดสร้างสรรค์” ด้านความรัก “ช่วยดึงดูความสนใจจากคนที่หมายปอง” ด้านครอบครัว “ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว” โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อีกทั้ง ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านสุขภาพ “ทำให้ลดน้ำหนักลงได้” และ ด้านครอบครัว “ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.20 บุคลิกภาพ Neuroticism มีความสัมพันธ์กับความเชื่อไขกลางในแต่ละด้าน

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Neuroticism	
ความเชื่อไขกลางด้านสุขภาพ	.119	.018*
ความเชื่อไขกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา	.102	.042*
ความเชื่อไขกลางด้านความรัก	.108	.030*
ความเชื่อไขกลางด้านครอบครัว	.116	.020*

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทุกด้าน อันได้แก่ ด้านสุขภาพ, ด้านการทำงานหรือการศึกษา, ด้านความรัก และด้านครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.21 บุคลิกภาพ Openness to experience มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Openness to experience	
ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ		
ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย	-.009	.856
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำให้อ่อนหลับสบายขึ้น	.056	.260
ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้	.011	.821
ทำให้ลดน้ำหนักลงได้	.061	.223
ความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา		
เสริมสร้างความเฉลียวฉลาด และความคิดสร้างสรรค์	.102	.041*
ส่งเสริมโชคกลาง ความร่ำรวย	-.050	.323
ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้	.059	.237
เสริมสร้างกำลังใจ ให้กล้าหาญ และเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น	.077	.124
ความเชื่อใจกลางด้านความรัก		
ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง	.058	.245
ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น	.009	.865
ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก	.029	.569
ช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง	.088	.080
ความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว		
ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว	.068	.177
ช่วยสร้างความรัก และความผูกพันในครอบครัว	-.013	.789
ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว	.041	.418
ช่วยป้องกันและปิดเป่าพลังงาน ด้านลบภายในบ้าน	.040	.430

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านการทำงานหรือการศึกษา “เสริมสร้างความเฉลียวฉลาดและความคิดสร้างสรรค์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.22 บุคลิกภาพ Openness to experience มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโคลงในแต่ละด้าน

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Openness to experience	
ความเชื่อโคลงด้านสุขภาพ	.034	.493
ความเชื่อโคลง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	.063	.205
ความเชื่อโคลงด้านความรัก	.059	.237
ความเชื่อโคลงด้านครอบครัว	.042	.401

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 บุคลิกภาพ Agreeableness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Agreeableness	
ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ		
ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย	.149	.003**
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำให้อ่อนหลับสบายขึ้น	.121	.015*
ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้	.072	.149
ทำให้อลดน้ำหนักลงได้	.094	.060
ความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา		
เสริมสร้างความเฉลียวฉลาด และความคิดสร้างสรรค์	.167	.001**
ส่งเสริมโชคกลาง ความร่ำรวย	.126	.012*
ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้	.089	.076
เสริมสร้างกำลังใจ ให้กล้าหาญ และเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น	.083	.095
ความเชื่อใจกลางด้านความรัก		
ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง	.135	.007**
ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น	.089	.075
ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก	.080	.110
ช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง	.035	.484
ความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว		
ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว	.142	.004**
ช่วยสร้างความรัก และความผูกพันในครอบครัว	.024	.639
ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว	.092	.065
ช่วยป้องกันและปิดเป่าพลังงาน ด้านลบภายในบ้าน	.027	.591

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ด้านสุขภาพ “ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย” ด้านการทำงานหรือการศึกษา “เสริมสร้างความเฉลียวฉลาดและความคิดสร้างสรรค์” ด้านความรัก “ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง” ด้านครอบครัว “ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว” โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อีกทั้ง ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านสุขภาพ “ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและทำให้อ่อนหลับสบายขึ้น” และด้านการทำงานหรือการศึกษา “ส่งเสริมโชคกลาง ความร่ำรวย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.24 บุคลิกภาพ Agreeableness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคกลาง

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Agreeableness	
ความเชื่อโชคกลางด้านสุขภาพ	.146	.003**
ความเชื่อโชคกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา	.156	.002**
ความเชื่อโชคกลางด้านความรัก	.107	.032*
ความเชื่อโชคกลางด้านครอบครัว	.088	.78

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านสุขภาพและด้านการทำงานหรือการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านความรักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.25 บุคลิกภาพ Conscientiousness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Conscientiousness	
ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ		
ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย	-.036	.477
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำให้อ่อนหลับสบายขึ้น	.081	.108
ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้	.064	.202
ทำให้ลดน้ำหนักลงได้	.080	.108
ความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา		
เสริมสร้างความเฉลียวฉลาด และความคิดสร้างสรรค์	.033	.505
ส่งเสริมโชคกลาง ความร่ำรวย	.013	.802
ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้	.013	.802
เสริมสร้างกำลังใจ ให้กล้าหาญ และเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น	.014	.778
ความเชื่อใจกลางด้านความรัก		
ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง	.043	.392
ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น	.013	.789
ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก	.077	.123
ช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง	.028	.575
ความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว		
ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว	.112	.025*
ช่วยสร้างความรัก และความผูกพันในครอบครัว	.019	.701
ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว	.069	.171
ช่วยป้องกันและปิดเป่าพลังงาน ด้านลบภายในบ้าน	.013	.803

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทุกด้านรอบคราว “ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 บุคลิกภาพ Conscientiousness มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Conscientiousness	
ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	.58	.245
ความเชื่อโชคลาง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	.24	.627
ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	.052	.301
ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว	.066	.190

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงสรุปว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 บางประการ จากการศึกษาความสัมพันธ์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางทุกด้าน อันได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านความรัก ด้านครอบครัว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการเรียน และความเชื่อด้านความรัก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากเช่นกัน

ส่วนบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามตารางที่ 4.27 – 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 บุคลิกภาพ Extraversion มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Extraversion	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.054	.285
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	-.025	.624
ราคาของสินค้า	-.004	.933
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.001	.976
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.048	.341
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.029	.559
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.064	.201
การส่งเสริมการขาย	.058	.250
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.048	.338
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.034	.500
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	-.001	.985
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.102	.042*

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.28 บุคลิกภาพ Neuroticism มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Neuroticism	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.162	.001**
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.139	.005**
ราคาของสินค้า	.001	.988
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.120	.016*
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.310	.000**
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.204	.000**
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.217	.000**
การส่งเสริมการขาย	.170	.001**
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	-.057	.256
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	-.056	.267
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.112	.026*
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.098	.051

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อันได้แก่ กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และคำอธิบายของคนขายสินค้า ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา, คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก และการส่งเสริมการขาย

อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ได้แก่ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และคุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.29 บุคลิกภาพ Openness to experience มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Openness to experience	
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.039	.439
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.017	.729
ราคาของสินค้า	.100	.046*
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.091	.068
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.057	.255
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.016	.751
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.019	.702
การส่งเสริมการขาย	.006	.905
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.152	.002**
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.156	.002**
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.051	.313
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.051	.312

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ รูปแบบและความสวยงาม รวมถึงคุณภาพของหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อีกทั้ง ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.30 บุคลิกภาพ Agreeableness มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	บุคลิกภาพ Agreeableness	
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.060	.232
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.94	.060
ราคาของสินค้า	-.004	.937
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.044	.382
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.170	.001**
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.193	.000**
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.161	.001**
การส่งเสริมการขาย	.163	.001**
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.037	.458
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.086	.086
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.087	.083
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.158	.002**

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คำอธิบายของคนขายสินค้า, การส่งเสริมการขาย และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.31 บุคลิกภาพ Conscientiousness มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)
	บุคลิกภาพ Conscientiousness	
พฤติกรรมซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.088	.080
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.049	.325
ราคาของสินค้า	.116	.021*
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.113	.024*
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.007	.895
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.017	.739
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.046	.361
การส่งเสริมการขาย	.007	.891
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.148	.003**
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.122	.015*
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.096	.054
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.029	.557

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ รูปแบบและความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, และคุณภาพของหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ดังนั้นจึงสรุปว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ในแต่ประเด็นที่ได้อภิปรายที่มาแล้วข้างต้น



สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามตารางที่ 4.32 – 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	ความเชื่อโชคลาง ด้านสุขภาพ	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.460	.000**
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.330	.000**
ราคาของสินค้า	.030	.548
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.100	.045*
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.200	.000**
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.252	.000**
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.141	.005**
การส่งเสริมการขาย	.216	.000**
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.103	.040*
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.151	.002**
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.312	.000**
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.290	.000**

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ, กระแสของผู้มีชื่อเสียง, การส่งเสริมการขาย และความเหมาะสมกับดวงชะตาราศี ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ คำอธิบายของคนขายสินค้า และคุณภาพของหิน

อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รูปแบบและความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.33 ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)
	ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.522	.000**
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.356	.000**
ราคาของสินค้า	.060	.232
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.088	.078
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.180	.000**
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.319	.000**
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.169	.001**
การส่งเสริมการขาย	.271	.000**
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.101	.044*
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.149	.003**

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	ความเชื่อใจกลางด้าน การทำงานหรือการศึกษา	
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.426	.000**
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.347	.000**

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา และคุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ

ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, การส่งเสริมการขาย และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี รวมถึงยังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำอธิบายของคนขายสินค้า และคุณภาพของหิน

และพบว่า ความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ รูปแบบและความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.34 ความเชื่อใจกลางด้านความรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	ความเชื่อใจกลาง ด้านความรัก	
พฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.439	.000**
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.307	.000**

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	ความเชื่อใจกลาง ด้านความรัก	
พฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ราคาของสินค้า	.005	.920
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.040	.429
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.219	.000**
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.281	.000**
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.171	.001**
การส่งเสริมการขาย	.268	.000**
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.067	.184
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.102	.042*
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.345	.000**
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.257	.000**

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความเชื่อใจกลางด้านความรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา

ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, การส่งเสริมการขาย, คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ได้แก่ คำอธิบายของคนขายสินค้า

ในการนี้ยังพบว่า ความเชื่อใจกลางด้านความรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายที่ (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ คุณภาพของหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.35 ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
	ความเชื่อโชคลาง ด้านครอบครัว	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)		
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	.435	.000**
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	.338	.000**
ราคาของสินค้า	-.020	.685
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	.126	.011*
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.212	.000**
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.284	.000**
คำอธิบายของคนขายสินค้า	.231	.000**
การส่งเสริมการขาย	.246	.000**
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.074	.141
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.106	.034*
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.313	.000**
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.250	.000**

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา ส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คำอธิบายของคนขายสินค้า, การส่งเสริมการขาย, คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ และ ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี

อีกทั้งยังพบว่า ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและคุณภาพของหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) โดยการศึกษาความสัมพันธ์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า เชื่อโชคลางจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ในแต่ละประเด็นตามที่ได้อภิปรายที่มาแล้วข้างต้น ยกเว้นประเด็นราคาของสินค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความเชื่อโชคลางในด้านใดเลย



สมมติฐานการวิจัยที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์ความเชื่อโชคลางและกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรดังต่อไปนี้

- | | | |
|----------|-----|---|
| 1. “บค.” | แทน | บุคลิกภาพ |
| “บค.1” | แทน | บุคลิกภาพ Extraversion |
| “บค.2” | แทน | บุคลิกภาพ Neuroticism |
| “บค.3” | แทน | บุคลิกภาพ Openness to experience |
| “บค.4” | แทน | บุคลิกภาพ Agreeableness |
| “บค.5” | แทน | บุคลิกภาพ Conscientiousness |
| 2. “คช.” | แทน | ความเชื่อโชคลาง |
| “คช.1” | แทน | ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ |
| “คช.2” | แทน | ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา |
| “คช.3” | แทน | ความเชื่อโชคลางด้านความรัก |
| “คช.4” | แทน | ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว |
| 3. “ป.” | แทน | ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด |
| “ป.1” | แทน | ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา |
| “ป.2” | แทน | คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก |
| “ป.3” | แทน | ราคาของสินค้า |
| “ป.4” | แทน | ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า |
| “ป.5” | แทน | กระแสของผู้มีชื่อเสียง |
| “ป.6” | แทน | คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ |
| “ป.7” | แทน | คำอธิบายของคนขายสินค้า |
| “ป.8” | แทน | การส่งเสริมการขาย |
| “ป.9” | แทน | รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) |
| “ป.10” | แทน | คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น) |
| “ป.11” | แทน | คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ |
| “ป.12” | แทน | ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี |

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) ตามตารางที่ 4.36 – 4.40

ตารางที่ 4.36 บุคลิกภาพ Extraversion และความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหิน
สีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 1 และ คช. 1	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.941
	ป. 3	.830
	ป. 4	.133
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.009 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.083
	ป. 10	.009 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 1 และ คช. 2	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.480
	ป. 4	.209
	ป. 5	.001 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.002 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.098
	ป. 10	.010 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 1 และ คช. 3	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.991
	ป. 4	.732
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.002 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.288
	ป. 10	.110
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 1 และ คช. 4	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.919
	ป. 4	.041 [*]
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.230
	ป. 10	.091
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

หมายเหตุ

ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.36 บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และความเชื่อใจกลางของ ผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสาร และการตลาด) พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลายคู่ ยกเว้น รายคู่ ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่าย สินค้า

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและ การตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และความเชื่อใจกลางด้านความรัก มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) และคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) และคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)

ตารางที่ 4.37 บุคลิกภาพ Neuroticism และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหิน
สีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 2 และ คช. 1	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.834
	ป. 4	.012 [*]
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.046 [*]
	ป. 10	.003 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 2 และ คช. 2	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.487
	ป. 4	.017 [*]
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 10	.004 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 2 และ คช. 3	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.995
	ป. 4	.048 [*]
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.180
	ป. 10	.050 [*]
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 2 และ คช. 4	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.919
	ป. 4	.004 ^{**}
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.142
	ป. 10	.042 [*]
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

ตารางที่ 4.37 บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลายคู่ ยกเว้น รายคู่ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และความเชื่อโชคลางด้านความรัก มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

ตารางที่ 4.38 บุคลิกภาพ Openness to experience และความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 3 และ คช. 1	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.118
	ป. 4	.028 ^{**}
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.018 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.001 ^{**}
	ป. 10	.000 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 3 และ คช. 2	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.077
	ป. 4	.048 [*]
	ป. 5	.001 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.003 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.002 ^{**}
	ป. 10	.000 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 3 และ คช. 3	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.137
	ป. 4	.151
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.003 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.005 ^{**}
	ป. 10	.001 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 3 และ คช. 4	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.121
	ป. 4	.009 ^{**}
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.004 ^{**}
	ป. 10	.001 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

หมายเหตุ

ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.38 บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลายคู่ ยกเว้น รายคู่ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า

บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า

บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และความเชื่อใจกลางด้านความรัก มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า

ตารางที่ 4.39 บุคลิกภาพ Agreeableness และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับ
หินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 4 และ คช. 1	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.823
	ป. 4	.112
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.110
	ป. 10	.004 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 4 และ คช. 2	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.473
	ป. 4	.176
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.120
	ป. 10	.005 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 4 และ คช. 3	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.991
	ป. 4	.534
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.345
	ป. 10	.040 [*]
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 4 และ คช. 4	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.920
	ป. 4	.033 [*]
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.281
	ป. 10	.032 [*]
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

หมายเหตุ

ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.39 บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลายคู่ ยกเว้น รายคู่ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และความเชื่อโชคลางด้านความรัก มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า, และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

ตารางที่ 4.40 บุคลิกภาพ Conscientiousness และความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 5 และ คช. 1	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.062
	ป. 4	.013 ^{**}
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.014 [*]
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.002 ^{**}
	ป. 10	.001 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 5 และ คช. 2	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.036 [*]
	ป. 4	.018 ^{**}
	ป. 5	.001 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.002 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.002 ^{**}
	ป. 10	.001 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.
บค. 5 และ คช. 3	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.069
	ป. 4	.063
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.002 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.006 ^{**}
	ป. 10	.008 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}
บค. 5 และ คช. 4	ป. 1	.000 ^{**}
	ป. 2	.000 ^{**}
	ป. 3	.059
	ป. 4	.004 ^{**}
	ป. 5	.000 ^{**}
	ป. 6	.000 ^{**}
	ป. 7	.000 ^{**}
	ป. 8	.000 ^{**}
	ป. 9	.005 ^{**}
	ป. 10	.007 ^{**}
	ป. 11	.000 ^{**}
	ป. 12	.000 ^{**}

หมายเหตุ

ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน ** คือ ระดับที่ .01 และ * คือ ระดับที่ .05

ตารางที่ 4.40 บุคลิกภาพ Conscientiousness และความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลายคู่ ยกเว้น รายคู่ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) และความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า

บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) และความเชื่อใจกลางด้านความรัก มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) และความเชื่อใจกลางด้านมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตและความเชื่อใจกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) พบว่า ตัวแปรต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามที่ได้อภิปรายที่มาแล้วข้างต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อใจกลางในเครื่องประดับหินสีมรกตแตกต่างกัน

จึงสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อใจกลางในเครื่องประดับหินสีมรกตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อใจกลางในเครื่องประดับหินสีมรกตแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F- test ในตาราง One – way ANOVA และเพื่อให้ทราบว่าผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีที่เปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคีย์ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการจับคู่ (Post - Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อกับความเชื่อใจกลางในแต่ละด้าน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
	\bar{X}	S.D.			
ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ					
1. สื่อมวลชน	2.75	.602	3.167	.024*	1, 2, 4 > 3
2. สื่อบุคคล	2.71	.729			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.13	.876			
4. สื่อใหม่	2.62	.718			
Total	2.65	.714			
ความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา					
1. สื่อมวลชน	3.24	.591	1.065	.364	-
2. สื่อบุคคล	3.20	.823			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.88	.893			
4. สื่อใหม่	3.12	.825			
Total	3.15	.792			

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
	\bar{X}	S.D.			
ความเชื่อใจกลางด้านความรัก					
1. สื่อมวลชน	2.86	.637	1.126	.338	-
2. สื่อบุคคล	2.88	.782			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.44	1.016			
4. สื่อใหม่	2.81	.875			
Total	2.82	.823			
ความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว					
1. สื่อมวลชน	2.94	.682	4.440	.004**	1, 2 > 3, 4
2. สื่อบุคคล	2.91	.835			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.27	1.097			
4. สื่อใหม่	2.67	.856			
Total	2.77	.843			
ความเชื่อใจกลางรวมทุกด้าน					
1. สื่อมวลชน	2.95	.527	2.745	.043*	1, 2 > 3
2. สื่อบุคคล	2.93	.699			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.43	.881			
4. สื่อใหม่	2.80	.724			
Total	2.84	.699			

หมายเหตุ ** ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.41 จึงกล่าวได้ว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อใจกลางในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกันนั้น ในการนี้พบว่า การเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อใจกลางในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ในความเชื่อใจกลางด้านการทำงานหรือการศึกษา และความเชื่อใจกลางด้านความรัก โดยได้ค่า P - value ที่ .364 และ .338 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ และความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว ได้ค่า P - value ที่ .024 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังนั้น ผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ

จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 บางประการ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ



สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน

ซึ่งสมมติฐานการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เมื่อซื้อสินค้า

มาศึกษาจึงสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F- test ในตาราง One - way ANOVA และเพื่อให้ทราบว่าผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีที่เปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคีย์ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการจับคู่ (Post - Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ตามตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
	\bar{X}	S.D.			
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา					
1. สื่อมวลชน	3.18	.880	.663	.575	-
2. สื่อบุคคล	3.25	1.049			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.92	1.115			
4. สื่อใหม่	3.09	1.159			
Total	3.14	1.088			

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
	\bar{X}	S.D.			
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก					
1. สื่อมวลชน	3.40	.883	1.809	.145	-
2. สื่อบุคคล	3.42	.901			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.23	1.013			
4. สื่อใหม่	3.17	1.055			
Total	3.52	1.048			
ราคาของสินค้า					
1. สื่อมวลชน	3.18	.961	4.969	.002**	4 > 1, 2
2. สื่อบุคคล	3.40	1.095			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.31	1.377			
4. สื่อใหม่	3.68	1.005			
Total	3.52	1.048			
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า					
1. สื่อมวลชน	3.07	.903	6.242	.000**	4 > 1, 2, 3
2. สื่อบุคคล	3.28	.993			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.92	1.256			
4. สื่อใหม่	3.56	.937			
Total	3.39	.975			
กระแสของผู้มีชื่อเสียง					
1. สื่อมวลชน	3.21	1.016	.771	.511	-
2. สื่อบุคคล	3.02	1.123			
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.85	1.144			
4. สื่อใหม่	2.98	1.196			
Total	3.03	1.148			

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
	\bar{X}	S.D.			
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์					
1. สื่อมวลชน	3.69	1.040	3.660	.013*	1 > 4
2. สื่อบุคคล	3.39	1.171			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.15	1.068			
4. สื่อใหม่	3.19	1.137			
Total	3.32	1.138			
คำอธิบายของคนขายสินค้า					
1. สื่อมวลชน	3.18	1.007	.389	.761	-
2. สื่อบุคคล	3.14	.916			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.00	1.000			
4. สื่อใหม่	3.05	1.076			
Total	3.09	1.024			
การส่งเสริมการขาย					
1. สื่อมวลชน	3.16	.840	1.501	.214	-
2. สื่อบุคคล	2.83	.951			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.00	1.000			
4. สื่อใหม่	2.96	1.045			
Total	2.96	.992			
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)					
1. สื่อมวลชน	4.00	.829	2.168	.091	-
2. สื่อบุคคล	4.10	.910			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.69	.947			
4. สื่อใหม่	4.20	.843			
Total	4.13	.864			

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
	\bar{X}	S.D.			
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)					
1. ส้อมวลชน	4.09	1.047	1.076	.359	-
2. สื่อบุคคล	4.00	.909			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.92	.862			
4. สื่อใหม่	4.18	.893			
Total	4.12	.924			
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ					
1. ส้อมวลชน	3.41	.851	1.086	.355	-
2. สื่อบุคคล	3.56	1.165			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.00	1.155			
4. สื่อใหม่	3.38	1.263			
Total	3.41	1.177			
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี					
1. ส้อมวลชน	4.13	1.064	4.271	.006 **	1 > 2, 3, 4
2. สื่อบุคคล	3.72	1.192			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.08	1.188			
4. สื่อใหม่	3.66	1.190			
Total	3.74	1.184			
ผลรวมของปัจจัยการสื่อสารและการตลาด					
1. ส้อมวลชน	3.47	.522	.788	.501	-
2. สื่อบุคคล	3.42	.690			
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.17	.631			
4. สื่อใหม่	3.42	.662			
Total	3.43	.646			

หมายเหตุ ** ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.42 จึงกล่าวได้ว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกันนั้น ในการนี้พบว่า การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็น อันได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา, คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำอธิบายของคนขายสินค้า, การส่งเสริมการขาย, รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี), คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น) และคุณสมบัติพิเศษ ในเรื่องต่างๆ โดยได้ค่า P - value ที่ .575, .145, .511, .761, .214, .091, .359 และ .355 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนปัจจัยการสื่อสารและการตลาด อันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี ได้ค่า P - value ที่ .002, .000, .013 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังนั้น ผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญในประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น

จึงกล่าวได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 บางประการ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ในประเด็นอันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลและความเชื่อโชคลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
6. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล
7. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – shot descriptive study) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ลำดับต่อมาอายุ 18 – 25 ปี

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

1.2) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคล

การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากสื่อใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อใหม่ อันได้แก่ Facebook, Instagram และ Website หรือ Blog อันดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล โดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนรัก, คนขายสินค้า และบุคคลในครอบครัว ลำดับต่อมา คือ สื่อมวลชน และอันดับสุดท้าย คือ สื่อเฉพาะกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่มากที่สุด สอดรับกับผลการสำรวจของ We are social (“อัปเดต สถิติผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย”, 2559) ที่พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มของคนวัยนี้ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ อันได้แก่ Facebook รวมถึง Instagram และเนื่องมาจากสื่อใหม่มีลักษณะที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) สะดวกต่อการพกพาและเชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity) ใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วและมีลักษณะไร้พรมแดน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) สื่อใหม่จึงเป็นช่องทางการสื่อสารทำให้ผู้บริโภค สามารถเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีได้ง่าย

การที่จะให้บุคคลรับข่าวสารข้อมูลควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม กล่าวคือ ควรใช้สื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ สร้างความรู้และความเข้าใจ ส่วนสื่อบุคคลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร (Roger 1978, อ้างถึงในปรัชญา พุทธิโชติ, 2541)

สื่อเฉพาะกิจและสื่อใหม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลได้ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

1.3) บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตส่วนใหญ่ คือ การแสดงตัว (Extraversion) โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบพูดคุยกับคนทั่วไป, มีกิจกรรมให้ทำมากมาย, เป็นคนกระตือรือร้นอย่างมาก รวมถึงมีความสุขและไม่เครียด

และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างตั้งใจ, มีเป้าหมายชัดเจนและปฏิบัติสู่เป้าหมายอย่างเป็นขั้นเป็นตอน, สามารถกำหนดความก้าวหน้าของการทำงานและทำงานนั้นเสร็จตามเวลา รวมถึงมุ่งสู่ความเป็นเลิศในทุกสิ่งที่ทำ เนื่องจากทั้ง 2 บุคลิกภาพได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.98

ตามแนวคิดของ Maslow (as cited in Solomon, 2015) ที่ได้ลำดับความต้องการ ประโยชน์ในการบริโภคสินค้าของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ที่มีความต้องการด้านกายภาพ (physiological) ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety) ความต้องการด้านสังคม (belongingness) ความต้องการในการเคารพนับถือ (ego needs) และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self – actualization)

ซึ่งในการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพการแสดงตัว ช่างพูด ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคล และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ลักษณะบุคลิกภาพนี้จะรับผิดชอบ ทำงานหนัก จัดระบบระเบียบอย่างดี ตรงเวลา ใฝ่สูง มานะพยายาม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) จึงมีความเป็นไปได้ว่าคนที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกตมีความต้องการด้านสังคม (belongingness) ต้องการการยอมรับ ความรักจากผู้อื่น และความต้องการในการเคารพนับถือ (ego needs) ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การประสบความสำเร็จ

1.4) ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมรกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อโชคลางในด้านการทำงานหรือการศึกษา โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้ เสริมสร้างกำลังใจ ให้กล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น, ส่งเสริมโชคลาง ความร่ำรวย, ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้ และ เสริมสร้างความเฉลียวฉลาดและความคิดสร้างสรรค์

ความเชื่อโชคลางลำดับต่อมา คือ ด้านความรัก โดยมีประเด็น ได้แก่ ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง, ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น, ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก

และช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง อีกทั้งยังมีความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว และด้านสุขภาพตามลำดับ

เนื่องมาจากพื้นฐานเดิมสังคมไทยเป็นสังคมที่ยังคงมีความผูกพันกับความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม และยังคงมีผู้คนจำนวนมากที่เชื่อในอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เนื่องมาจากความต้องการ เช่น ต้องการโชคลาภ ต้องการความรัก (ปรัชญา พุทธิโชติ, 2541) ความเชื่อด้านโชคลางจึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้จัดการกับความไม่มั่นคงในชีวิต เนื่องมาจากความกลัวเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Peng, Hsiung, & Chen, 2012) รวมถึงนำมาช่วยคลายความวิตกกังวลในการดำเนินชีวิต (วรรณนิภา ชวนชม, 2553) ด้วยเหตุนี้ความเชื่อโชคลางจึงมีส่วนทำให้เกิดการใส่เครื่องประดับหินสีมงคล อันเป็นสินค้าที่มีการผสมผสานความสวยงามกับความเชื่อโชคลางเข้าด้วยกัน

ซึ่งประเด็นความเชื่อโชคลางในหินสีมงคลสอดคล้องกับความเชื่อในงานวิจัยของ วรรณนิภา ชวนชม (2553) ที่พบว่า ความเชื่อของการสักยันต์ห้าแฉกหนูนดวงเป็นความเชื่อในด้านของความสำเร็จในหน้าที่การงานและการเงิน เกิดความมั่นคงในอาชีพหรือกิจการต่างๆ เกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิต รวมถึงสอดคล้องกับประเด็นในงานวิจัยของ นพพล สมฤกษ์ผล (2552) ที่พบว่า ความเชื่อในเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด เนื่องมาจากความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายของชีวิต ต้องการมีเกียรติยศ ต้องการความมั่นคงปลอดภัย และงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และธีรณัฐ พุศัคดีศรีกิจ (2555) ที่พบว่าคนส่วนใหญ่มีความเชื่อโชคลางที่เกี่ยวกับโชคลาภและเงินทอง เมตตามหานิยม

จะเห็นได้ว่าความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลของตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับความต้องการประโยชน์ในการบริโภคสินค้าของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (as cited in Solomon, 2015) อันได้แก่ ความต้องการด้านสังคม (belongingness) ต้องการการยอมรับ ความรักจากผู้อื่น ความต้องการในการเคารพนับถือ (ego needs) ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การประสบความสำเร็จ และความ ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self – actualization) ต้องการที่สมปรารถนาในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความหวังไว้

1.5) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมใส่สร้อยข้อมือและกำไลหินมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ แหวน สร้อยคอ จี้ ตุ้มหู และอื่นๆ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องประดับหินสีมงคลน้อยกว่า 5 ชิ้น และพฤติกรรมในการซื้อจะคำนึงถึง (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) มากที่สุด ลำดับต่อมา คือ คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น) ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี และราคาของสินค้าตามลำดับ โดยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อสร้อยข้อมือและกำไลบ่อยครั้งที่สุด ส่วนจำนวนในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในแต่ละ

ครั้ง พบว่า ซื้อไม่เกิน 1 ชิ้น ยอดเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 1,000 บาท และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล คือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าหินปลีกและส่ง รวมถึงซื้อจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก ตามลำดับ

ในปัจจุบันการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลเป็นไปตามแนวคิดรูปแบบการตัดสินใจของ Shim (1996, อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2557) ดังนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision - making style) เน้นคุณภาพ และเน้นราคา
2. แบบเน้นสังคม (Social/conspicuous decision - making style) เน้นที่มีชื่อเสียง ตามแฟชั่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Neal, Quester, และ Hawkins (2001) ที่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้าเป็นหลัก (Price shoppers) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเช่นกัน

ซึ่งผลการของการวิจัยในส่วนพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ นภดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่พบว่า ราศีเกิดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณี และพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดน้อยกว่า 5 ชิ้นและราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับมุกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าในระดับสูง

ผลจากการศึกษานี้จึงเป็นไปตามที่ Kotler (2000) อธิบายว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเพื่อสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง

ผลการวิจัย

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางด้านการทำงาน หรือการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางทุกด้าน อันได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านความรัก และด้านครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านโชคกลาง สุขภาพและด้านการงานหรือการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความเชื่อโชคกลาง ด้านความรักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งสองต่างมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และบุคลิกภาพการ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคกลางทุกด้านอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

เพราะฉะนั้น มีเพียงบุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนไหว บุคลิกภาพการเข้ากับ ผู้อื่นได้ดีที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 บางส่วนเพื่อให้เข้าใจง่ายผู้วิจัยจึงทำตารางสรุป ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน				
บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	ความเชื่อโชคกลาง			
	ด้าน สุขภาพ	ด้านการงาน หรือการศึกษา	ด้าน ความรัก	ด้านครอบครัว
Extraversion	-	✓	-	-
Neuroticism	✓	✓	✓	✓
Openness to experience	-	-	-	-
Agreeableness	✓	✓	✓	-
Conscientiousness	-	-	-	-

ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng, Hsiung, & Chen (2012) ที่พบว่า บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความเชื่อโชคกลาง และยังมีความสอดคล้องกันในลักษณะบุคลิกภาพการมุ่งมั่น สู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์กับเชื่อโชคกลางเรื่องฮวงจุ้ยหรือหินสี มงคลเลย

เนื่องมาจากลักษณะความอ่อนไหว (Neuroticism) เมื่อคนลักษณะนี้รู้สึกผิดหวัง พวกเขาจะหาความสงบทางจิตใจจากพลังลึกลับและพลังทางจิตวิญญาณ เพราะเหตุนี้จึงทำให้บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในทุกด้าน และลักษณะบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) คนกลุ่มนี้มักเห็นตามผู้อื่น ยอมรับและปฏิบัติตามธรรมเนียมที่สืบต่อโดยไม่คัดค้านหรือต่อต้าน (Peng, Hsiung, & Chen, 2012) ด้วยลักษณะบุคลิกภาพเช่นนี้จึงสนับสนุนให้มีความเชื่อเรื่องโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล

สำหรับลักษณะของบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ที่มักชอบมีปฏิสัมพันธ์ติดต่อกับผู้อื่นมากมาย ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลของบุคคลอื่นจึงอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนในบุคลิกภาพนี้ได้ (Quintelier, 2014)

ส่วนลักษณะบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) คนกลุ่มนี้มีความระมัดระวัง คิดไตร่ตรองประสพกับสิ่งที่ไม่เข้าใจ รวมถึงไม่เชื่อคำบอกเล่าที่ปราศจากเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ (Peng, Hsiung, & Chen, 2012) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ที่มักไม่ค่อยยอมรับความคิดเห็นที่ปราศจากเหตุผล ด้วยลักษณะบุคลิกภาพเช่นนี้จึงไม่สนับสนุนให้มีความเชื่อเรื่องโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล

อีกทั้งผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Brown & Mitchell (2009) ในบางส่วนที่ โดยพวกเขาพบว่า ผู้เล่นไพ่ที่เชื่อโชคลางมีความสัมพันธ์สูงกับบุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) เนื่องมาจากความเชื่อโชคลางมักถูกนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นประจำ

เพราะฉะนั้น บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง อาจเป็นไปได้ว่าลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นแรงผลักดันให้เกิดความเชื่อโชคลาง (Jahoda, 1969, as cite in Mowen & Carlson, 2003)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ผลการวิจัย

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา, คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, กระแสของผู้มีชื่อเสียง คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คำอธิบายของ

คนขายสินค้า และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์และคำอธิบายของคนขายสินค้า นอกนั้นมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

อีกทั้งในบุคลิกภาพนี้ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และคุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ รูปแบบและความสวยงาม รวมถึงคุณภาพของหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่างมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ กระแสของผู้มีชื่อเสียง คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ คำอธิบายของคนขายสินค้า การส่งเสริมการขาย และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ รูปแบบและความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ราคาของสินค้า ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และคุณภาพของหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น พบว่าทุกบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เพื่อให้เข้าใจง่ายผู้วิจัยจึงทำตารางสรุป ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน					
พฤติกรรม การซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการ สื่อสารและ การตลาด)	บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ				
	Extraversion	Neuroticism	Openness to experience	Agreeable- ness	Conscien- tiousness
ประสบการณ์ ของตนเองที่ ผ่านมา	-	✓	-	-	-
คำบอกเล่า ของคนใน ครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	-	✓	-	-	-
ราคาของ สินค้า	-	-	✓	-	✓
ช่องทางใน การจำหน่าย สินค้า	-	✓	-	-	✓
กระแสของผู้มี ชื่อเสียง	-	✓	-	✓	-
คำบอกเล่า ของนัก โหราศาสตร์	-	✓	-	✓	-
คำอธิบายของ คนขายสินค้า	-	✓	-	✓	-
การส่งเสริม การขาย	-	✓	-	✓	-

ผลการทดสอบสมมติฐาน					
พฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยการ สื่อสารและ การตลาด)	บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ				
	Extraversion	Neuroticism	Openness to experience	Agreeable- ness	Conscien- tiousness
รูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะ- รูปทรง หรือสี)	-	-	✓	-	✓
คุณภาพของ หิน (ใส หรือ ขุ่น)	-	-	✓	-	✓
คุณสมบัติ พิเศษ ในเรื่องต่างๆ	-	✓	-	-	-
ความ เหมาะสมกับ ดวงชะตา ราศี	✓	-	-	✓	-

ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทาง
การตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทาง
สังคม และวัฒนธรรม (Kotler, 2000; Schiffman & Kanuk, 2007) ปัจจัยภายนอกนี้ล้วนส่งผลต่อ
ปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ บุคลิกภาพ เป็นต้น ทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา
ข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

และการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quintelier (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ
อิทธิพลของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งสินค้าที่ใช้ใน
การศึกษาเป็นสินค้าที่มีจริยธรรม กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตสินค้ามีการตระหนักถึงผลกระทบต่อ
ทางสิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงานเด็ก ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์

(Openness), บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มักอยากรู้อยากเห็น ในประสบการณ์ใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ฉลาดมีหัวคิด จึงมักเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ส่วน ลักษณะบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีจิตใจอ่อนโยน เชื่อคนอื่น จึงเลือกสินค้าที่ ตามกระแสและลักษณะบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) กล้าแสดงออก ชอบเข้าสังคม ติดต่อ ผู้คน จึงมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าในการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ที่พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

เพราะฉะนั้น ผลการศึกษาในสมมติฐานที่แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่ เครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากบุคลิกลักษณะมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป บุคคลที่มีบุคลิก ต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Assael, 2004; Blythe, 2013)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความเชื่อโชคกลางในเครื่องประดับหินสีมรกตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ผลการวิจัย

ความเชื่อโชคกลางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสาร และการตลาด) อันได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา, คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คำอธิบายของคนขายสินค้า, การส่งเสริมการขาย, คุณภาพของหิน, คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสบการณ์ ของตนเองที่ผ่านมา นอกเหนือจากนั้น ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ได้แก่ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รูปแบบและความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ความเชื่อโชคกลางด้านการทำงานหรือการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา, คำบอกเล่าของคนใน ครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จักกระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คำอธิบายของ คนขายสินค้า,

การส่งเสริมการขาย,คุณภาพของหิน, คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา และคุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ นอกเหนือจากนั้นค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก

รวมถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ รูปแบบและความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ความเชื่อโชคลางด้านความรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา, คำบอกเล่าของคนในครอบครัว, คนรัก หรือคนรู้จัก, กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คำอธิบายของคนขายสินค้า, การส่งเสริมการขาย, คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา นอกเหนือจากนั้นค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและต่ำมากเช่นกัน

และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) อันได้แก่ คุณภาพของหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกเหนือจากนั้นค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา, คำบอกเล่าของคนในครอบครัว, คนรัก หรือคนรู้จัก, กระแสของผู้มีชื่อเสียง, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์, คำอธิบายของคนขายสินค้า, การส่งเสริมการขาย, คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ, ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา นอกเหนือจากนั้นค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ได้แก่ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและคุณภาพของหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น พบว่าทุกความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 เพื่อให้เข้าใจง่ายผู้วิจัยจึงทำตารางสรุป ดังนี้

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน				
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)	ความเชื่อใจกลาง			
	ด้าน สุขภาพ	ด้านการ ทำงานหรือ การศึกษา	ด้าน ความรัก	ด้าน ครอบครัว
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา	✓	✓	✓	✓
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	✓	✓	✓	✓
ราคาของสินค้า	-	-	-	-
ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	✓	-	-	✓
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	✓	✓	✓	✓
คำอธิบายของคนขายสินค้า	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓
รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)	✓	✓	-	-
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	✓	✓	✓	✓
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	✓	✓	✓	✓
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	✓	✓	✓	✓

ความเชื่อใจกลางในสังคมไทยมาจากพื้นฐานเดิมคนไทยมีการนับถืออำนาจเหนือธรรมชาติมา

ก่อน

ศรัทธาในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของเกจิอาจารย์ และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติไม่ว่าจะเกี่ยวเศรษฐกิจ สุขภาพ ความเป็นอยู่ และต้องการความมั่นคง จึงมักแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับตนเอง (ปรีชญา พุฒิโชติ, 2541) อีกทั้งยังคงได้แรงหนุนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ความเชื่อใจกลางยังคงอยู่ในสังคม แม้ว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์จะเป็นที่ยอมรับในสังคมก็ตาม ด้วยเหตุนี้ความเชื่อใจจึงยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสนับสนุนผลการการศึกษาที่พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของหลายคนเกี่ยวกับสินค้า อันได้แก่ เครื่องประดับหินสีมงคล อัญมณีประจำราศีเกิด สลากกินแบ่ง (หวย) สินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความเชื่อ (นพดล สมฤกษ์ผล, 2552; รติดา ราศีและคณะ, 2556; Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2006) ต่างก็พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลและความเชื่อโศกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

ผลการวิจัย

เนื่องจากรายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวนมาก เพื่อให้เข้าใจง่าย ผู้วิจัยจึงทำตารางสรุปรายคู่ที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อให้เข้าใจง่ายดังนี้

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (รายคู่ที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
บุคลิกภาพ การแสดงตัว (Extraversion)	ความเชื่อโศกลางด้านสุขภาพ	คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, ราคาของสินค้า และ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า
	ความเชื่อโศกลาง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	ราคาของสินค้า, ช่องทางใน การจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโศกลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า, ช่องทางใน การจำหน่ายสินค้า, รูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) และคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)
	ความเชื่อโศกลาง ด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า, รูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) และคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)

ผลการทดสอบสมมติฐาน		
ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
บุคลิกภาพ ความอ่อนไหว (Neuroticism)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลาง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า และรูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโชคลางด้าน ครอบครัว	ราคาของสินค้า และรูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
บุคลิกภาพ การเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to experience)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลาง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้าน ครอบครัว	ราคาของสินค้า
บุคลิกภาพ การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า, ช่องทางใน การจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโชคลาง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	ราคาของสินค้า, ช่องทางใน การจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า, ช่องทางใน การจำหน่ายสินค้า และรูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโชคลาง ด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า, และรูปแบบและความ สวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน		
ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
บุคลิกภาพ การมุ่งมั่นสู่ ความสำเร็จ (Conscientiousness)	ความเชื่อใจกลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อใจกลาง ด้านการทำงานหรือการศึกษา	-
	ความเชื่อใจกลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า
	ความเชื่อใจกลาง ด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 บางประการ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลและความเชื่อใจกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ต่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นจำนวนมาก การนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยจึงสรุปในส่วนรายการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาในสมมติฐานนี้จึงเป็นไปตามคำอธิบายว่า ความเชื่อใจกลางมีสาเหตุมาจากลักษณะทางบุคลิกภาพ วัฒนธรรมและสิ่งรอบตัวที่ผลักดันจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2006; Jahada, 1969; Rudsji, 2001) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

รวมถึงเป็นไปตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1. ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย 2. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม อัน ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 บางประการ เพื่อให้เข้าใจง่ายผู้วิจัยจึงทำตารางสรุป ดังนี้

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษาแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านความรักแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านครอบครัวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0

ในการรับรู้ข้อมูลของบุคคลมักผ่านประสาทสัมผัส โดยเริ่มจากการเลือกสรรสิ่งเร้า (Perception Selection) เลือกเปิดรับ (exposure) เฉพาะสิ่งเร้าที่อยู่ในความต้องการของตน ให้ความสนใจ (attention) หลังจากนั้นจะรวบรวมสิ่งเร้า (Perception Organization) รวบรวมสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในรูปที่มีความหมายและเข้าใจได้ ท้ายที่สุดก็จะตีความสิ่งเร้า (Perceptual Interpretation) ให้เข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ แล้วนำไปจัดเก็บไว้ในระบบความจำ (สราวุธ อนันตชาติ, 2548; Klapper, 1960)

ความต้องการ ทักษะ และค่านิยมต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงในปรมยะ สตะเวทิน, 2541) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการทางกายและใจ มีความชอบโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ มีข้อยึดถือปฏิบัติ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อตีความหมาย และจดจำ การเลือกรับรู้ข้อมูลบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนและให้ความพึงพอใจได้

มากกว่า (Rivers & Schramm, 1969, อ้างถึงในสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543) ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกจดจำและเปิดรับข้อมูลจากสื่อเหล่านั้นอีก เมื่อมีความสนใจเกี่ยวกับความเชื่อไขกลาง ก็จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลนั้นเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความเชื่อเพิ่มขึ้นอีก ส่วนข้อมูลที่ไม่ต้องการหรือไม่ได้รับความสนใจข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมในที่สุด

อีกทั้งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิด (ขวัญเรือน กิตวีวัฒน์, 2531) การรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันล้วนมีผลต่อผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2546) จึงสนับสนุนผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า การเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อไขกลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

(ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

(ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ในประเด็นอันได้แก่ ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อย่างมีระดับนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 6 บางประการ เพื่อให้เข้าใจง่ายผู้วิจัยจึงทำตารางสรุป ดังนี้

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่ผู้บริโภคนำมาศึกษา จึงสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จักแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงราคาของสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงกระแสของผู้มีชื่อเสียงแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคำบอกเล่าของนักโภชนาศาสตร์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคำอธิบายของคนขายสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น) แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0

การเปิดรับข่าวสารมีสาเหตุเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร ในการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ทำให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย, ช่วยตัดสินใจ (Decisions) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน, เป็นข้อมูลในการสนทนา (Discussions) กับผู้อื่นได้ รวมถึงสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) สนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (McCombs & Becker 1979, อ้างอิงถึงปรมะ สตะเวทิน, 2546) ถูกหรือผิด ชอบหรือไม่ชอบ กลายเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลไปยังการซื้อสินค้าอีกด้วย (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Klapper, 1960)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง เป็นไปอย่างกระจัดกระจาย เห็นได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อ เนื่องมาจากบุคคลจะเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานและทักษะในการรับรู้ของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-35 ปี หรือกลุ่ม Generation Y ที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นิยมสินค้าที่ดึงดูดใจ สวยงาม และที่สำคัญราคาต้องไม่สูง ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสื่อใหม่ อันได้แก่ Facebook และ Instagram จะเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และได้ผลที่สุด

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึง บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาด และนำเสนอประเด็นความเชื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพนั้น ยกเว้น บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และ บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ไม่จำเป็นต้องโยงกับความเชื่อใดๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อโชคลางด้านการงานหรือการศึกษา เพราะฉะนั้นในการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับหินสีมงคลจึงควรใช้ประเด็นด้านที่กล่าวมา แต่ทั้งนี้ผู้ที่จำหน่ายสินค้าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรนำเสนอสินค้าจนทำให้ผู้คนหลงเชื่อจนเกินเหตุกลายเป็นความเชื่อและค่านิยมผิดๆ ไปได้

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการตลาด ยกเว้นประเด็นราคาสินค้า เพราะฉะนั้นผู้ที่มีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลจึงไม่สนใจราคาของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้านี้ราคาไม่เกิน 1,000 บาท เพราะฉะนั้นราคาสินค้าจึงไม่ควรเกิน 1,000 บาท

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้สำรวจเฉพาะกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลได้ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลในพื้นที่อื่น เช่น หัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค หรือพัฒนาไปถึงการมีกลุ่มเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบกับสินค้าความเชื่อประเภทอื่น หรือ กลุ่มคนที่ไม่เคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล เป็นต้น

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เช่น ควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือทดลอง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับความเชื่อไขกลางในประเด็นต่างๆ ที่ชัดเจนมากขึ้น

3. การวิจัยนี้พบว่า การเปิดรับสื่อและความเชื่อไขกลางในเครื่องประดับหินสีมงคลอยู่ในระดับปานกลางจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการทำการศึกษเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคลต่อไปในการหาตัวแปรสำคัญของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักแสดงตัวว่ามีได้มีความเชื่อไขกลางในเครื่องประดับหินสีมงคล แต่เมื่อผลการวิจัยกลับพบว่ามีคนจำนวนมากที่มีความเชื่อไขกลางในเครื่องประดับหินสีมงคล

2. ผลจากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีจำนวนน้อยจึงอาจทำให้ผลการวิจัยเกิดการคลาดเคลื่อนได้

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพื้นฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ความเชื่อไขกลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ซึ่งไม่สามารถนำมาอธิบายภาพรวมของจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- การพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality development)*. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา http://management.aru.ac.th/mnge/images/pdf/e-book/wanthanee/eb_chapter1.pdf
- เกษม ลมัยกุล, นิวัติ กองเพียร และอพิสิทธิ์ ธีระจรรูวรรณ. (2550). *มนต์เสน่ห์แห่งลูกปัด*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสารหน่วยที่ 2* (หน้า 23 - 26). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คาร์เรน เวบบ์. (2550). *นพลักษณ์: แผนที่เข้าถึงคน เข้าถึง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). (พิมพ์นพลักษณ์ไทย, แปล). กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกลด์คีมทอง. (งานต้นฉบับพิมพ์ ม.ป.ป.)
- จตุคามรามเทพ สินค้าของผู้ต้องการบริโภคศรัทธา*. (2550, 28 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 พฤศจิกายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.prachatai.com/journal/2007/04/12517>
- จุฑามาศ ณ สงขลา. (2553). *พลังหินบำบัดและอัญมณีเสริมดวงชะตา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สถาพรบุ๊คส์.
- จุฑามาศ ณ สงขลา. (2555). *ทำนายชีวิตด้วยพลังหินสี*. กรุงเทพมหานคร: จุฑามาศคลับ.
- จุดกระแส “หินทิเบต”*. (2550, 5 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/จุดกระแส-“หินทิเบต”>
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภัทร จันทวิช. ลูกปัด: วิถีชีวิตและความเชื่อ. ใน: เอกสารงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องอุทงเมืองโบราณ เมืองสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมวิถีชีวิตดั้งเดิม: ผ่านหลักฐานพระพุทธศาสนาสมัยแรกเริ่มและรอยลูกปัด. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; 2556.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2547). *รายงานวิจัยสถานภาพงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดวิด แดเนียลส์ และเวอร์จิเนีย ไพรซ์. (2552). *แก่นนพลักษณ์: คู่มือค้นหาและพัฒนาตนเอง*. (ชัยยศ จิรพุกษ์ภิญโญ, แปล). กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกลด์คิมทอง. (งานต้นฉบับพิมพ์ ม.ป.ป.)
- ถอดรหัสความฮิต "หีนมกลนำโชค" จากเทรนด์เซเลบสู่การตลาดบนความเชื่อ. (2558, 5 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กันยายน 2558, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1423145390
- ทวีวัฒน์ ปุณทริกรวิวัฒน์. (2543). *ไสยศาสตร์: ปรากฎการณ์ของสังคมไทย*. ใน พิทยา ว่องกุล (บรรณาธิการ), *ไสยศาสตร์ครองเมือง* (ชุดโลกาภิวัตน์ ลำดับที่ 16). กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิวิถีทรรศน์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนีสสรุา เพชรยศ. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร*.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด*. ใน อรสา ปานขาว (บรรณาธิการ), *การสื่อสารการตลาด* (หน้า 1 – 58). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธัญญา พยากรณ์ และนเรนทร นเรนทรเสณี. (ม.ป.ป.). *มหัศจรรย์แห่งอัญมณีและหินสี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เพชรกะรัต.
- นพมาศ อึ้งพระ. (2551). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงตามราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภัทร วงศ์คม. (2555). *ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรากฏการณ์ตลาดหินมงคลพีแเวอร์. (2558, 11 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2558, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2015/02/lucky-stone/>

ปรัชญา พุฒิชิต. *สังคมประกิต การเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อทางไสยศาสตร์ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: Tipping point press.

พงศกร รัชศิลป์ และธีรณัฐ พุคักดีศรีกิจ. (2555). ความเชื่อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 16(3), 57 – 92.

พรทิพย์ เลือดเงิน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลัง “หินทิเบต” แรงแม่หยุด. (2550, 5 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 กันยายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/พลัง-“หินทิเบต”-แรงแม่หยุด>

พัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2553). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ และสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), 35 – 52.

พิรยา เชาวลิทวงศ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายช่างสายการบินแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ย์ปลอน, แอลิส อาร์. (2552). *มหัศจรรย์แห่งสัญลักษณ์ เครื่องราง และเคล็ดลี้ลับนำโชค* (ปิยะแสง จันทร์วงศ์ไพศาล, แปล). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551)

รอบทิศ ไวยสุศรี. (2558). *รอยด้วยวัตถุมงคล*. กรุงเทพมหานคร: เน็ตดีไซน์ พับลิชชิง.

รศิตา ราศี, ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร, สุภาภรณ์ เพียรสุภาพ, สาลินี เกรียงไกร, วนิดา รัตนชินกร, วิจิตรา สุวรรณดำรงค์, ศศิพิมล เชื่อมวราศาสตร์, ...สุภาวดี กังวานวานิชย์.

Superstitious Marketing เพิ่มเสน่ห์ให้ธุรกิจ ด้วยแนวคิดการตลาดโชคกลาง. ใน: เอกสาร

- งานสัมมนาเชิงวิชาการทางการตลาดครั้งที่ 14. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2556.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณนิภา ชวนชม. (2553). *ความเชื่อเรื่องการสักยันต์ห้าแฉกหนูนวดวง: ศึกษากรณีสำนักสักยันต์
อาจารย์หนูกันภัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วรรณสิริ สุจริต. (2553). *บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ อิทธิบาท 4 การสนับสนุนทางสังคมและ
พฤติกรรมความสุขในการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาริธร อุดมเวช. (2557). *อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญ ต่อการเลือกซื้อสินค้าโชคลาง
โดยมีความนับถือโชคลาง การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูล
เป็นตัวแปรกำกับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิภา จิรภาไพศาล. (2550). *จตุคามรามเทพ: สังคม, ศรัทธา และมูลค่าตลาด*. *ศิลปวัฒนธรรม*, 28,
80-99.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา*.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา
พานิช.
- วีรพล จ้อยทองมูล. (2557). *เครื่องราง ยอดนิยม*. กรุงเทพมหานคร: ก้าวแรก.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2546). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ รู้เรา รู้เขา (พิมพ์ครั้งที่ 10)*.
กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ: รู้เรา รู้เขา (พิมพ์ครั้งที่ 15)*.
กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2558). *จิตวิทยาบุคลิกภาพร่วมสมัยและจิตบำบัด*. กรุงเทพมหานคร: หมอ
ชาวบ้าน.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *กระแสความ-รามเทพ: ปุ่กฐรกีจวงการพระเครื่อง...เม็ดเงินสะพัด 40,000 ล้านบาท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=9408>
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรารุช อนันตชาติ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน อรสา ปานขาว (บรรณาธิการ), *การสื่อสารการตลาด* (หน้า 155 – 214). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ส.พลายน้อย. (2534). *อัญมณีนียาย*. กรุงเทพมหานคร: ต้นอ้อ
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559). *แผนที่การแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559. สืบค้นข้อมูล [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf)
- สง่า กาญจนาคพันธุ์. (2544). *กาญจนาคพันธุ์ คอคิดขอเขียน*. เล่ม 2. ชุดเครื่องราง โหราศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิขุนวิจิตรมาตรา.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และปภาณี ฐิติวัฒนา. (2536). *ศาสนาและความเชื่อในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ลือทองจักร. (2552). *หลักมานุษยวิทยาและหลักสังคมวิทยา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.

สุจิตา อยู่คงศักดิ์. (2550). *แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างคร่ำครว*
ต่อวัตถุประสงค์ มงคลจตุคามรามเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุริยศักดิ์ อมตกุล. (2550). *แก้กรรม เสริมดวง บำบัดโรค ด้วยอัญมณีและหินสี*. กรุงเทพมหานคร:
 ชบา พับลิชชิ่ง เวิร์กส.

สุวินัย ภรณวลัย และเวทิน ชาติกุล. (2543). *ความเชื่อเร้นลับในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร:
 ไอโอนิค อินเทอร์เน็ต รีซอสเซส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์พัฒนาภาษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อบรม สันภิบาล. (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

อภิสมัย พยัคฆาภรณ์ และจิริยุท วจนะถาวรชัย. (2551). *นานาอัญมณี* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
 กรุงเทพมหานคร: บูลทอफी.

อภินิหาร มาร์เก็ตติ้ง. (2557, 15 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2558, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com/content/อภินิหาร-มาร์เก็ตติ้ง>

อนุสร จันทพันธ์ และบุญชัย โกศลธนากุล. (2546). *จิต 6: ศาสตร์ในการอ่านใจคน* (พิมพ์ครั้งที่ 10).
 กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

อัปเดตสถิติผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย. (2559, 16 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2559,
 แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/clip/40073>

อำนาจ สายฉลาด. (2537). *การศึกษาการใช้ไสยศาสตร์และความเชื่อโชคลางของนักมวยระดับ
 แชมป์เปียน ในการแข่งขันมวยไทย ตามการรับรู้ของนักมวย หัวหน้าคณะและผู้ฝึกสอน*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Ariyabuddhipongs, V., Chanchalernporn, N. (2007). A test of social cognitive theory
 reciprocal and sequential effects: Hope, superstitious belief and
 environmental factors among lottery gamblers in Thailand. *Journal of
 Gambling Studies*, 23(2), 201-214. doi: 10.1007/s10899-006-9035-3

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6 th ed.). Cincinnati, OH: South - Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Blythe, J. (2003). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Brown, S. C., & Mitchell, L. A. (2009). An observational investigation of poker style and the five - factor personality model. *J Gambl Stud*, 26(2), 229-234. doi: 10.1007/s10899-009-9161-9
- Burnett, R. and Marshall, D. P. (2003). *Web theory: an introduction*. London: Routledge.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Ohio: Cengage Learning.
- Joukhador, A., Blaszczyński, A., Maccallum F. (2004). Superstitious beliefs in gambling among problem and non-problem gamblers: Preliminary data. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 171-180.
- Kardes, F.R., Cline, T.W., & Cronley, M.L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Australia: South-Western.
- Klapper, T.J. (1960). *The effects of mass communication*. NY: The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045 –1065. doi: 10.1002/mar.10108
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer behavior: Implication for marketing strategy* (2nd ed.). Sydney: Irwin/Magraw-Hill.
- Partani, M. (2009). *Analyzing consumer markets*. Retrieved October 21, 2015, from <http://www.slideshare.net/madhusudanpartani/consumer-behaviour-2026371>
- Peng, Y. S., Hsiung, H. H., & Chen, K. H. (2012). The level of concern about feng shui in house purchasing: The impacts of self-efficacy, superstition, and the big five personality traits. *Psychology and Marketing*, 29(7), 519–530. doi: 10.1002/mar.20539
- Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people’s political consumer behavior. *Young Consumers*, 15(4), 342 – 352. doi: 10.1108/YC-09-2013-00395
- Riel, B. M. V. C. (1995). *Principle of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Rudski, J. (2001). Competition, superstition and the illusion of control. *Current Psychology*, 20(1), 68-84.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (1998). *Psychology and work today: An introduction to industrial and organizational psychology* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communication: Integrating offline and online with social media* (5th ed.). Philadelphia, PA: KoganPage.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Wang, D., Oppewal, H., & Thomas, D. Exploring attitudes and affiliation intentions toward consumers who engage in socially shared superstitious behavior: A study of student in the east and the west. *Psychology and Marketing*, 31(3), 203-213. doi: 10.1002/mar.20687





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศ-ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำไปผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่มีการอ้างถึงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกตามความจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. ท่านสวมใส่/เคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลหรือไม่

1) สวมใส่/เคยสวมใส่

2) ไม่สวมใส่/ไม่เคยสวมใส่

(สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลหรือไม่

1) เคยซื้อ

2) ไม่เคยซื้อ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านอายุเกิน 18 ปีหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามเรื่อง

“บุคลิกภาพผู้บริโภคความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) 18 – 25 ปี 2) 26 – 35ปี 3) 36 – 45ปี 4) 46 – 55ปี 5) 55ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) รับจ้างทั่วไป 6) ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

 1) ไม่เกิน10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000บาท 5) มากกว่า 40,000 บาท

6. ศาสนาที่นับถือ

 1) พุทธ 2) คริสต์ 3) อิสลาม 4) ไม่นับถือศาสนา

7. ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคลมากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. หนังสือ/นิตยสาร					
5. Facebook					
6. Instagram					
7. Website/Blog					
8. บุคคลในครอบครัว					
9. เพื่อน/คนรัก					
10. พนักงานขายสินค้า/พ่อค้า - แม่ค้า					
11. แผ่นพับ/ใบปลิว					
12. โปสเตอร์ร้านค้า					
13. กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล/รับส่วนลด					
14. การออกบูชขนาดย่อมตามงาน EVENT ต่างๆ					
15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ	ตรง (5)	ค่อนข้างตรง (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ค่อนข้างไม่ตรง (2)	ไม่ตรง (1)
1. ฉันมักให้ความช่วยเหลือผู้อื่น					
2. ฉันรู้สึกโกรธกับการกระทำของผู้อื่นที่มีต่อฉันบ่อยครั้ง					
3. ฉันปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างตั้งใจ					
4. ฉันไม่ค่อยสงสัยในเจตนาของผู้อื่น					
5. ฉันมักวิตกกังวลใจในเรื่องต่างๆบ่อยครั้ง					
6. ฉันมีเป้าหมายชัดเจนและปฏิบัติสู่เป้าหมายอย่างเป็นขั้นเป็นตอน					

ลักษณะบุคลิกภาพ	ตรง (5)	ค่อนข้างตรง (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ค่อนข้างไม่ตรง (2)	ไม่ตรง (1)
7. ฉันมักซาบซึ้งในงานศิลปะและธรรมชาติ					
8. ฉันเป็นคนกระตือรือร้นอย่างมาก					
9. ฉันมีความสุขและไม่เครียด					
10. ฉันชอบจินตนาการในเรื่องต่างๆ					
11. ฉันมักมีอาการเศร้าโศกหรือซึมเศร้า					
12. ฉันอยากรู้ อยากเห็นในเรื่องที่ประเทืองปัญญา					
13. ฉันสามารถกำหนดความก้าวหน้าของการทำงานและทำงานนั้นเสร็จตามเวลา					
14. ชีวิตของฉันมีกิจกรรมให้ทำมากมาย					
15. ฉันมุ่งสู่ความเป็นเลิศในทุกสิ่งที่ทำ					
16. ฉันมักไม่โต้แย้งกับคนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน					
17. เมื่อมีโอกาสฉันมักจะคิดทำสิ่งแปลกใหม่					
18. ฉันมักจะเกิดความเครียดได้บ่อยครั้ง					
19. ผู้อื่นมักจะเชื่อในตัวของฉัน					
20. ฉันชอบพูดคุยกับคนทั่วไป					

ส่วนที่ 3 ความเชื่อโชคกลางในเครื่องประดับหินสีมงคล

ความเชื่อในเครื่องประดับหินสีมงคล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางร่างกายได้					
2. เสริมสร้างความสำเร็จและความคิดสร้างสรรค์					
3. ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่ท่านหมายปอง					
4. ช่วยสร้างสามัคคีภายในครอบครัว					
5. ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น					
6. ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและทำให้อ่อนหลับสบาย					
7. ช่วยสร้างความรักและความผูกพันในครอบครัว					
8. ส่งเสริมโชคลาภ ความร่ำรวย					

ความเชื่อในเครื่องประดับหินสีมงคล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ช่วยปรับสมดุลภายในร่างกายได้					
10. ลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว					
11. ช่วยให้ท่านสมปรารถนาในความรัก					
12. ทำให้ท่านผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาต่างๆได้					
13. ช่วยป้องกันและปิดเป่าพลังงานด้านลบภายในบ้าน					
14. ช่วยให้ท่านได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง					
15. เสริมสร้างกำลังใจ ให้ท่านกล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น					
16. ทำให้ท่านลดน้ำหนักลงได้					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับหินสีมงคล

1. ประเภทของเครื่องประดับหินสีมงคลที่ท่านสวมใส่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สร้อยข้อมือ/กำไล
 2) สร้อยคอ
 3) ตุ้มหู
 4) แหวน
 5) จี้
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ปัจจุบันท่านมีเครื่องประดับหินสีมงคลกี่ชิ้น

- 1) น้อยกว่า 5 ชิ้น
 2) 5 – 10 ชิ้น
 3) 11 – 20 ชิ้น
 4) มากกว่า 20 ชิ้น

3. ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด

ท่านคิดว่าประเด็นต่างๆเหล่านี้มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. จากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมปรารถนา					
2. จากคำบอกเล่าของครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง คนรัก					
3. ราคาของสินค้า					

ท่านคิดว่าประเด็นต่างๆเหล่านี้ มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
4. ช่องทางการจำหน่ายเช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านค้า ออนไลน์ เป็นต้น					
5. กระแสตามผู้มีชื่อเสียงอาทิ นักแสดง นักร้อง เป็นต้น					
6. คำบอกเล่าของนักโภชนาศาสตร์ นักพยากรณ์					
7. คำอธิบายพ่อค้า – แม่ค้า					
8. การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน					
9. รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง, สี)					
10. คุณภาพของหิน (ใส, ชุ่น)					
11. คุณสมบัติพิเศษของหินที่สามารถบันดาลให้สม ปรารถนาในเรื่องต่างๆ (ความรัก, การทำงาน เป็นต้น)					
12. ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศีของผู้ที่สวมใส่					

4. ความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยครั้งในการซื้อ	บ่อย ครั้ง (5)	ค่อนข้าง บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อยครั้ง (1)
1. สร้อยข้อมือ/กำไล					
2. สร้อยคอ					
3. ตุ้มหู					
4. จี้					
5. แหวน					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวถวัลรัตน์ กัลชาณุกิจ เกิดวันที่ 3 กรกฎาคม ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีการศึกษา 2554 ต่อมาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ ในปี 2557 และสำเร็จการศึกษาในปี 2559

