

บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ*
ราตรี ใต้ฟ้าพล*

Abstract

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 quantitative research was conducted by distributing questionnaires to 400 subjects who purchase and wear lucky stone accessories. The target group were purchasers, 18 years and above 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 accessories belonged to the “Extravert” personality type followed by the “Conscientious” type. It was found that participants believed that the gem stone bracelets aided 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 tended 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.

*ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ(นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) และ *ราตรี ใต้ฟ้าพล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล” ของ ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ ซึ่งได้รับทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช วันที่ 33 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี ใต้ฟ้าพล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2558

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.

Keyword: consumer personality, superstition, media exposure, lucky stone, gem stone and purchasing behavior.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง

1. ลักษณะบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

2. ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร)

3. ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One - shot descriptive study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การศึกษานี้ใช้ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของ McCrae และ Costa ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และรองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ส่วนความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี พบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษา

เป็นความเชื่อที่กลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรัก ด้านครอบครัว และด้านสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมใส่สร้อยข้อมือและกำไลหิน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) และราคาสินค้าที่ซื้อมักจะไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า

ในการศึกษานี้ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion), บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี โดยเฉพาะบุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางทุกด้าน อันได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านครอบครัว และด้านความรัก และยังพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้งความเชื่อโชคลางทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน ยกเว้นประเด็นราคาสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในด้านใดเลย

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ รวมถึงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ในประเด็นราคาของสินค้า ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ค่าบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตาราศี

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความเชื่อโชคลาง การเปิดรับสื่อหินสีมงคล และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

บทนำ

ในช่วงเวลาแห่งความหม่นหมอง ช่วงเวลาแห่งความทุกข์ ผู้คนต่างแสวงหาสิ่งที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยเชื่อในพลังอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศรัทธาในสิ่งใดก็ตาม

เพื่อให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาวะความทุกข์ทำให้เกิดการบูชาเครื่องรางวัตถุมงคลขึ้น สำหรับความเชื่อเรื่องหินสีในประเทศไทย ถือว่ามีระยะเวลายาวนาน เห็นได้จากการขุดค้นพบหลักฐานหินสีที่บ้านเชียง ได้พบโครงกระดูกผู้หญิงมีการแต่งตัวด้วยเครื่องประดับกับลูกปัดที่ทำจากหินอะเกตและหินคาร์เนเลียน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องประดับแล้ว ยังพบว่ามีความเชื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจและความโชคดี ปกป้องคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย

ปัจจุบันมีการนำอัญมณี หินแร่ มาดัดแปลงเป็นเครื่องประดับให้มีความสวยงามและสวมใส่ได้ง่ายขึ้น อาทิ ทำหัวแหวน จี้ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ตุ้มหู เป็นต้นหลายคนจึงนิยมสวมใส่เครื่องประดับดังกล่าวในชีวิตประจำวันพร้อมกับยึดถือเป็นเครื่องรางอีกชนิดหนึ่ง การสวมเครื่องประดับดังกล่าว นอกจากสวมใส่เพื่อความเชื่อและเพื่อความสวยงาม (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2553) สาเหตุสำคัญที่ทำให้กระแสหินสีมั่งคั่งกลับมานิยมอีกครั้งใน พ.ศ. 2557 ก็คือตามกระแสที่สวมใส่เพื่อความสวยงามและบ่งบอกฐานะทางสังคม อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความนิยมหินสีมั่งคั่งรวมถึงการบอกต่อโดยการเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับหินสีมั่งคั่งผ่านประสบการณ์

ความเชื่อโชคลางจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเมื่อเครื่องประดับหินสีมั่งคั่งกลายเป็นวัตถุที่ผนวกเอาทั้งความเชื่อและความสวยงามเข้าด้วยกัน ความเชื่อโชคลางเชื่อมโยงกับสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่า จนเกิดกระแสความนิยมขึ้นมาในสังคม นอกจากนี้ลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นสาเหตุอีกประการที่ทำให้บุคคลมีความเชื่อโชคลาง (Jahada, 1969, as cite in Mowen & Carlson, 2003) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันก็มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

เพราะฉะนั้นการศึกษาเรื่องความเชื่อโชคลางและบุคลิกภาพมีประโยชน์ในการทำนายความแตกต่างของบุคคลในแต่ละลักษณะ เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อจะให้เห็นพฤติกรรมเฉพาะในแต่ละบุคลิกภาพ เข้าใจถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2000) เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากในแต่ละบุคลิกภาพมีความแตกต่างกัน รวมถึงยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจผ่านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อโชคลาง อาทิ การบอกต่อ การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมั่งคั่ง”

ปัญหาการวิจัย

1. บุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมั่งคั่งมีลักษณะอย่างไร
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมั่งคั่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมั่งคั่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมั่งคั่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด) ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมั่งคั่งและความเชื่อโชคลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) เป็นอย่างไร
6. ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมั่งคั่งต่างกันหรือไม่ อย่างไร

7. ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของ ผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลาง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สวมใส่ เครื่องประดับหินสีมงคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับ ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับ หินสีมงคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อโชคลาง ในเครื่องประดับหินสีมงคลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลและความเชื่อ โชคลางกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสาร และการตลาด)
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับ ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคล
7. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ และกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model) ของ McCrae และ Costa ได้รับการยอมรับอย่างมาก สามารถวัดลักษณะบุคลิกภาพ มิติใหญ่ได้ในทุกชาติ ทุกภาษา สามารถทำการศึกษา กับ บุคคลในวัยต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยสูงอายุ (McCrae & Allik, 2002 อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558)

ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบทางบุคลิกภาพสามารถ แสดงให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ของบุคคลได้ กล่าวคือ การแสดงตัว (Extraversion) เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่สามารถทำนาย พฤติกรรมทางสังคมของบุคคล, ความอ่อนไหวทาง อารมณ์ (Neuroticism) เป็นองค์ประกอบที่แสดง ให้เห็นถึงความสามารถในการปรับอารมณ์และความ สามารถในการทนต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก, การเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to experience) เป็นองค์ประกอบ ทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึภายในตัวบุคคล แสดงให้เห็นถึงการปรับความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติ ของตนเอง, การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) เป็น องค์ประกอบของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ระหว่างบุคคล โดยจะแสดงให้เห็นถึงการรับฟังผู้อื่น และการยอมรับผู้อื่น ส่วนการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพ ที่แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลที่ กำหนดไว้ และความสามารถในการทำตามเป้าหมาย (วรรณศิริ สุจริต, 2553)

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ลักษณะ บุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้จะน่ารัก ช่างพูด รักสนุก กระฉับกระเฉง กระตือรือร้นประสานสัมพันธ์ชอบพบปะ สังสรรค์ การยืนยันรักษาสีทธิ มีกิจกรรม แสวงหาความ ตื่นเต้น อารมณ์ทางบวก (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถทนต่อปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาวชีวิตได้ด้วยตนเอง และจะลด ความกดดันด้วยการปฏิบัติสัมพันธ์พูดคุยกับผู้อื่น แต่ใน บางครั้งคนกลุ่มนี้ก็จะเชื่อโชคลางเพื่อลดความกดดันใน จิตใจตนเองทำให้ตนเองมีความรู้สึกดีขึ้น ด้วยลักษณะ ที่ชอบพูดคุยกับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันนี้ จึงเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า (Peng, Hsiung, & Chen, 2012; Quintelier, 2014)

บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้มักไว้วางใจคนอื่น เห็นแก่ผู้อื่น อ่อนน้อมถ่อมตน ระวังระมัดระวังตน วิตกกังวล

เพราะบางเนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตนเอง เมื่อคนลักษณะนี้รู้สึกผิดหวังพวกเขาต้องการที่พึ่งทางจิตใจ จะบรรเทาการเสียใจด้วยพลังลึกลับและพลังทางจิตวิญญาณ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558; Peng, Hsiung, & Chen, 2012)

บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้มักมีจินตนาการ สร้างสรรค์ คิดสิ่งใหม่ ชอบความหลากหลาย อยากรู้อยากเห็น และมักไม่ยอมรับความคิดเห็นที่ปราศจากเหตุผล คนกลุ่มนี้มักไม่ปฏิบัติตามขนบธรรมเนียม อย่างไรก็ตามคนลักษณะบุคลิกภาพนี้จะยอมรับความคิดเห็นหรือคำพูดที่ยึดถือกันมาช้านาน ถึงแม้ว่าจะขาดหลักพยานหรือหลักฐาน และด้วยลักษณะที่มักจินตนาการในสิ่งต่างๆ จึงชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาในชีวิตหรือการทำงาน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558; Peng, Hsiung, & Chen, 2012)

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้จะช่างฝัน เชื่อคนง่าย มีเมตตา ขอมนึ่งเจยพ่อนปรน คนกลุ่มนี้มักเห็นตามผู้อื่น ยอมรับและปฏิบัติตามธรรมเนียมที่สืบทอดโดยไม่คัดค้าน หรือต่อต้าน แม้ว่าธรรมเนียมนั้นจะแปลกประหลาดหรือขาดหลักฐานในการพิสูจน์ (Peng, Hsiung, & Chen, 2012) ด้วยความที่คนลักษณะนี้มักจะทำตามผู้อื่น ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมทำตามกระแสหรือตามผู้อื่นได้

การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้มักมีระเบียบมีระบบแสวงหาความสำเร็จ มีวินัยแห่งตน และรอบคอบ คนกลุ่มนี้จึงระมัดระวังตน คิดไตร่ตรองประสกับสิ่งที่ไม่เข้าใจ รวมถึงไม่เชื่อคำบอกเล่าที่ปราศจากเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยเชื่อโชคลาง และจะเชื่อในความรู้ความสามารถของบุคคลนั้น (Peng, Hsiung, & Chen, 2012)

2.แนวคิดเรื่องความเชื่อในหินสืมงคล ในประเทศไทย มีการขุดค้นพบเครื่องประดับที่ทำจากหินฝังกับศพในสมัยบ้านเชียง (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2553; นภัทร วงศ์กม, 2555) โดยเชื่อว่าอัญมณีและหินสีเป็นเสมือนเครื่องป้องกันภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับวิญญาณของผู้ตายและช่วยนำพาวิญญาณของผู้ตายไปสู่ภพหน้าอย่างปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อโชคลางของผู้ที่พบหินมีรูตรงกลางจะโชคดี ควรจะนำมาทำเป็นเครื่องประดับเมื่อหินสีที่ผ่านการเจียรไนหรือปรับแต่งรูปทรงให้สวยงามได้มีการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้สินค้าโดยการสร้างเรื่องราวกำหนดคุณสมบัติไว้ในหินสีแต่ละชนิดกลายเป็น “เครื่องประดับหินสืมงคล” ที่แฝงความเชื่อที่สามารถบำบัดรักษาโรค คลบั่นดาลให้ประสบความสำเร็จปกป้องคุ้มครองรวมทั้งขจัดภัยอันตรายได้ (อัปลอน, 2008) หินสืมงคลแต่ละสีจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีผลต่อการบำบัดร่างกาย อารมณ์ และจิตวิญญาณที่แตกต่างกัน (สุริยศักดิ์ อมตกุล, 2550) และมีการแบ่งคุณสมบัติหิน โดยเชื่อว่าการเลือกหินให้ถูกต้องตามเรื่องที่มีความปรารถนาจะนำมาซึ่งโชคลาภความเป็นสิริมงคลและความอุดมสมบูรณ์มาสู่ชีวิตของผู้ที่สวมใส่ดังนี้

ด้านสุขภาพ เยียวารักษา โดยหินจะแผ่พลังสนามแม่เหล็กออกมาครอบตัวและพลังดังกล่าวจะซึมซาบเข้าสู่ร่างกายจนสามารถสร้างสมดุลให้แก่ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณได้

ด้านการงานหรือการศึกษา เสริมสร้างความสำเร็จและความก้าวหน้า ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ด้านครอบครัว เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในบ้าน เสริมสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ชะล้างความคิดในแง่ลบและช่วยยกระดับอารมณ์และจิตใจ

ด้านความรัก เสริมสร้างความรัก ผู้สวมใส่ได้รับความรักที่มั่นคงและแท้จริงทำให้มีเสน่ห์และเป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมศิริไกร, 2557) ซึ่งจะมีรายละเอียด ดังนี้

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

ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ พฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ชนทางสังคม (Social Class) การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม รวมถึงครอบครัว (Family) เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายใน ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสะท้อนให้เห็นจากทรัพยากรของผู้บริโภค ได้แก่ เวลา การเงิน การรับรู้ข้อมูล (Perception) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความสามารถในการประมวลผลข้อมูล ความต้องการและ

แรงจูงใจ (Needs and motives) ผลักดันให้บุคคลต้นตัวที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ทักษะ (Attitude) เชิงบวก หรือลบว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว การเรียนรู้ (Learning) ของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากเป็นผลมาจากประสบการณ์ความรู้ต่างๆ ที่ได้รับ รวมถึงบุคลิกภาพ (Personality) อันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ได้ ค่านิยมและวิถีชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือเลว ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ยังมีปัจจัยด้านอายุและวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and Stage in the life cycle) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและการบริโภคที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันทำให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ Assael (2004) ได้แบ่งความเกี่ยวข้องออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคไม่ค้นหาข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลน้อย และมีการประเมินตราสินค้าน้อย เนื่องจากสินค้ามักไม่ได้มีความเสี่ยงสูง ราคาไม่แพง (Smith & Zook, 2011) ไม่ได้สัมพันธ์กับคุณประโยชน์ที่สำคัญแต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคจึงใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคย ทำให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เคยใช้ซ้ำ

2. ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลมากกว่าก่อนที่จะซื้อสินค้า จะทำการประเมินตราสินค้า มีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เพื่อเลือกตราสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ตามความต้องการของผู้บริโภค (Smith & Zook, 2011)

Shim (1996, อ้างถึงในชูชัย สมศิริไกร, 2557) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจเลือก ดังนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision making style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

2. แบบที่ไม่ได้ปรารถนา (Undesirable decision making style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจแบบตามใจตนเอง และแบบที่มีความสับสน

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

4. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการสื่อสารได้ว่าเป็นความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล ทางทักษะและความชำนาญในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เนื่องจากบุคคลจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนและสื่อที่ให้ความพึงพอใจได้มากกว่า (Rivers & Schramm, 1969, อ้างถึงในสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543)

ขั้นตอนในการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) โดยกระบวนการในการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัส เริ่มจากการเลือกสรรสิ่งเร้า รวบรวมสิ่งเร้า และตีความสิ่งเร้า เพื่อนำไปจัดเก็บไว้ในระบบความจำ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด (สราวุธ อนันตชาติ, 2548; Klapper, 1960) ดังนี้

1. ขั้นตอนการเลือกสรรสิ่งเร้า (Perception Selection) ผู้บริโภคอาจเลือกเปิดรับ (exposure) เฉพาะสิ่งเร้าที่อยู่ในความต้องการของตนในขณะนั้น แต่เมื่อไม่ใช่สิ่งที่ต้องการบุคคลอาจจะเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้า

2. ขั้นตอนการรวบรวมสิ่งเร้า (Perception Organization) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครวบรวมสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในรูปที่มีความหมายและเข้าใจได้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ในภาพรวม

3. ขั้นตอนการตีความสิ่งเร้า (Perceptual Interpretation) ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าโดยจะจัดสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่

ให้เข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ

ลักษณะการเปิดรับข่าวสารสามารถแบ่งออกได้ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ผู้รับสารมีความคาดหวังว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนลักษณะนิสัยหรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้

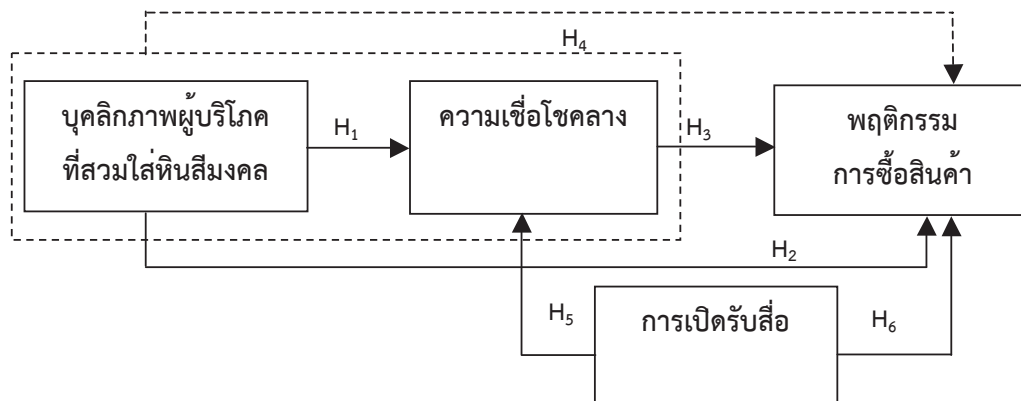
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง บุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เครื่องมือของสื่อบุคคลจึงมีทั้งคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกที่เป็นปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับ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

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

นอกจากนี้ยังได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล โดยสื่อนี้สามารถรวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน สื่อใหม่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน

ประเภทของสื่อใหม่ ได้แก่ Internet, Website, E-mail เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยตามแผนผังแนวคิด (Conceptual Framework) ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้ เนื่องจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ฉะนั้นผู้วิจัยได้อาศัยขั้นตอนการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ธาณินทร์ ศิลปจารุ (2555) คิดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในเขตพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ 1. เขตดินแดง 2. เขตพญาไท 3. เขตบางเขน 4. เขตบางขุนเทียน และกำหนดโควต้า (Quota sampling) จำนวนเขตละ 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire)

และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และหาค่า F – Test ใน One – way ANOVA เพื่อนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Comparing Means) ของตัวแปร ระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 77 และร้อยละ 23 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

1.2 การเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากสื่อใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 การเปิดรับข้อมูล

จากสื่อใหม่ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Website หรือ Blog อันดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 เปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนรัก, คนขายสินค้า และบุคคลในครอบครัว ลำดับต่อมา คือ สื่อมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 และลำดับสุดท้าย คือ สื่อเฉพาะกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27

1.3 บุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบพูดคุยกับคนทั่วไป, มีกิจกรรมให้ทำมากมาย, เป็นคนกระตือรือร้นอย่างมาก รวมถึงมีความสุขและไม่เครียด และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างตั้งใจ, มีเป้าหมายชัดเจนและปฏิบัติสู่เป้าหมายอย่างเป็นขั้นเป็นตอน, สามารถกำหนดความก้าวหน้าของการทำงานและทำงานนั้นเสร็จตามเวลารวมถึงมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในทุกสิ่ง ซึ่งทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้มีค่าเฉลี่ย 3.98

1.4 ความเชื่อใจกลาง ส่วนใหญ่มีความเชื่อใจกลางในด้านการทำงานหรือการศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้ เสริมสร้างกำลังใจให้กล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น, ส่งเสริมโชคกลาง ความร่ำรวย, ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้ และเสริมสร้างความเฉลียวฉลาดความคิดสร้างสรรค์

ความเชื่อใจกลางลำดับต่อมา คือ ด้านความรัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.82 โดยมีประเด็น ได้แก่ ช่วยดึงดูดความสนใจจากคนที่หมายปอง, ได้รับความเมตตา การช่วยเหลือจากผู้อื่น, ช่วยให้สมปรารถนาในความรัก และช่วยให้ได้พบรักแท้หรือรักที่มั่นคง ตามลำดับ สำหรับความเชื่อใจกลางด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 2.76 และความเชื่อใจด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.65

1.5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมใส่สร้อยข้อมือและกำไลหิน

มากที่สุด และมีจำนวนเครื่องประดับประเภทเดียวมากที่สุด ในการนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีเครื่องประดับหินสีมงคลน้อยกว่า 5 ชิ้นและเมื่อซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารที่มีการคำนึงถึงมากที่สุด คือ รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามด้วยคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น) มีค่าเฉลี่ย 4.13 และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี รวมถึงราคาของสินค้าตามลำดับ

สำหรับยอดเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้งพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 1,000 บาท และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมากที่สุด คือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าหินปลึกและส่ง รวมถึงซื้อจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติอนุมาน

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจกลาง มีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจด้านการทำงานหรือการศึกษา

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจด้านสุขภาพ ด้านการทำงาน หรือการศึกษา ด้านความรักและด้านครอบครัว

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจด้านสุขภาพและด้านการงานหรือการเรียนรู้ และความเชื่อใจด้านความรัก

ส่วนบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพราะฉะนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 บางส่วน ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	ความเชื่อใจกลาง			
	ด้านสุขภาพ	ด้านการทำงานหรือการศึกษา	ด้านความรัก	ด้านครอบครัว
Extraversion	.39	.100*	.80	.53
Neuroticism	.119*	.102*	.108*	.116*
Openness to experience	.034	0.63	.059	.042
Agreeableness	.146**	.156**	.107*	.088
Conscientiousness	.58	.24	.052	.066

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

2.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) มีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี

บุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก กระแสของผู้มีชื่อเสียง

คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ คำอธิบายของคนขายสินค้า และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งในบุคลิกภาพนี้ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และคุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ

บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงรูปแบบและความสวยงามและราคาของสินค้า

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงกระแสของผู้มีชื่อเสียง คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ คำอธิบายของคนขายสินค้า การส่งเสริมการขาย และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี

บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงรูปแบบและความสวยงาม ราคาของสินค้า ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และคุณภาพของหิน เพราะฉะนั้น พบว่าทุกบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรม การซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสาร และการตลาด)	บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ				
	Extraversion	Neuroticism	Openness to experience	Agreeableness	Conscientiou-sness
ประสบการณ์ ของตนเองที่ผ่านมา	.054	.162**	.039	.060	.088
คำบอกเล่าของคน ในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก	-.025	.139**	.017	.94	.049
ราคาของสินค้า	-.004	.001	.100*	-.004	.116*
ช่องทางในการ จำหน่ายสินค้า	.001	.120*	.091	.044	.113*
กระแสของ ผู้ซื้อเสี่ยง	.048	.310**	.057	.170**	.007
คำบอกเล่าของ นักโหราศาสตร์	.029	.204**	.016	.193**	.017
คำอธิบายของ คนขายสินค้า	.064	.217**	.019	.161**	.046
การส่งเสริมการขาย	.058	.170**	.006	.163**	.007
พฤติกรรม การซื้อขายสินค้า	บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ				
	Extraversion	Neuroticism	Openness to experience	Agreeableness	Conscientiou-sness
รูปแบบและ ความสวยงาม (ลักษณะ-รูปทรง หรือสี)	.048	-.057	.152**	.037	.148**
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.034	-.056	.156**	.086	.122*
คุณสมบัติพิเศษ ในเรื่องต่างๆ	-.001	.112*	.051	.087	.096
ความเหมาะสมกับ ดวงชะตา ราศี	.102*	.098	.051	.158**	.029

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

2.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) มีรายละเอียดดังนี้

ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก กระแสของผู้มีชื่อเสียง คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ คำอธิบายของนายซินค้า การส่งเสริมการขาย คุณภาพของหิน คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รูปแบบและความสวยงาม

ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก กระแสของผู้มีชื่อเสียง คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ คำอธิบายของนายซินค้า การส่งเสริมการขาย คุณภาพของหิน คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี รวมถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงรูปแบบและความสวยงาม

ความเชื่อโชคลางด้านความรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก กระแสของผู้มีชื่อเสียง คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ คำอธิบายของนายซินค้า การส่งเสริมการขาย คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ

และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพของหิน

ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมา คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก กระแสของผู้มีชื่อเสียง

คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ คำอธิบายของนายซินค้า การส่งเสริมการขาย คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ

ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่คำนึงถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและคุณภาพของหิน

เพราะฉะนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทุกความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร) ยกเว้น ราคาสินค้า ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรม การซื้อสินค้า (ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร)	ความเชื่อโชคลาง			
	ด้านสุขภาพ	ด้านการทำงานหรือการศึกษา	ด้านความรัก	ด้านครอบครัว
ประสิทธิภาพของตนเอง	.460**	.522**	.439**	.435**
คำบอกเล่าของคนในครอบครัว				
คนรัก หรือคนรู้จัก	.330**	.356**	.307**	.338**
ราคาของสินค้า	.030	.060	.005	-.020
ช่องทางในการจำหน่าย	.100*	.088	.040	.126*
กระแสของผู้มีชื่อเสียง	.200**	.180**	.219**	.212**

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)	ความเชื่อโชคลาง			
	ด้าน สุขภาพ	ด้าน การทำงานหรือ การศึกษา	ด้าน ความรัก	ด้านครอบครัว
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	.141**	.319**	.281**	.284**
คำอธิบายของคนขาย	.216**	.169**	.171**	.231**
การส่งเสริมการขาย	.103*	.271**	.268**	.246**
รูปแบบและความสวยงาม				
(ลักษณะรูปทรง หรือสี)	.151**	.101*	.067	.074
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)	.312**	.149**	.102*	.106*
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ	.290**	.426**	.345**	.313**
ความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี	.141**	.347**	.257**	.250**

2.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลและความเชื่อโชคลางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เนื่องจากผลที่ได้มีจำนวนหลายคู่ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดในตารางสรุปรายคู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
บุคลิกภาพ การแสดงตัว (Extraversion)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก, ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา	ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี) คุณภาพของหิน (ใสหรือขุ่น)
	ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า, รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรงหรือสี) และคุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

บุคลิกภาพ ความอ่อนไหว (Neuroticism)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านการทำงาน หรือการศึกษา	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
บุคลิกภาพ การเปิด รับประสบการณ์ (Openness to experience)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านการทำงาน หรือการศึกษา	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลาง ด้านความรัก	ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่าย สินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า
ผลการทดสอบสมมติฐาน		
ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
บุคลิกภาพ การเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรง หรือสี)
	ความเชื่อโชคลาง ด้านการทำงาน หรือการศึกษา	ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรงหรือสี)
	ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า, ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรงหรือสี)
	ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า, และรูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรงหรือสี)
บุคลิกภาพการมุ่งมั่น สู่ความสำเร็จ (Conscientiousness)	ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ	ราคาของสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านความรัก	ราคาของสินค้า และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า
	ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว	ราคาของสินค้า

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในบางประการ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับ หินสีมงคลและความเชื่อโชคลางไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด)

2.5 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ในความเชื่อโชคลางด้านการงานหรือการศึกษา และความเชื่อโชคลางด้านความรัก 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 ผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้าน

ครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ

จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 บางประการ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวในเครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ดังในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อกับความเชื่อโชคลางในแต่ละด้าน

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
		$\bar{X}$	S.D.			
ความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพ						
	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			
ความเชื่อโชคลางด้านการทำงานหรือการศึกษา						
	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			
ความเชื่อโชคลางด้านความรัก						
	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			
ความเชื่อโชคลางด้านครอบครัว						
	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			
ความเชื่อโชคลางรวมทุกด้าน						
	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

2.6 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) ของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็น ประสิทธิภาพของตนเองที่ผ่านมาตามคำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก กระแสของผู้มีชื่อเสียง คำอธิบายของคนขายสินค้า การส่งเสริมการขาย รูปแบบและความสวยงาม (ลักษณะรูปทรงหรือสี)คุณภาพของหิน (ใสหรือขุ่น) และคุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ โดยได้ค่า P – value ที่ .575, .145, .511, .761, .214, .091, .359 และ .355 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนปัจจัยการสื่อสารและการตลาด อันได้แก่ ราคาของสินค้า ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า คำบอกเล่า

ของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตา ราศี ได้ค่า P-value ที่ .002, .000, .013 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังนั้น ผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญในประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น

จึงกล่าวได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 บางประการ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า (ปัจจัยการสื่อสารและการตลาด) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ในประเด็นราคาของสินค้า ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตาราศี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า (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			
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			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
		$\bar{X}$	S.D.			
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			
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			
คุณภาพของหิน (ใส หรือขุ่น)						
	1. สื่อมวลชน	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			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย		F	Sig. (P value)	Post - Hoc
		$\bar{X}$	S.D.			
คุณสมบัติพิเศษในเรื่องต่างๆ						
	1. สื่อมวลชน	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. สื่อมวลชน	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. สื่อมวลชน	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

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็นประเด็นหลัก คือ

1. บุคลิกภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีลักษณะช่างพูด ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลและบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีลักษณะทำงานหนัก จัดระบบระเบียบอย่างดี ตรงเวลา ใฝ่สูง มานะพยายาม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) จึงมีความเป็นไปได้ว่า คนที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลในบุคลิกภาพดังกล่าวมีความต้องการตามแนวคิดของ Maslow (as cited in Solomon, 2015) ที่ได้ลำดับความต้องการประโชชน์ในการบริโภคสินค้าของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ได้แก่ ต้องการ

การยอมรับในด้านสังคม (belongingness) ความรักจากผู้อื่น และความต้องการในการเคารพนับถือ (ego needs) ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การประสบความสำเร็จ

บุคลิกภาพกับความเชื่อโชคลาง

เนื่องมาจากลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นแรงผลักดันให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรม (Jahoda, 1969, as cite in Mowen & Carlson, 2003) ผลการศึกษา พบว่าบุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง โดยเฉพาะบุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในทุกด้าน เนื่องมาจากลักษณะของบุคลิกภาพความอ่อนไหว (Neuroticism) เมื่อคนกลุ่มนี้รู้สึกแย่หรือไม่สบายใจ พวกเขาต้องหา

สิ่งที่ช่วยให้รู้สึกดีขึ้นด้วยการอาศัยพลังจากสิ่งลึกลับหรือพลังจิต (Peng, Hsiung, and Chen, 2012) สำหรับบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มักยอมรับและปฏิบัติตามประเพณีที่เคารพนับถือสืบต่อกันมา ลักษณะบุคลิกภาพเหล่านี้จึงไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตนเอง และลักษณะของบุคลิกภาพการแสดงตัวนี้ (Extraversion) มักชอบมีปฏิสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับผู้คนมากมาย ความเชื่อโชคลางของบุคคลอื่นจึงอาจส่งผลต่อความเชื่อมาให้คนในบุคลิกภาพนี้ได้ (Quintelier, 2014)

ทั้งนี้บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง เนื่องจากบุคลิกภาพนี้มีลักษณะไม่เชื่อสิ่งใดที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์และไม่ค่อยยอมรับความคิดเห็นที่ปราศจากเหตุผล (Peng, Hsiung, and Chen, 2012; Quintelier, 2014)

บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม (Kotler, 2000; Schiffman & Kanuk, 2007) ปัจจัยภายนอกนี้ล้วนส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาอันได้แก่บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ชูชัย สมศิริไกร, 2557) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป ทำให้จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Assael, 2004; Blythe, 2013)

และในการวิจัยนี้ พบว่า บุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารและการตลาด ได้แก่ รูปแบบและความสวยงาม ราคาของสินค้า ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริม

การขาย กระแสของผู้มีชื่อเสียง คำบอกเล่าของคนในครอบครัว คนรัก หรือคนรู้จัก คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ เป็นต้น ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากตนเองเพียงเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงอีกด้วย (นภวรรณ คณานฤกษ์, 2556; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; Statt, 1997, อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

ความเชื่อโชคลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความเชื่อโชคลางในสังคมไทยมาจากพื้นฐานเดิมคนไทยมีการนับถืออำนาจเหนือธรรมชาติมาก่อน สรรพทานในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของเกจิอาจารย์ และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติไม่ว่าจะเกี่ยวเศรษฐกิจ สุขภาพ ความเป็นอยู่ และต้องการความมั่นคง จึงมักแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับตนเอง(ปรัชญา พุฒิชัย, 2541) อีกทั้งยังคงได้แรงหนุนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ความเชื่อโชคลางยังคงอยู่ในสังคม แม้ว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์จะเป็นที่ยอมรับในสังคมก็ตาม ด้วยเหตุนี้ความเชื่อจึงยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสนับสนุนผลการศึกษาที่พบว่าความเชื่อของผู้บริโภคความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของหลายคนเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ เครื่องประดับหินสีมงคล อัญมณีประจำราศีเกิด สลากกินแบ่ง (หวย) สินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความเชื่อ(นพดล สมฤกษ์ผล, 2552; รติศา ราศี และคณะ, 2556; Ariyabuddhipongs & Chanchalermporn, 2006) ต่างก็พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

2. การเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่เป็กรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่มากที่สุดสอดคล้องกับผลการสำรวจของ We are social (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ที่พบว่า มีการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มของวัยรุ่นนี้ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook รวมถึง Instagram และเนื่องจากสื่อใหม่มีลักษณะที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) สะดวกต่อการพบปะและเชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity) ใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วและมีลักษณะไร้พรมแดน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) สื่อใหม่จึงเป็นช่องทางการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีได้ง่าย

การเปิดรับสื่อกับความเชื่อโชคลาง

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

ความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการทางกายและใจ มีความชอบโน้มน้าวต่อเรื่องต่างๆ มีข้อยึดถือซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ตีความหมาย และจดจำการเลือกรับรู้ข้อมูลบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนและให้ความพึงพอใจได้มากกว่า (Rivers & Schramm, 1969, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ วงศ์เรศรุทธิ์, 2543) นำไปสู่ความเชื่อและเมื่อเปิดรับสื่อมากขึ้นความเชื่อก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

อีกทั้งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิด (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531) การรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันล้วนมีผลต่อผู้รับสาร (ประมว สตะเวทิน, 2546) จึงสนับสนุนผลการวิจัยจาก

กลุ่มตัวอย่างที่พบว่า การเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ

การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

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

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง เป็นไปอย่างกระจัดกระจาย เนื่องจากบุคคลจะเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานและทักษะในการรับรู้ของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-35 ปี หรือกลุ่ม Generation Y ช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสื่อใหม่ ได้แก่ Facebook และ Instagram ซึ่งจะเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและได้ผลที่สุด

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึง บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาด และนำเสนอประเด็นความเชื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพนั้น ยกเว้นบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับความเชื่อ

ใดๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้ไม่มี ความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลาง

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารและการตลาด ยกเว้นประเด็นราคาสินค้า เพราะฉะนั้นผู้ที่มีความเชื่อ โชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลจึงไม่สนใจราคา ของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักซื้อสินค้านี้ราคาไม่เกิน 1,000 บาท เพราะฉะนั้นราคา สินค้าจึงไม่ควรเกิน 1,000 บาท

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้สำรวจเฉพาะกลุ่มคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจึงไม่สามารถเป็นตัวแทน ของผู้ที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลได้ทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

ของผู้สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลในพื้นที่อื่น อาทิ หัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค หรือพัฒนาไปถึงการ มีกลุ่มเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบกับสินค้าความเชื่อ ประเภทอื่น หรือ กลุ่มคนที่ไม่เคยสวมใส่เครื่องประดับ หินสีมงคล เป็นต้น

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรใช้ วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เช่น ควรมีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกหรือทดลอง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางในประเด็นต่างๆ ที่ชัดเจน มากขึ้น

3. การวิจัยนี้ พบว่า การเปิดรับสื่อและความเชื่อ โชคลางในเครื่องประดับหินสีมงคลอยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการทำการศึกษา เกี่ยวกับเครื่องประดับหินสีมงคลต่อไปในการหาตัวแปร สำคัญของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์ .
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสารหน่วยที่ 2 (หน้า 23 - 26). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามาศ ณ สงขลา. (2553). **พลังหินบั้งและอัญมณีเสริมดวงชะตา** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สถาปนิกส์.ชูชัย สมทิธิไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: เอสอาร์พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- นพพล สมฤกษ์ผล. (2552). **ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงตามราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คณาณิกษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภัทร วงศ์คม. (2555). **ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรัชญา พุฒิชัย. **สังคมประกิต การเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อทางไสยศาสตร์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). **บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัปลอน, แอลิสอาร์. (2552). **มหัศจรรย์แห่งสัญลักษณ์ เครื่องราง และเคล็ดลี้ลับนำโชค** (ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, แปล). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551)
- วรรณศิริ สุจิต. (2553). **บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ อิทธิบาท 4 การสนับสนุนทางสังคมและพฤติกรรมความสุขในการทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2558). **จิตวิทยาบุคลิกภาพร่วมสมัยและจิตบำบัด**. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ใน อรสา ปานขาว (บรรณาธิการ), **การสื่อสารการตลาด** (หน้า 155 – 214). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2553). **รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- สุริยศักดิ์ อมตกุล. (2550). **แก้กรรมเสริมดวง บำบัดโรค ด้วยอัญมณีและหินสี**. กรุงเทพมหานคร: ชบา พับลิชชิ่ง เวิร์กส.
- อัครเดชอดิษฐ์ไชยเสียมมีเดียในไทย. (2559, 16 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/clip/40073>

ภาษาอังกฤษ

- Ariyabuddhiphongs, 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. (2004). **Consumer behavior: a strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Consumer behavior** (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- 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.
- 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.
- Peng, Y. S., Hsiung, H. H., & Chen, K. H. (2012). The level of concern about fengshui 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
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th 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.