

แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง
ของผู้บริโภคเพศชาย

Motivation Media Exposure and Male Consumer Behavior
in Purchasing Lucky Accessories.

Received: August 19, 2023 / Received in revised form: January 29, 2024 / Accepted: June 17, 2024

ศศิชา เตียวลักษณ์ Sasicha Tiewluk
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม Suthiluck Vungsuntitum
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย 2) อิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และ 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย อายุระหว่าง 18 – 60 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และเคยบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจ และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และ ทัศนคติล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายของกลุ่มตัวอย่างได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้บริโภคเพศชาย

ศศิชา เตียวลักษณ์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565, Email: rminsasicha@gmail.com) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (ปร.ด. สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย” ของ ศศิชา เตียวลักษณ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นที่ปรึกษา

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) motivation, media exposure, and male consumer behavior in purchasing lucky accessories; 2) influence of motivation, media exposure, and attitude of consumer behavior on lucky accessories; and 3) clarify the relationship between media exposure motivation and male consumers' purchasing of lucky accessories. This research is a survey using an online questionnaire. By using the data collection method from a sample group of consumers who are male, aged between 18 - 60 years old, residing in Bangkok and its vicinity, and 400 people who used to consume lucky accessories to enhance luck in the past year, the study found that motivation and media exposure were related to the male consumer behavior of lucky accessories. The correlation coefficients were high and moderate, respectively. Motivation, media exposure, and attitudes — all three variables had a statistically significant influence on male consumer behavior toward lucky accessories. And the sample group's male consumers were able to explain, in cooperation, the wide range of factors influencing the consumer behavior of lucky accessories by the regression coefficient of the variable.

Keywords: Motivation, Media Exposure, Consumer Behavior, Male Consumer

บทนำ

เครื่องประดับเสริมดวง เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคในทุกยุคทุกสมัยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยนั้นผู้คนล้วนมีความเชื่อความศรัทธาและให้ความสำคัญกับเรื่องโชคลางเป็นอย่างมาก ปรากฏให้เห็นกระแสนิยมในด้านของกลุ่มสินค้าเสริมดวงเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นกระแสนิยมในเรื่องขององค์จตุคามรามเทพ กำไลตะกวด มาจนถึงทุกวันนี้ที่กระแสนิยมทั้งสร้อยข้อมือคัคคีสิทธิ์ กำไลหินมงคล และ วอลเปเปอร์เสริมดวงที่คนนิยมใช้ประดับโทรศัพท์

มือถือซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเรียกว่าเป็นอวัยวะที่ 33 ของมนุษย์ ก็ต่างล้วนเป็นสิ่งที่กำลังเป็นกระแสและถูกพูดถึงอย่างมากในกลุ่มตลาดสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยอยู่คู่กับเรื่องของความเชื่อโชคลาง ความศรัทธามาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด19 ส่งผลให้เกิดความกลัวและหันมาพึ่งพาสินค้าประเภทนี้กันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นรูปแบบการตลาดที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกระดับฐานะ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสายอาชีพ ซึ่งต่างจากในอดีตที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิง การสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้มักได้รับความนิยมและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Engagement) ได้สูงเมื่อเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ (Marketingoops, 2564)

จากการที่สินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศนั้นทำให้ในปัจจุบันแบรนด์สินค้าเครื่องประดับเสริมดวงต่าง ๆ เริ่มมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมากขึ้น เช่น การออกแบบสินค้าให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย การใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเพศชายในที่นี้จะหมายถึงผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย หมายความว่ารวมถึงกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่มีเพศสภาพเป็นชายด้วยเช่นกันเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทการสื่อสารเรื่องเพศของสังคมในปัจจุบัน

จากเหตุผลที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะมีประโยชน์ในด้านที่สามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายและมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง เข้าใจถึงปัจจัยและอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งมีจำนวนไม่น้อยในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ มุ่งศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย โดยเก็บข้อมูลในประเทศไทยกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายทั้งหมด 400 คน อายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้คนมีการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คือ แต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างเฉพาะบุคคลด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างในเรื่องของการอบรมเลี้ยงดู และการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความคิด ทัศนคติ รวมไปถึงกระบวนการรับรู้และการมุ่งไปยังปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม จากการที่บุคคลมักจะยึดติดกับการเข้าสังคม สนใจสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการแสดงออกทางด้าน

พฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะเลียนแบบหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้งในด้านของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นที่แตกต่างจากผู้อื่นและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เชื่อว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความใกล้เคียงกันจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกัน และในปัจจุบันสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลง มีพัฒนาการที่เติบโตขึ้น รวมทั้งยังมีความหลากหลายที่มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการแบ่งประเภทของสื่อจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ดังนี้ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เป็นสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่หลายด้วยความเร็วสูง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อบุคคล คือ บุคคลที่ทำการส่งสารโดยการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งในรูปแบบการเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาหรือการประชุมกลุ่ม การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำเสนอข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ให้ไปถึงผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นไปในลักษณะที่ปรับให้เข้ากับผู้รับสารแต่ละบุคคลได้ และยังสามารถทราบถึงความรู้สึกของผู้รับสารและสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสื่อ ในด้านของความแตกต่างของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท มาใช้ประกอบกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงการกำหนดพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายได้

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจเป็น สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคนซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจจะประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) โดยเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) สิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ จาก

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า รวมถึงความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจมีผลนำไปสู่การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จุฑาลักษณ์ ทองประทุม (2562) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จะต้องมีความรู้มากเพียงพอสำหรับใช้ในการพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งความรู้สึก ทศนคติ ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ Solomon (2018) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าเข้ามา จะเกิดกระบวนการรับรู้ซึ่งมี 3 ขั้นตอน 8 คือ การเปิดรับ การสนใจ และการตีความ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของทศนคติ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่าเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทศนคติที่เกิดขึ้นจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อคน สิ่งของ หรือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ที่จะสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตได้

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อโชคลาง (Superstitious)

Jahoda (1969) อธิบายเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางไว้ว่า โชคลาง เป็นเครื่องหมายที่ปรากฏให้เห็นเพื่อบอกเหตุการณ์ร้ายหรือเหตุการณ์ดี ซึ่งคนไทยมีความยึดมั่นมาเป็นเวลานาน จนกลายเป็นประเพณีปฏิบัติและดเว้นปฏิบัติอยู่โดยทั่วไป ซึ่งการเชื่อเรื่องโชคลางเป็นความเชื่อที่ไม่ต้องอิงถึงเหตุผลต่าง ๆ หรือ ไม่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมนุษย์จะเชื่อในเรื่องโชคลางก็ต่อเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์ที่รับรู้ถึงความเสี่ยง ความไม่แน่นอน หรือ

ความหวาดกลัว สอดคล้องกับในปัจจุบันที่ผู้คนต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในด้านต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด19 ส่งผลให้ผู้คนที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางนี้มากขึ้น และในสังคมไทยในสังคมไทยกระแสความนิยมในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตลาดวัตถุมงคลในไทยเองก็เพิ่มขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนต้องการมีทางเลือกในการหาที่พึ่งทางใจ และปรากฏการณ์แห่งความเปราะบางในชีวิตอันเกิดจากโควิด19 เองก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความวิตกกังวลจากความไม่แน่นอน จึงทำให้คนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางต่าง ๆ กันมากขึ้น (วรธนัท อธิธรรมา, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับเพศสภาพ (Gender)

Maccoby (1987) อธิบายว่าเพศสภาพ หมายถึง ความเป็นตัวตนของบุคคลหรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ในแต่ละสังคมจะมีการสอนความหมายของความเป็นเพศหญิงหรือความเป็นเพศชายซึ่งเป็นการสอนบทบาททางเพศที่ในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ว่าตนเองเป็นผู้หญิงหรือชายและพยายามแสดงบทบาทให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมและเอกลักษณ์ของตน และจะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมใดถูกคาดหวังให้เป็นพฤติกรรมของผู้หญิง หรือ พฤติกรรมของผู้ชาย นอกจากนี้เมื่อเราพูดถึงบุคคลในฐานะที่เป็นเพศหญิงหรือเพศชายเราจะหมายถึงลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างทางเพศ การแสดงคุณค่าในบทบาทของผู้หญิงหรือ ผู้ชาย การแสดงลักษณะที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม นักสังคมวิทยาใช้คำว่าเพศสภาพ (Gender) ในความหมายที่กว้างกว่าคำว่า เพศ (Sex) ซึ่งแนวคิดเรื่องเพศสภาพ (Gender) ทำให้เข้าใจในเรื่องของเพศสภาพที่มีความแตกต่างจากคำว่าเพศ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการนิยามในเรื่องของเพศที่กว้างและสามารถใช้ในการนิยามคำว่า “เพศชาย” ในงานวิจัยให้เหมาะสมกับบริบทการสื่อสารเรื่องเพศของสังคมในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

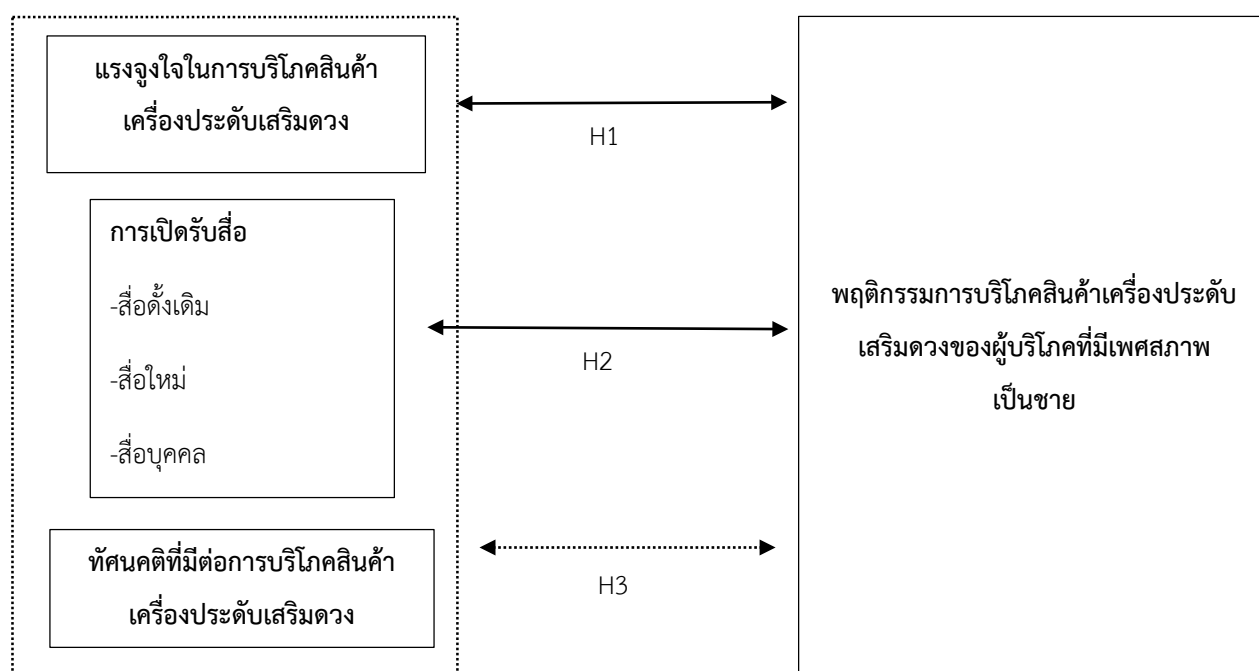
จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถนำมาสู่การสรุปกรอบ

แนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-hot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นชาย อายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยบุคคลนั้นจะต้องเคยบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับเสริมดวง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมา

ปรับใช้แบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended questionnaire) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว

ไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยค่าระดับของความเที่ยงต้องมากกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ซึ่งผลการทดลองมีความเชื่อมั่น ดังนี้

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง อยู่ในระดับ 0.78

การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง อยู่ในระดับ 0.77

ทัศนคติอยู่ระดับ 0.74

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอยู่ ระดับ 0.80

สำหรับเกณฑ์การวัดคะแนนเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน ในด้านข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal) แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันดับ (Ordinal) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันดับ (Ordinal) ทัศนคติ ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันดับ (Ordinal) และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal) และใช้การวัดตัวแปรในระดับอันดับ (Ordinal) ผู้วิจัยได้กำหนดใช้เกณฑ์แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ของ ไคเคิร์ท (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ส่วนการวัดระดับความสัมพันธ์ของ

ตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2558) โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์ในระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

สำหรับการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้สถิติ Simple Linear Correlation วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับ ตัวแปรที่ 2 และ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.001

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมีมากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวง (แรงจูงใจ ภายใน)	ระดับของแรงจูงใจ					— X	S.D.	แปลค่า
	มาก ที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)			
ความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอของ สื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง	88 (22.0)	262 (65.5)	49 (12.3)	0 (0)	1 (0.3)	4.09	0.60	มาก
เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง	76 (19.0)	276 (69.0)	32 (8.0)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.01	0.72	มาก
เชื่อว่าจะส่งผลดีต่อชีวิตได้จริง	131 (32.8)	239 (59.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.22	0.71	มากที่สุด
มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับ เสริมดวงเป็นพิเศษ	90 (22.5)	251 (62.7)	44 (11.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.03	0.72	มาก
เพื่อความสบายใจของตนเอง	134 (33.5)	244 (61.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	6 (1.5)	4.42	0.68	มากที่สุด
เลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามผู้อื่น	62 (15.5)	244 (61.0)	52 (15.5)	27 (6.8)	15 (3.8)	3.78	0.92	มาก
เลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามกระแส นิยม	59 (14.8)	239 (59.8)	62 (15.5)	23 (5.8)	17 (4.3)	3.75	0.92	มาก
ต้องการความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ	93 (23.3)	283 (70.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	7 (1.8)	4.13	0.67	มาก
ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้อื่น	32 (8.0)	102 (25.5)	61 (15.3)	117 (29.3)	88 (22.0)	2.68	1.29	ปานกลาง
เพื่อความสบายใจของคนรอบข้าง	36 (9.0)	112 (28.0)	63 (15.8)	116 (29.0)	73 (18.3)	2.81	1.28	ปานกลาง
รวม						3.79	0.25	มาก

ผลการวิจัยพบว่า มีผลรวมของแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านของการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความสบายใจของตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ลำดับต่อมาคือการบริโภคเพราะเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อชีวิตของตนเองได้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.22 การบริโภคสินค้าเพื่อต้องการความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.13 การบริโภคเพราะมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง มีค่าเฉลี่ย 4.09

การบริโภคเพราะมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การบริโภคเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.01 การบริโภคเพราะเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.78 การเลือกใช้เครื่องประดับเสริมดวงตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.75 การบริโภคเพื่อความสบายใจของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 2.81 และระดับแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือการบริโภคเพราะจะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 2.68

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง					X	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
โทรทัศน์	12 (3.0)	19 (4.8)	38 (0.5)	46 (11.5)	285 (71.3)	1.57	1.04	น้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	4 (1.0)	13 (3.3)	41 (10.3)	29 (7.2)	313 (78.3)	1.41	0.87	น้อยที่สุด
นิตยสาร	3 (0.8)	16 (4.0)	40 (10.0)	44 (11.0)	297 (74.3)	1.46	0.88	น้อยที่สุด
เว็บไซต์ (Website)	15 (3.8)	44 (11.0)	73 (18.3)	68 (17.0)	200 (50.0)	2.02	1.21	น้อย
เฟซบุ๊ก (Facebook)	110 (27.5)	192 (48.0)	62 (15.5)	21 (5.3)	15 (3.8)	3.90	0.99	มาก
ทวิตเตอร์ (Twitter)	78 (19.5)	158 (39.5)	75 (18.8)	55 (13.8)	34 (8.5)	3.48	1.20	มาก
อินสตาแกรม (Instagram)	139 (34.8)	184 (46.0)	50 (12.5)	15 (3.8)	12 (3.0)	4.06	0.94	มาก
ยูทูบ (Youtube)	24 (6.0)	100 (25.0)	80 (20.0)	120 (30.0)	76 (19.0)	2.69	1.21	ปานกลาง
ติ๊กต็อก (TikTok)	53 (13.3)	186 (46.5)	60 (15.0)	59 (14.8)	42 (10.5)	3.37	1.20	ปานกลาง
บุคคลในครอบครัว	22 (5.5)	184 (46.0)	83 (20.8)	1 (0.3)	48 (12)	3.17	1.14	ปานกลาง
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน เป็นต้น	94 (23.5)	216 (54.0)	49 (12.3)	17 (4.3)	24 (6.0)	3.85	1.02	มาก
รวม						2.82	0.13	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่าผลรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 เมื่อแยกออกเป็นสื่อแต่ละประเภทพบว่าสื่อประเภทบุคคลมีผลรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับ

เสริมดวงจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ เปิดรับสื่อจากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.17

ในด้านของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มีผลรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อ (สื่อใหม่) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากอินสตาแกรม

(Instagram) มีผลรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 3.90 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตี๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 3.37 ยูทูบ (YouTube) มีค่าเฉลี่ย 2.69 และ จากเว็บไซต์ (Website) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.02

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อดั้งเดิม พบว่า มีผลรวมของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.48 เมื่อแยกเป็น

ประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อ (สื่อดั้งเดิม) เกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.57 รองลงมาคือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.46 และจากหนังสือพิมพ์มีผลรวมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.41 ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจากช่องทางสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิมตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวง	ระดับทัศนคติ					X	S.D.	แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
ประสบการณ์ของตนเองที่ใช้แล้วสม ปรารถนา	121 (30.3)	211 (52.8)	50 (12.5)	10 (2.5)	8 (2.0)	4.07	0.84	มาก
คำบอกเล่าของคนรอบข้าง	47 (11.8)	276 (69.0)	55 (13.8)	13 (3.3)	9 (2.3)	3.85	0.75	มาก
ราคาของสินค้า	33 (8.3)	119 (29.8)	86 (21.5)	132 (33.0)	30 (7.5)	2.98	1.12	ปานกลาง
ช่องทางการจำหน่าย	46 (11.5)	165 (41.3)	80 (20.0)	92 (23.0)	17 (4.3)	3.33	1.08	ปานกลาง
คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์	96 (24.0)	223 (55.8)	56 (14.0)	16 (4.0)	9 (2.3)	3.95	0.86	มาก
กระแสตามผู้มีชื่อเสียง	76 (19.0)	218 (54.5)	66 (16.5)	23 (5.8)	17 (4.3)	3.78	0.97	มาก
แบรนด์สินค้า	27 (6.8)	191 (47.8)	82 (20.5)	88 (22.0)	12 (3.0)	3.33	0.99	ปานกลาง
รูปแบบและความสวยงาม	107 (26.8)	222 (55.5)	55 (13.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.04	0.78	มาก
คำอธิบายของ พ่อค้า แม่ค้า แอดมินประจำร้าน	33 (8.3)	161 (40.3)	75 (18.8)	117 (29.3)	14 (3.5)	3.20	1.06	ปานกลาง
โปรโมชั่น (การส่งเสริมการขาย)	34 (8.5)	108 (27.0)	77 (19.3)	137 (34.3)	44 (11.0)	2.88	1.18	ปานกลาง
กำลังมีเรื่องทุกข์ใจหรือไม่สบายใจ	113 (28.2)	208 (52.0)	45 (11.3)	17 (4.3)	17 (4.3)	3.96	0.97	มาก
รวม						3.58	0.14	มาก

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยย่อยในด้านของประสบการณ์ของตนเองที่ใช้แล้วสมปรารถนาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับต่อมาคือเรื่องของรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.04 ทัศนคติในเรื่องของกำลังมีเรื่องทุกซี้ใจหรือไม่สบายใจ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ทัศนคติในเรื่องของคำบอกเล่าของนักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ทัศนคติในเรื่องของคำบอกเล่าของครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.85 ทัศนคติในเรื่องของกระแสตามผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ทัศนคติด้านแบรนด์สินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.33 ทัศนคติในเรื่องของคำอธิบายของ พ่อค้า แม่ค้า มีค่าเฉลี่ย 3.20 ทัศนคติในเรื่องของราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.9 และทัศนคติในเรื่องของการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.88

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชายด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ สินค้ากำไลหินเสริมดวง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.5 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 ด้านจำนวนในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 600 – 800 บาท มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.3 ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อซ้ำมีมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 84.5 และด้านการแนะนำสินค้าต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการแนะนำสินค้าต่อมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 83.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ด้านของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย พบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย และ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับสูง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเพศชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

แรงจูงใจในการ บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย		
ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.577***	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2

ด้านของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริม

ดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย และ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเพศชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

การเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
	.389***	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)			
	B	S.E.	Beta	P-value
แรงจูงใจ	0.049	.012	.168***	.001
การเปิดรับสื่อ	0.032	.008	.140***	.001
ทัศนคติ	1.494	.090	.621***	.001

$$R^2 = 0.620 / S.E.E. = 0.937 / F = 215.187$$

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจการเปิดรับสื่อ และทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชายรวมได้ร้อยละ 62 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ และการเปิดรับสื่อตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของทัศนคติ แรงจูงใจ และการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายพบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจและการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงทั้ง 3 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรทัศนคติมีค่าร้อยละ 62.1 (ค่า Beta =0.621) ตัวแปรแรงจูงใจมีค่าร้อยละ 16.8 (ค่า Beta =0.168) และการเปิดรับสื่อมีค่าร้อยละ 14 (Beta =0.140)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง 2) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง 3) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง และ 4) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากการที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความสบายใจของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556) ที่ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลางมากที่สุดคือซื้อสินค้าเพื่อความสบายใจเช่นเดียวกัน และผู้บริโภคยังมีแรงจูงใจในด้านของบริโภคเพื่อ

เสริมภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของ สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์ (2554) ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเพศชายเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพของตนเอง อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของ McClelland ตามที่ Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความต้องการทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการความรักและความผูกพัน (Need for Affiliation) และความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power) ซึ่งความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลในกลุ่มนี้จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง และจะมีความกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงเพื่อความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ความก้าวหน้าเป็นหนึ่งในสิ่งที่แสดงความสำเร็จและนำไปสู่การทำให้บุคคลนั้น ๆ มีอำนาจเหนือผู้อื่นได้

การที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้น คือ การจูงใจ (motivation) คือแรงขับเคลื่อนในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

การที่ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุดเช่นเดียวกับการที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคำบอกเล่าจากผู้อื่นที่อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายให้ความสำคัญกับกลุ่มสังคมเป็น

หลัก สอดคล้องกับที่ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) อธิบายว่าบุคคลมักจะยึดติดกับการเข้าสังคม สนใจกลุ่มสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะเลียนแบบหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งในด้านของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นที่แตกต่างจากผู้อื่น และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มของกลุ่มของตนเองสังกัดอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสถียร เขยประทับ (2525) ที่อธิบายถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปของบุคคล ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยสื่อบุคคลในที่นี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว และบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นกลุ่มคนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจในการเปิดรับข่าวสาร

ในส่วนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ประเภทสื่อใหม่ อยู่ในระดับรองลงมาจากสื่อบุคคล คือ มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการเปิดรับมากที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งสื่อทั้ง 2 จะมีความเชื่อมโยงกันในด้านรูปแบบของสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณดี หิรัญสุขโชค (2564) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสินค้ากลุ่มเสริมดวงชะตาและความเชื่อ ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือการมีข้อมูลที่หลากหลายให้พิจารณา สื่อออนไลน์มีความสามารถในการรวบรวมแหล่งข้อมูล รวมไปถึงมีแหล่งข้อมูลด้านความคิดเห็นสาธารณะจำนวนมากให้ทำความเข้าใจ ทำให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีให้เปรียบเทียบได้หลากหลายก่อนการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการเปิดรับสื่อประเภทบุคคลและสื่อใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันเป็นเพราะนอกจากสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายแล้วนั้น ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีพฤติกรรมการ

บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงในด้านของช่องทางในการซื้อสินค้าคือช่องทางออนไลน์มากที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมโยงกันระหว่างการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ให้เห็นว่าทั้งการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อใหม่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงมากเช่นกัน

ในส่วนของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายแสดงให้เห็นว่าระดับการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มีผลรวมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อประเภทโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ที่พบว่ารายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือรวมต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การเปิดรับสื่อประเภทสื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีการรวมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าเพราะสะดวก รวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลายให้เลือกพิจารณา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค ของ พรรณวดี หิรัญศุภโชค (2564) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสินค้ากลุ่มเสริมดวงชะตาและความเชื่อในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือการมีข้อมูลที่หลากหลายให้พิจารณาและทำความเข้าใจคุณสมบัติดังกล่าว

การที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย สอดคล้องกับที่ Kotler (2003) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บติศร อัทธวงศ์ไพศาล (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปัญหาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การ สื่อประเภทบุคคลเป็นสื่อที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา ตรายี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีทัศนคติต่อคุณสมบัติของสินค้า คือ ใช้แล้วสมปรารถนามากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านรูปลักษณ์ของสินค้า จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์จุฑาครามเทพ ของ สุชาติ จันทรธณี (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าบูชาองค์จุฑาครามเทพ และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ขององค์จุฑาครามเทพคือทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านรูปลักษณ์ขององค์จุฑาครามเทพโดยรวมซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในระดับต่ำต่อการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญและมีทัศนคติเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย

จากแนวคิดเรื่องความเชื่อเรื่องเครื่องรางที่ วรธนท อธิธาณนท์ (2564) ได้อธิบายว่าในสังคมไทย กระแสความนิยมในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตลาดวัตถุมงคลในไทยเองก็เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนต้องการมีทางเลือกในการหาที่พึ่งทางใจและปรากฏการณ์แห่งความเปราะบางในชีวิตอันเกิดจากโควิด 19 เองก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความวิตกกังวลจากความไม่แน่นอน จึงทำให้คนหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางต่าง ๆ กันมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการบริโภคสินค้า

เครื่องประดับเสริมดวง และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายยัง สอดคล้องกับหลัก Faith Marketing ที่ นิภา นิรุติกุล (2563) อธิบายไว้ว่าที่ผู้บริโภคต้องการหาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงหา แรงยึดเหนี่ยวจิตใจผู้คน และสร้างสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แม้ว่าสิ่งที่นำเสนอจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่มีส่วนช่วยให้สภาพทางจิตจิตใจดีขึ้นก็ตาม

อีกหนึ่งข้อสังเกตคือผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย จากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบอกต่อสินค้าเป็นส่วนมาก จึงอาจจะเป็นส่วนที่ทำให้สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพ เป็นชายเช่นกัน และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพ เป็นชายที่มีแรงจูงใจในการบริโภคเพราะต้องการความก้าวหน้า ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรม เครื่องประดับหินสีมงคล ของ ถวัลรัตน์ กัลยาณุกิจ (2558) ที่ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวนมากกว่าคือร้อยละ 77 ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคกำไลหินเสริมดวงเพื่อ เสริมสร้างกำลังใจให้กล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ซึ่งจะ เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความก้าวหน้าซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคในขณะ ที่เพศหญิงจะต้องการเสริมความมั่นใจให้กับตนเองมากกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบทบาททางเพศในบริบทของสังคมไทยที่เพศชาย จะให้ความสำคัญกับเรื่องความก้าวหน้ามากกว่าเพราะมีความ มั่นใจและความเชื่อมั่นมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิด เรื่องความแตกต่างของเพศสภาพที่ Maccoby (1987) อธิบายว่า ความเป็นตัวตนของบุคคลหรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะ ที่เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ในแต่ละสังคมจะมีการสอนความหมาย ของความเป็นเพศหญิงหรือความเป็นเพศชายเป็นการสอน บทบาททางเพศซึ่งในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

ในด้านของการที่แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการ บริโภคสินค้าตามความต้องการและแรงจูงใจที่ตนเองมี และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณทิรา ไตรจันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัย

ความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการซื้อกำไลตะกรุดเพราะคำบอกต่อจากเพื่อนหรือ คนสนิท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ เสรี วงศ์มณฑา (2542) อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในนั้นคือปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่ง หมายความว่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งด้านบวก และลบและเป็นหนึ่งในสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภค ที่มีเพศสภาพเป็นชายคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อ บุคคลที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึงบุคคลรอบข้างของ ผู้บริโภค เช่น เพื่อน และบุคคลในครอบครัว ดังนั้นในแง่ของ ธุรกิจหากต้องการส่งเสริมการขายจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อ บุคคลด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคล เหล่านี้มีอิทธิพลมากในการทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวง

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภค ที่มีเพศสภาพเป็นชายคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ นอกจากสื่อ ประเภทบุคคลแล้วสื่อออนไลน์ก็มีผลมากเช่นกันโดยเฉพาะ อย่างยิ่ง สื่อประเภทอินสตาแกรม (Instagram) มีระดับในการ เปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีระดับ ใกล้เคียงกัน เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจควรนำ จุดเด่นของสื่อทั้ง 2 มาประยุกต์ใช้กับการนำเสนอสินค้า และ ปรับตัวไปยังช่องทางดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภค สินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารและ การตลาด ยกเว้น ประเด็นของการส่งเสริมการขายและราคา สินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายที่มีพฤติกรรม ในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงจึงไม่ได้ให้ความสนใจ กับราคาและการส่งเสริมการขายมากนัก ซึ่งสามารถนำผลตรงนี้ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้สำรวจเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจึงไม่สามารถครอบคลุมถึงแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมได้ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นการศึกษาในพื้นที่อื่น เช่น ภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภค

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือการทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อเพิ่มแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้นในการศึกษา รวมทั้งนำมาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดและเจาะลึก ช่วยให้นักการตลาด นักวางแผนโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชายในอนาคตได้

3. การวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรแรงจูงใจและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคที่มีเพศสภาพเป็นชาย เช่น ความภักดี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นต้น เพื่อเพิ่มมิติของการศึกษาในด้านอื่น ๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- MARKETINGOOPS!. (2564). เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย ‘มู(เตลู่)’ กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021>
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- นิภา นิรุติกุล. (2563). Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา(ดวง) กับการทำการตลาด การสื่อสาร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.brandage.com/article/11607/Marketing-You-Know-Faith->
- บติศร อัทธวงศ์ไพศาล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ป้ชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรรณวดี หิรัญศุโข. (2564). ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภัณฑิรา ไตรจันทร์. (2564). ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกวด (ร้าน Laila Amulets). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

วรรณัท อธิรัตนนท์. (2565). *พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับอัญมณี*. วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์. 2(3), 50-61.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุชาติ จันทรธนี. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชางานศพตามความเชื่อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุดารัตน์ โลภธรรมรักษ์. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. (ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่2 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

ภาษาอังกฤษ

Jahoda, G. (1969). *The psychology of superstition*: Allen Lane.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Hoboken, NJ: Prentice Hall.

Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. (1987). Gender segregation in childhood. In H. W. Reese (Ed.), *Advances in child development and behavior*, Vol. 20, pp. 239–287).

Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.