

ความเชื่อภายใน-ภายนอกตน ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องประดับมูเตลู ของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง
INTERNAL-EXTERNAL BELIEFS, PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL FACTORS AFFECTING
MUTELU JEWELRY PURCHASE DECISIONS
AMONG OF A SPECIFIC FACEBOOK PAGE

เพ็ญรวี จารุวัฒน์^{1*} และ รองศาสตราจารย์จรินทร์ ศรีทอง²
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
*ผู้รับผิดชอบบทความ

Penrawee Jaruwattana^{1*} and Assoc. Prof. Chareeporn Srithong²
Department of Education Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
2 Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
*Corresponding author : Penrawee.bt@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อภายใน-ภายนอกตน ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก ที่มีความสนใจในเครื่องประดับมูเตลู จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อภายในและภายนอกตน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเชื่อในอำนาจภายนอกตน ซึ่งให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องประดับ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ มีบทบาทสำคัญต่อระดับความมั่นใจในการเลือกซื้อ ขณะที่ปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ และการสื่อสารจากผู้ที่มิใช่สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูในระดับปานกลาง

การศึกษารังนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับมูเตลู ซึ่งเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและวัฒนธรรม ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ความเชื่อในอำนาจภายในตน, ความเชื่อในอำนาจภายนอกตน, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องประดับมูเตลู

Abstract

This study aims to analyze the influence of internal-external locus of control, psychological factors, and social factors on the purchase decision of spiritual jewelry among members of a Facebook page. A quantitative research methodology was employed, with a sample group consisting of 400 Facebook page members interested in spiritual jewelry, selected using convenience sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, particularly multiple regression analysis.

The findings indicate that internal and external locus of control significantly influence the decision to purchase spiritual jewelry, with individuals who exhibit a strong external locus of control being more inclined to purchase such items due to their symbolic significance. Additionally, psychological factors such as motivation, perception, and attitude play a crucial role in shaping consumer confidence in their purchasing decisions. Meanwhile, social factors, including the influence of reference groups, online information exchange, and endorsements by influencers on social media, show a moderate correlation with the decision to purchase spiritual jewelry.

This study highlights the role of psychological and social factors in shaping consumer behavior concerning symbolic and belief-related products. The findings provide valuable insights into consumer behavior in the context of spiritual jewelry, offering a foundation for further research into consumer decision-making within belief-based markets and contributing to the broader understanding of consumer psychology in the digital era.

Keywords: Internal locus of control, External locus of control, Psychological factors, Social factors, Purchase decision, Spiritual jewelry

1. บทนำ

ความเชื่อทางจิตวิญญาณและการพึ่งพาสิ่งเหนือธรรมชาติมีบทบาทสำคัญในสังคมไทย และสะท้อนออกมาในพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะการเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู เช่น เครื่องรางนำโชค กำไลเสริมดวง และสร้อยคอที่เป็นสัญลักษณ์ของโชค ลาภและความสำเร็จ เครื่องประดับเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งของตกแต่ง แต่ยังเป็นสิ่งที่พึ่งพิงทางจิตใจและเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้สวม

ใส่ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟสบุ๊ก มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายผ่านรีวิวลสินค้า การแบ่งปันประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู ได้แก่ ความเชื่อในอำนาจภายใน-ภายนอกตน (Locus of Control) ซึ่งอธิบายถึงมุมมองของบุคคลต่อการควบคุมเหตุการณ์ในชีวิต (Rotter, 1954) โดยผู้ที่มีความเชื่อในอำนาจภายนอกตนมักมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูมากกว่า เพื่อเสริมโชคและความมั่นคงในชีวิต (Bozaci & Durukan, 2020)

นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจและความเชื่อ และ ปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยเหล่านี้ในกลุ่มสมาชิกเพจ เฟสบุ๊ก งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และสามารถนำไปใช้พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเพจเฟสบุ๊ก เพจหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาความเชื่อภายใน-ภายนอกตนของสมาชิกเพจเฟสบุ๊ก เพจหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ของสมาชิกเพจเฟสบุ๊ก เพจหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟสบุ๊ก เพจหนึ่ง

สมมติฐานการวิจัย

1. สมาชิกเพจเฟสบุ๊ก เพจหนึ่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู แตกต่างกัน
2. ความเชื่อในอำนาจภายใน-ภายนอกตน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ของสมาชิกเพจเฟสบุ๊ก เพจหนึ่ง
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ของสมาชิกเพจเฟสบุ๊ก เพจหนึ่ง

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู

1. เพศ เพศของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู โดยผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับความงามและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องประดับ ขณะที่ผู้ชายอาจมองหาคุณสมบัติด้านพลังอำนาจหรือการเสริมดวงชะตา
2. อายุ กลุ่มคนในวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับเครื่องรางที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ขณะที่วัยรุ่นอาจให้ความสนใจในเครื่องรางที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและสไตล์แฟชั่น
3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่าของเครื่องประดับมูเตลูในแง่ของความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ

4.สถานภาพ บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันอาจมีแนวโน้มเลือกเครื่องประดับมูลุที่สะท้อนถึงสถานะ เช่น ผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจอาจเลือกเครื่องประดับที่สื่อถึงอำนาจและความสำเร็จ

5.อาชีพ อาชีพมีผลต่อแนวโน้มการเลือกเครื่องประดับมูลุ เช่น นักธุรกิจอาจเลือกเครื่องรางที่เชื่อว่าช่วยเสริมความมั่งคั่ง ขณะที่พนักงานอาจให้ความสำคัญกับเครื่องประดับที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ส่งผลต่อระดับการใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องประดับมูลุ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อเครื่องประดับที่มีราคาแพงและสื่อถึงสถานะทางสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อในอำนาจภายใน-ภายนอกตน

ความเชื่อในอำนาจภายใน-ภายนอกตน (Locus of Control) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับการควบคุมชีวิตของตนเอง (Julian Rotter, 1954) โดยแบ่งออกเป็น

2.2.1 ความเชื่อในอำนาจภายในตน (Internal Locus of Control) บุคคลกลุ่มนี้เชื่อว่าผลลัพธ์ในชีวิตเกิดจากความสามารถและความพยายามของตนเอง มีแนวโน้มพึ่งพาการวิเคราะห์และเหตุผลมากกว่าความเชื่อทางจิตวิญญาณ โดยแบ่ง ออกเป็น

1. ด้านความรับผิดชอบส่วนบุคคล - บุคคลที่มีความเชื่อในอำนาจภายในตนมักเชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตนเองขึ้นอยู่กับกระทำและความพยายามของตนเอง พวกเขามีแนวโน้มที่จะยอมรับผลลัพธ์จากการกระทำของตนเองโดยตรง (Rotter, 1954)

2. ด้านความมุ่งมั่นและความพยายาม - บุคคลที่มีความเชื่อในอำนาจภายในตนมักมีความพยายามสูง เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตหรือทำธุรกิจ (Lefcourt, 1982)

3.ด้านการควบคุมตนเอง - บุคคลที่มีความเชื่อในอำนาจภายในตนสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ดี มีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน และบริหารจัดการชีวิตของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ (Rotter, 1966)

2.2.2 ความเชื่อในอำนาจภายนอกตน (External Locus of Control) บุคคลกลุ่มนี้เชื่อว่า โชคชะตา พลังเหนือธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของตนเอง มีผลต่อชีวิต และมักเลือกซื้อเครื่องประดับมูลุเพื่อเสริมโชคชะตาและความมั่นใจในการดำเนินชีวิต

1. ด้านการพึ่งพาปัจจัยภายนอก - บุคคลที่มีความเชื่อในอำนาจภายนอกตนมักมองว่าชีวิตของพวกเขาถูกกำหนดโดยโชคชะตา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือบุคคลอื่นที่มีอำนาจเหนือกว่าพวกเขา (Lefcourt, 1982)

2. ด้านความไม่มั่นคงและไม่แน่นอน - บุคคลกลุ่มนี้มักรู้สึกวุ่นวายกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่นอกเหนือการควบคุมของพวกเขา ทำให้มีความกังวลและรู้สึกไม่มั่นคงต่ออนาคต (Rotter, 1975)

3. ด้านการปฏิเสธความรับผิดชอบ - การมีความเชื่อในอำนาจภายนอกตนอาจส่งผลให้บุคคลหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง และมักจะโยนความผิดให้กับปัจจัยภายนอก เช่น โชค หรือสภาพแวดล้อม (Lefcourt, 1982)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ด้านความต้องการและแรงจูงใจ - ความต้องการเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแรงจูงใจอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการด้านอารมณ์ หรือปัจจัยภายนอก เช่น กระแสนิยมและการตลาด (Maslow, 1943)

2. ด้านความเชื่อและทัศนคติ - ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าตามความเชื่อที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากสังคมหรือประสบการณ์ส่วนตัว (Ajzen, 1991)

3. ด้านการรับรู้ - กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การมองว่าสินค้าหนึ่งมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า (Schiffman & Kanuk, 1991)

4. ด้านบุคลิกภาพ - บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพเปิดกว้างอาจมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกอนุรักษนิยม (McCrae & Costa, 1997)

2.3.2 ปัจจัยทางจิตสังคม

ปัจจัยทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและบุคคลรอบข้าง โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนี้

2.3.2 ปัจจัยทางจิตสังคม ปัจจัยทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและบุคคลรอบข้าง โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง - การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาให้ความไว้วางใจ (Bandura, 1977)

2. ด้านบทบาทและสถานะ - สถานะทางสังคมของบุคคลส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงมักเลือกซื้อสินค้าหรูหรามาเพื่อแสดงสถานะ (Kotler & Keller, 2016)

3. ด้านครอบครัว - ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อ โดยค่านิยมและวัฒนธรรมภายในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล (Solomon, 2018)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่าน Consumer Decision-Making Process (Philip Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ - การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจภายในหรือปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา (Kotler, 1997)

2. ด้านการค้นหาข้อมูล - ผู้บริโภคมักใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รีวิวสินค้า และคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2010)

3. ด้านการประเมินทางเลือก - เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ - ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือประสบการณ์การใช้งานก่อนหน้านี้ (Kotler & Keller, 2016)

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ - หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และการบอกต่อ (Solomon, 2018)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง จำนวน 277,597 ราย ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อในอำนาจภายในตน-ความเชื่อในอำนาจภายนอกตน แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อภายใน-ภายนอกตน (Locus of Control) ของ Julian Rotter, 1954 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk, 1991 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler, 1997 และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.50 มีช่วง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีสถานภาพ โสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความเชื่อในอำนาจภายในตน - ภายนอกตน

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในอำนาจภายในตน - ภายนอกตนของสมาชิกเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง (n = 400)

ความเชื่อในอำนาจภายในตน - ภายนอกตน	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ความเชื่อในอำนาจภายในตน			
ด้านความรับผิดชอบส่วนบุคคล	4.503	.554	มากที่สุด
ด้านความมุ่งมั่นและพยายาม	4.498	.597	มากที่สุด
ด้านการควบคุมตนเอง	4.306	.650	มากที่สุด
ภาพรวมความเชื่อในอำนาจภายในตน	4.436	.535	มากที่สุด
ความเชื่อในอำนาจภายนอกตน			
ด้านการพึ่งพาปัจจัยภายนอก	3.574	1.246	มาก
ด้านความไม่มั่นคงและไม่แน่นอน	3.475	1.060	มาก
ด้านการปฏิเสธความรับผิดชอบ	2.753	1.369	ปานกลาง
ภาพรวมความเชื่อในอำนาจภายนอกตน	3.267	1.049	ปานกลาง
ภาพรวมความเชื่อในอำนาจภายในตน - ภายนอกตน	3.851	.597	มาก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อในอำนาจภายในตน - ภายนอกตนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.851 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .597 โดยมีความเชื่อในอำนาจภายในตนในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.436 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .535 และความเชื่อในอำนาจภายนอกตนในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.267 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.049 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความเชื่อในอำนาจภายในตน - ภายนอกตน พบว่า เป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.503 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .554 รองลงมา คือ ด้านความมุ่งมั่นและพยายาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.498 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .597 ด้านการควบคุมตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.306 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .650 ตามลำดับ ความเชื่อในอำนาจภายนอกตน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการพึ่งพาปัจจัยภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.574 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.246 รองลงมา คือ ด้านความไม่มั่นคงและไม่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.475 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.060 ทั้ง 2 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการปฏิเสธความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.753 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.369 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง (n = 400)

ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ปัจจัยทางจิตวิทยา			
ด้านความต้องการและแรงจูงใจ	2.992	1.352	ปานกลาง
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	3.154	1.321	ปานกลาง
ด้านการรับรู้	3.220	1.331	ปานกลาง
ด้านบุคลิกภาพ	3.116	1.360	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยา	3.120	1.283	ปานกลาง
ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ปัจจัยทางสังคม			
ด้านกลุ่มอ้างอิง	2.921	1.427	ปานกลาง
ด้านบทบาทและสถานะ	2.783	1.432	ปานกลาง
ด้านครอบครัว	2.750	1.393	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยทางสังคม	2.818	1.361	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม	2.969	1.281	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่งตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.969 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.281 โดยปัจจัยทางจิตวิทยามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.120 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.283 และปัจจัยทางสังคมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.969 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.281 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมเป็นรายด้าน พบว่า ในส่วนของ ปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.220 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.331 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.154 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.321 ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.116 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.360 และด้านความต้องการและแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.992 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.352ตามลำดับ

และมีปัจจัยทางสังคมโดยทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.921 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.427 รองลงมา คือ ด้านบทบาทและสถานะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.783 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.432 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.750 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.393 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	One way ANOVA	6.519	.002*	ยอมรับ
อายุ	One way ANOVA	13.463	.000*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	One way ANOVA	1.559	.212	ปฏิเสธ
สถานภาพ	One way ANOVA	2.223	.110	ปฏิเสธ
อาชีพ	One way ANOVA	.694	.628	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One way ANOVA	5.307	.000*	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีค่า f-test เท่ากับ 6.519 ค่า Sig. เท่ากับ .002 แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีค่า f-test เท่ากับ 13.463 ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่าอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีค่า f-test เท่ากับ 1.559 ค่า Sig. เท่ากับ .212 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีค่า f-test เท่ากับ 2.223 ค่า Sig. เท่ากับ .110 แสดงว่าสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีค่า f-test เท่ากับ 0.694 ค่า Sig. เท่ากับ .628 แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า f-test เท่ากับ 5.307 ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อภายใน-ภายนอกตน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง

พบว่า ด้านการปฏิเสธความรับผิดชอบและด้านการพึ่งพาปัจจัยภายนอก ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง ต่อค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .458 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก เพจหนึ่งได้ร้อยละ 45.80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.05 โดยด้านการปฏิเสธความรับผิดชอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการพึ่งพาปัจจัยภายนอก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.20 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

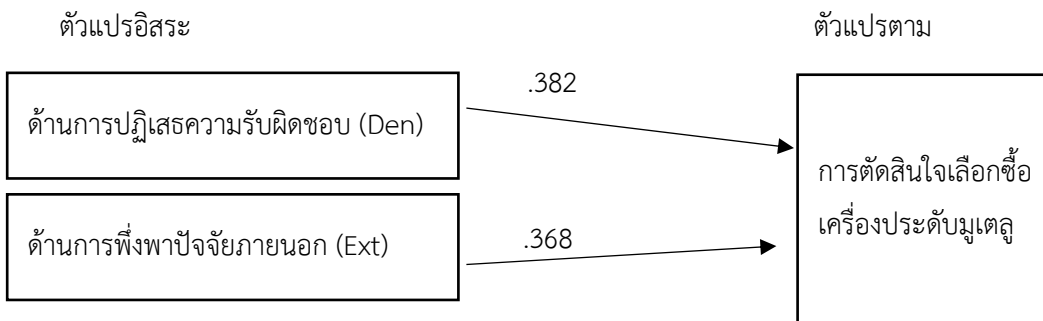
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .578 + .358 (\text{Den}) + .455 (\text{Ext})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .382 (\text{Den}) + .368 (\text{Ext})$$

และในที่นี้สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ของสมาชิกเพจเฟซบุ๊กเพจหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ความปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊กเพจหนึ่งด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง (Ref) และด้านการรับรู้ (Per) ด้านบุคลิกภาพ (Pes) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊กเพจหนึ่งต่อ ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .794 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูของสมาชิกเพจเฟซบุ๊กเพจหนึ่งได้ร้อยละ 79.40 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านด้านกลุ่มอ้างอิง (Ref) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ (Per) ด้านบุคลิกภาพ (Pes) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.60 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

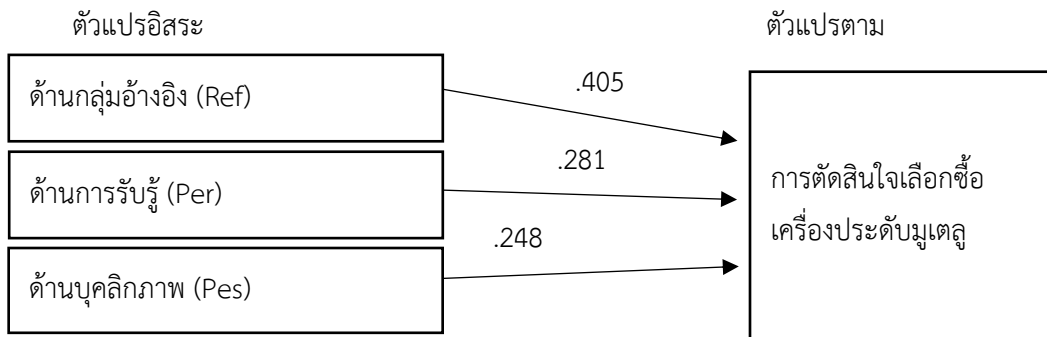
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .519 + .365 (\text{Ref}) + .271 (\text{Per}) + .235 (\text{Pes})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .405 (\text{Ref}) + .281 (\text{Per}) + .248 (\text{Pes})$$

และในที่นี้สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกเฟซบุ๊ก เพจหนึ่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับมูเตลู โดย ผู้หญิง (65.5%) มีแนวโน้มซื้อมากกว่าผู้ชาย (28.5%) และกลุ่ม LGBTQIA+ (6%) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และ Middlemist & Hitt (1981) ที่ระบุว่าเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับที่สะท้อนอารมณ์และความเชื่อ

ด้าน อายุ พบว่า กลุ่มวัย 20-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อมากที่สุด เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงานและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และ Maslow (1943) ที่ระบุว่ากลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มบริโภคสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มซื้อน้อยเนื่องจากอำนาจการซื้อมักขึ้นอยู่กับครอบครัว ส่วน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มลดการบริโภคสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการออมมากขึ้น

ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนสถานะทางสังคมและคุณค่าทางจิตใจของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ระบุว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อภายใน-ภายนอกตน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ของสมาชิกเฟซบุ๊ก เพจหนึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการปฏิเสธความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 2.753 (S.D. = 1.369) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มเชื่อว่าความล้มเหลวหรืออุปสรรคในชีวิตเกิดจากปัจจัยภายนอกมากกว่าการกระทำของตนเอง ส่งผลให้การเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูเป็นกลไกทางจิตวิทยาในการลดผลกระทบจากปัจจัยเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel et al. (1990) และ Findley & Cooper (1983) ที่พบว่าผู้ที่มี External Locus of Control มักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมากกว่าการปรับปรุงหรือควบคุมสถานการณ์ด้วยตนเอง

ด้าน การพึ่งพาปัจจัยภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.574 (S.D. = 1.246) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มเชื่อว่าโชคชะตา โอกาส หรืออิทธิพลของบุคคลอื่น มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู อันเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความเชื่อในพลังเหนือธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rotter (1966) และ Middlemist & Hitt (1981) ที่ระบุว่าผู้ที่มี External Locus of Control สูง มักเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและโชคลางมากกว่าสินค้าทั่วไป

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยของ พรนาวิ ทิมเกิด (2548) และ ศิวะพร เทพภิบาล (2546) ที่พบว่าผู้ที่มีความเชื่อในอำนาจภายนอกสูงมักให้ความสำคัญกับโชคลางหรืออิทธิพลจากบุคคลรอบข้างมากกว่าการพึ่งพาการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพึ่งพาปัจจัยภายนอกเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู ของสมาชิกเพจเฟซบุ๊กเพจหนึ่ง

พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู โดยพิจารณา 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ย 2.921 (S.D. = 1.427) อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้พึ่งพากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่ได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ผ่านการแนะนำหรือรีวิวสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับมูเตลู สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ระบุว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่กำหนดค่านิยมทางสังคม ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เข้ากับสังคมหรือเสริมสร้างความมั่นใจ

ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.220 (S.D. = 1.331) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางจิตวิทยาของเครื่องประดับมูเตลู มากกว่าการพิจารณาตามหลักเหตุผลและวิทยาศาสตร์ โดยผู้ที่รับรู้ว่าการประดับมูเตลูมีพลังบวกหรือความศักดิ์สิทธิ์ มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วรวรรธน์ วัฒนอุดมสิทธิ์ (2563) และ นริศรา นิรามัยธาดา (2559) ที่ระบุว่า การรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าทางจิตวิทยาสูง

ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.116 (S.D. = 1.360) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับมูเตลูในระดับหนึ่ง โดย บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง มีแนวโน้มสนใจสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงเครื่องประดับมูเตลู ขณะที่ บุคคลที่ยึดมั่นในหลักการ มักเลือกซื้อเครื่องประดับที่สะท้อนค่านิยมและความเชื่อส่วนตัว งานวิจัยของ พิมพ์ชนก วงศ์ชัย (2562) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ชี้ว่า บุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ซึ่งมักเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และค่านิยมของตนเอง

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้และความเชื่อภายในตนจากผลการศึกษา พบว่าความเชื่อภายในตนและการรับรู้มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงบวกผ่านการนำเสนอความหมายและคุณค่าทางจิตใจของเครื่องประดับมูเตลู ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย

2. ใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แม้ว่ากลุ่มอ้างอิงจะไม่ใช่งานหลัก แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจสามารถใช้ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นความนิยมในผลิตภัณฑ์

3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ธุรกิจควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเชื่อและอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความสำเร็จสำหรับผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง หรือดีไซน์แปลกใหม่สำหรับผู้ที่เปิดกว้างต่อแนวคิดเชิงจิตวิทยา

4. สร้างประสบการณ์ในการซื้อเพื่อเสริมคุณค่าทางจิตใจการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคช่วยเพิ่มความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรเพิ่มองค์ประกอบที่สร้างประสบการณ์ เช่น การให้ลูกค้าออกแบบเครื่องประดับเอง หรือจัดพิธีกรรมเสริมมงคลก่อนส่งมอบสินค้า เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับความเชื่อของลูกค้า

7. เอกสารอ้างอิง

สุวรรณ เพ็ญสุภาพ. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยมหิดล.

วาริธร อุดรเวช. (2557). อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญ ต่อการเลือกซื้อสินค้าชokolade โดยมีความนับถือชokolade การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็นตัวแปรกำกับ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พระใบฎีกาภิตติพงษ์ สีลสุโขและรัชชานนท์ ศุภพงศ์พิเชฐ. (2558). จิตวิทยาสังคมกับการปรับพฤติกรรมการรับรู้ของบุคคลในการดำรงชีวิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สดุดี ฤๅ วรรณง และนันทวัน หอมเกตุ (2560). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดกรรมในมารดาวัยรุ่น โรงพยาบาลห้วยยอด อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ศรีสุรัตน์ ปรีสุทธิอมร. (2560). คุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มนสิการ สำราญสำรวจกิจ. (2561). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความเชื่อในอำนาจควบคุมภายใน-ภายนอก ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคกับความพึงพอใจในงาน : กรณีศึกษาดำรงชั้นประทวนในสังกัดกองบังคับการตำรวจนครบาล 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑาทิพย์ ปิติวทยากุล. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคลและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชยพล บุญกลิ่นขจร. (2562). ปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภณิตา สุนทรไชยและคณะ. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์. (2563). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยนุช เทพคุณ. (2564). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภิสรา กรมจันทร์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับโซ่กลางของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิยา เกตุแก้วและสายพิณ ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรรณปพร จันทรฉายและคณะ. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- อุมารินทร์ ราตรี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จรงค์ สุทธิไชย. (2567). ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาณิศา ชินวงศ์. (2567). ความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดร.แพง ชินพงศ์. (2563). กรมส่งเสริมสุขภาพจิต. <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30385>
- André Afonso Gomes Rodrigues Dias. (2016). Locus of Control Effect in the Purchase and Recommendation Decision of Co-Created Labeled Products. the Universidade Católica Portuguesa.
- N Ramya. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. Coimbatore – 641048, Tamil Nadu, India

Bozaci, I., & Durukan T. (2020). Investigation of superstitious belief based purchasing behavior with the perspective of the theory of planned behavior: A research on young consumers. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(32), 892-901.

Vici Fitrayanti. (2020). *The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision*. President University

Wisnu Sakti Dewobroto. (2022). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SOCIAL FACTORS ON EMOTIONAL RESPONSES AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISION*. Universitas Agung Podomoro, Jakarta Barat, Indonesia