

**อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น**
**The Influence of Influencer on Social Network on Exposure, Perception,
Attitude and Purchase Decision of Fashion Amulet**

ธีรนุช มนัสกิตติกุล^{1*} และ ธาตรี ไต้ฟ้าพูล¹
Teeranuch Manaskittikul and Tatri Taiphapoon

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

* Corresponding author e-mail: t.manaskittikul@gmail.com

Received: 25/06/2020 Revised: 09/07/2020 Accepted: 14/07/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น 2) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจรหรืออินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหามากกว่าคนที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เดียวกันเพศชายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาระเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง และปัจจัยการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

Abstract

The objectives of this study were 1) to study exposure, perception, and attitude by influencers about the fashion amulet on social networks, and purchase decisions, 2) to study the differentiation of the demographic for exposure, perception, and attitude by influencers about the fashion amulet on social networks, and 3) to study the factors of exposure, perception, and attitude by influencers to predict purchase decisions on the fashion amulet through social networks. The quantitative research by survey method from the online survey was used. A total of 400 sample size who were 18 years old and upper live in Bangkok and Metropolitan region who have exposed information from influencers on the fashion amulet via Facebook or Instagram was collected. The result was analyzed by descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study showed that males had exposure to the amulet influencer more than females. The older had exposure to the amulet influencer more than the younger. A higher degree perceived information more than a bachelor's degree. The females had a positive attitude toward fashion amulet influencers more than males meanwhile males had the attitude in terms of positive information more than females. Factors of exposure, perception, and attitude were influence able to predict the behavior of purchasing decisions on the fashion amulet was statistical significance at the level of .05.

Keywords: Exposure, Perception, Attitude, Purchase decision, Fashion Amulet

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ดารา นักแสดง จำนวนมากหันมาบูชาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งที่ดีในทางแคล้วคลาด ป้องกันภัยอันตราย รวมทั้งด้านเมตตามหานิยม ค้าขาย โชคลาภ จนเกิดเป็นกระแสขึ้นในวงกว้าง ในสังคมไทยเรื่องเหล่านี้มีความเชื่อและความศรัทธามาทุกยุคทุกสมัย และเป็นที่พึงพิงทางใจในยามเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ต่อประชาชนไทยด้วยเช่นกัน จุดเริ่มต้นของเครื่องรางของขลัง ไม่มีการบันทึกไว้อย่างแน่ชัดว่าเริ่มต้นขึ้นเมื่อใดในประเทศไทย แต่หากนับจากคัมภีร์โบราณที่เรียกว่า ปืบสา สมบัติติดทอประจําตระกูลของชาวล้านนา มีการบันทึกเกี่ยวกับวิชาความรู้ สูตรเคล็ดลับต่างๆ เช่น สูตรยา คาถา ยันต์ป้องกันภัย รวมไปถึงขั้นตอนทำพิธีกรรมปลุกเสกสิ่งของต่างๆ (พระเครื่องตั้มศรีวิชัย, 2553) โดยในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศมีดาราและความเชื่อทำนองนี้เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะต่างกันที่ภาษาแต่เนื้อหาโดยรวมนั้นคล้ายกัน คือ เสริมสร้างมงคลเพิ่มความมั่นใจ และป้องกันภัยอันตรายให้กับผู้ที่ครอบครอง คนไทยต่างมีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่พระคณาจารย์หลายท่านได้สร้างไว้ในแต่ละยุค ในตำราพิชัยสงครามได้กล่าวถึงเครื่องรางของขลังที่นักรบสมัยโบราณพกติดตัวไว้ จะมีด้วยกันหลายชนิด

ในยุคปัจจุบัน ตะกรุดสายแพซึ่งกลับมานิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนดังหรือผู้นำทางความคิด เช่น ตะกรุดมหาเสน่ห์ ตะกรุดปลดหนี้ ตะกรุดมหามนต์จนไม่เป็น ตะกรุดแฝดพญาเทศวรครุบาชัย ตะกรุดมงคลจักรวาลหลวงปู่บุญชู ตะกรุดร้อยชู และตะกรุดนะเศรษฐีเหนือดวง เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นเครื่องรางที่มีความเป็นเครื่องประดับสูง จึงทำให้ไม่ดูลำสมัย สามารถนำมาสวมใส่ให้เข้ากับการแต่งกายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเสริมดวงในด้านต่างๆ ตามพุทธคุณที่ผู้บูชาต้องการ การบูชานั้นไม่ได้ยุ่งยาก ไม่มีอันตรายใดๆ แต่ผู้บูชาควรทำตัวให้เหมาะสม เมื่อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นจากเดิมโดยปกติราคาหลักพัน บางรุ่นขึ้นเป็นราคาหลักหมื่น แต่ยังคงได้รับความนิยมเช่นเดิม จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ล้วนมีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดขึ้น อาจเกิดเพราะอิทธิพลของผู้นำทางความคิด หรือความเชื่อโดยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 3) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 4) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งแตกต่างกัน
- 5) ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งได้

2. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจ หรืออินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยจำนวน 1 คน จากที่ผู้วิจัยกำหนด

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ งานวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเป็นสุ่มแบบตามความสมัครใจ (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนด เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วยแบบสอบถามหลายส่วน โดยเริ่มจากส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และส่วนที่เป็นการสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และสถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

3.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.75 ส่วนเพศชายมี ร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-24 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท และไม่เคยสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ เคยสวมใส่

3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

กลุ่มตัวอย่างด้านการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากผู้นำทางความคิด ใน 1 วัน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง ต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับหรือติดตามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ที่เผยแพร่โดยผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่เปิดรับไม่ถึง 6 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับตั้งแต่ 6 เดือน-1 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่า การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวสินค้าด้วยการถ่ายภาพ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาของการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้วสมปรารถนา และการบอกสรรพคุณของสินค้าผ่านผู้นำทางความคิด ตามลำดับ

3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามเนื้อหา การรับรู้ว่าการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ว่าดารานักแสดงและผู้นำทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิวสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดจากร้านค้าต่างๆ ตามลำดับ

3.4 ทศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก เมื่อแยกพิจารณาเป็น ทศนคติต่อผู้นำทางความคิด ผลอยู่ในระดับเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้ซึ่งนำกระแสให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้ และผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เชื่อเรื่องโชคลางมากที่สุด ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่นำเสนอภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ และน่าติดตาม โดยผู้นำทางความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดมีจำนวน 10 คน และต้องมีคุณลักษณะ คือ เคยสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น หรือเคยซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดเพื่อบูชา ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมมากกว่า 10,000 คน ขึ้นไป รายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมของผู้นำทางความคิด จากการเลือกตามคุณลักษณะที่กำหนด

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

* ข้อมูลจำนวนผู้ติดตาม สํารวจ ณ วันที่ 20 เมษายน 2563

ส่วนของเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นของผู้นำทางความคิดอยู่ในระดับเชิงบวกเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ที่น่าสนใจ และน่าติดตามมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่เผยแพร่่าเชื่อถือ และเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นแรงจูงใจให้ทำตาม ตามลำดับ

3.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ประเภทเครื่องประดับที่มีวัตถุมงคลตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ สร้อยข้อมือ/กำไล รองลงมาคือ สร้อยคอ/จี้ ขณะที่ต่างหูเป็นที่ต้องการสวมใสน้อยที่สุด ในส่วนของราคาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นที่สามารถซื้อได้ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคาไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือราคา 1,001–3,000 บาท

ระดับความเห็นต่อปัจจัยต่างๆ พบว่า โดยเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่คํานึงมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ รูปแบบและความสวยงาม รองลงมาคือ ปัจจัยจากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง ปัจจัยจากการบอกเล่าของคนรอบข้างอย่างคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก ปัจจัยสรรพคุณของตะกรุดที่สามารถบันดาลให้สมปรารถนาในเรื่องต่างๆ และปัจจัยจากกระแสของผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ ในระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

3.6 การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี และตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นสูงกว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ และระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นสูงกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนเพศอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสารเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้แจกแจงผลออกมาในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านความแตกต่างทางลักษณะประชากรลักษณะประชากรการเปิดรับการรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากร	การเปิดรับ	การรับรู้	ทัศนคติ		การตัดสินใจซื้อ
			ผู้นำทางความคิด	เนื้อหาของสาร	
เพศ	✓	×	✓	✓	×
อายุ	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×
รายได้	×	×	×	×	×

หมายเหตุ ความหมายของสัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

- การเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นมากที่สุด จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
- ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นน้อยที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแจงผลออกมาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ในด้านการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด	การตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
- การเปิดรับ	✓
- การรับรู้	✓
- ทัศนคติ	✓

หมายเหตุ ความหมายของสัญลักษณ์ : ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ผู้วิจัยทำการอภิปรายประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามหรือผู้รับสาร การเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น การรับรู้ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์ลักษณะประชากร ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากองค์ประกอบหลักจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้ติดตามที่เป็นเพศหญิงมักมีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง และการสวมใส่ตามกระแสเพื่อความสวยงาม ขณะที่เพศชายมีจำนวนน้อยกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ กงเวียน (2558) ที่ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุประสงค์ พบว่า เพศชายเข้าบูชาวัตถุประสงค์เนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว และตามผู้ใหญ่ที่เคารพ ผู้คนรอบข้าง โดยคนเหล่านั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าบูชาวัตถุประสงค์แบบรูปคนอาจารย์หรือเกจิอาจารย์ ในขณะที่เพศหญิงเข้าบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัวและประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อมากกว่า ดังนั้น เพศชายจึงเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศหญิง เพราะมีความเชื่อผู้คนรอบข้างในการบูชาวัตถุประสงค์มากกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อผู้นำความคิดและเนื้อหาสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำความคิดมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านเนื้อหาเพศชายมีทัศนคติที่ดีมากกว่าเพศหญิง ขณะที่ด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์ตะกรุดสายแพชั้นประเด็นเรื่องเพศก็ไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่ข้อมูลด้านความเชื่อวัตถุประสงค์เป็นเรื่องในระดับปัจเจกบุคคล มีไขปัญหาของเพศใดเพศหนึ่ง

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นวัยทำงานที่โตมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มักนิยมสินค้าที่กำลังเป็นกระแสสังคม ดึงดูดใจ สวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยช่องทางการสื่อสารของคนกลุ่มนี้จะต้องเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น (ถวัลรัตน์ กัลยาณุกิจ, 2558) รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ คนกลุ่มนี้จะเชื่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ และเชื่อในรีวิวสินค้าของผู้นำทางความคิด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตรงต่อความสนใจของตนเองหรือส่งผลทางใดทางหนึ่งต่อตนเอง รวมไปถึงการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต้องสามารถยกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละช่วงอายุได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จะเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ กลุ่มที่มีช่วงอายุมาก จะมีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั้นได้มากกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยิ่งอายุมากขึ้นจะมีการรับรู้เรื่องวัตถุประสงค์ได้ดีกว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้นเติบโตในสังคมที่เต็มไปด้วยความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เรื่องการบูชาตะกรุด

ต่างๆ การขอพร และการทำพิธีขับไล่ผีสง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้หล่อหลอมคนรุ่นก่อนมาตั้งแต่เด็ก ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมากับเทคโนโลยี จะเชื่อหรือรับรู้เรื่องวัตถุมงคลต่างๆ จากอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ตนเองติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นได้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในขณะที่ปัจจัยด้านการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละระดับการศึกษาล้มไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้รับสารทุกระดับการศึกษามีการแสวงหาที่พึงพาทางความคิด จากผู้นำทางความคิด พร้อมเลือกที่จะรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นด้วยกันทั้งสิ้น รวมไปถึงสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้นำทางความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาเหมือนกัน แต่หากดูค่าคะแนนในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าคะแนนที่มากที่สุด เช่นเดียวกับด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด กลุ่มที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีมีการแสวงหาที่พึงพาทางความคิดมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชากร พุ่มพวง และธাত্রี ใต้ฟ้าพล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้รับสารสามารถทำให้ทราบถึงความสนใจในเรื่องต่างๆ ของผู้นำทางความคิด เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความสนใจในเรื่องของแพชั่น และเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ทำตามกระแสนิยมของสังคม หรือหากเป็นกลุ่มราชการอาจสนใจเรื่องของความมั่นคง การลงทุนด้านต่างๆ โดยจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ทั้งสองกลุ่มจะนึกถึงสถานภาพทางสังคม โดยซื้อสินค้าที่แพชั่น มีราคาและเป็นกระแสนิยมในเวลานั้นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ไม่มีความแตกต่างทั้งปัจจัยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น แต่การที่ทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญต่อการเตรียมเนื้อหาในการสื่อสารให้เหมาะสมมากที่สุด

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน ถือได้ว่าเป็นฐานรายได้ในระดับกลางมีความสามารถในการซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านรายได้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เพราะว่ารากฐานของวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในปัจจุบันมีราคาที่จับต้องได้ และการเลือกซื้อวัตถุมงคลส่วนใหญ่ต้องมีความเชื่อส่วนบุคคลเป็นหลัก รวมไปถึงการครอบคลุมของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายติดตามผู้นำทางความคิดได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น รายได้ต่างกันไม่มีผลทำให้เกิดความต่างในกลุ่มผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น และจากการวิเคราะห์ผู้รับสารด้านลักษณะประชากรข้างต้นแล้วนั้น ในด้านการสื่อสารย่อมมีการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นที่เกิดขึ้น จึงนำไปสู่การอภิปรายตามลำดับต่อไป

2) การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดรับเนื้อหาในรูปแบบ การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวลินค้าด้วยการถ่ายภาพ) มากที่สุด กล่าวคือ การนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่าย สามารถสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะถือเป็นการเปิดรับที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ในส่วนของการมองเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael (2004) และ Hawkin, Best และ Coney (2001, อ้างถึงใน อนัตตดา กลิ่นจันทร์, 2559, น.75) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับเกิดจากการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส และการสัมผัสผ่านผิวหนัง เมื่อถูกกระตุ้นแล้วบุคคลนั้นจะเลือกเปิดรับเพียงสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจหรือต้องการในช่วงเวลานั้นๆ ส่วนประเภทเนื้อหาที่รองลงมา คือ การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้วสมปรารถนา ในขณะที่เนื้อหาประเภทการไลฟ์สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้าน

ขายวัตถุดิบในเพชรร้าน กลับได้รับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ อาจเพราะคนที่ติดตามผู้นำทางความคิดด้านวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น เล็งเห็นว่าตนไม่ได้รับประโยชน์จากการไลฟ์ สดถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัตถุดิบในเพชรร้าน ส่วนใหญ่ผู้ติดตามต้องการข้อมูลจากประสบการณ์ตรงมากกว่า

3) การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น โดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การใช้ผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและสร้างการรับรู้ได้ในระดับที่ดีมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ รับรู้ว่าการสวมใส่วัตถุดิบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส รองลงมาคือ รับรู้ว่าการดารานักแสดงและผู้นำทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิวสินค้าวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดจากร้านค้าต่างๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ประเด็น แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อผู้นำทางความคิดว่าเป็นการสวมใส่ตามกระแส หรือการรีวิวสินค้าให้ร้านมากกว่าเชื่อและศรัทธาในวัตถุดิบนั้นจริงๆ ค่าเฉลี่ยที่รองลงมา คือ การรับรู้ที่วัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นสามารถหาซื้อได้จากที่ใด รับรู้ที่วัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นทุกชิ้นของร้านต่างๆ ได้ผ่านพิธีปลุกเสก และรับรู้ที่วัตถุดิบแต่ละชิ้นมีคุณลักษณะเด่นแตกต่างกัน โดยทั้ง 3 ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมไปถึงคุณลักษณะต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเนียรช่วงโชติ (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย, 2556, น.14) ที่กล่าวถึง กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งมีความสำคัญมากในการช่วยการตีความของการสัมผัสได้ชัดเจนมากขึ้น ถือเป็นกระบวนการเบื้องต้นที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิด จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ โดยกระบวนการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ตัวบุคคล

4) การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาของสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน โดยผลการทดสอบแบบการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด และเนื้อหาของสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกในทุกมิติ มิติที่มีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด คือ ทัศนคติต่อเนื้อหาที่เผยแพร่มีความถูกต้อง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จึงขออภิปรายประเด็นย่อย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ว่าเป็นผู้นำกระแสให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้ และเป็นผู้ที่ความเชื่อเรื่องโชคลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดมีอำนาจในการชี้นำสนับสนุนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ ผลการทดสอบในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล และเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้นำทางความคิด โฆษณา อินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย เป็นต้น จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้ง่าย ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นได้ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด อย่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้

ทัศนคติ ต่อเนื้อหาของสาร (ภาพและเนื้อหา) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในทุกมิติ โดนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม รองลงมาคือ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gladwell (2000) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่มิชื่อเสียงนั้น จะมีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดกลุ่ม Macro-influencer และ Mega-influencer บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

5) การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นอยู่ในระดับที่เหมือนกันทั้งหมด โดยมีแนวโน้มผู้ที่เคยใส่วัตถุดิบมาก่อน หรือเปิดรับสื่อจะตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยสวมใส่หรือเปิดรับสื่อ

ประเภทเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุด คือ สร้อยข้อมือ/กำไล ถือเป็นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ง่ายต่อการเก็บรักษา รวมทั้งสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย รองลงมา คือ สร้อยคอ จี้ แหวน ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อด้านราคาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นที่กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้ และเป็นราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 3,000 บาท ถือเป็นราคาที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ทุกสายอาชีพสามารถซื้อได้ ซึ่งการตั้งราคามีอิทธิพลต่อสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่คุ้นลักษณะผู้บริโภคจะประเมินสินค้าด้วยราคา ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการชี้คุณภาพของสินค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างไร

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงรูปแบบและความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งสารการขายของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง และจากการบอกเล่าของคนรอบข้าง อย่างคนในครอบครัว เพื่อน และคนรักตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shim (1996 อ้างถึงใน วีรินทร์ วีระวรรณ, 2560) ได้กล่าวถึง ปัจจัยแบบเน้นสังคม (Social Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสอยู่ในเวลานั้นๆ จากผู้นำทางความคิด หรือจากการบอกเล่าของผู้คนรอบข้าง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ติดตามผู้นำทางความคิดมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตามผู้นำทางความคิด โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว จึงใช้สถิติทดสอบแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

6) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้น ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นน้อยที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งเรื่องของสิ่งกระตุ้นภายนอกอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา ความสวยงาม การเลือกซื้อเพราะอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด และยังมีสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะ

1) ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สื่อสารโดยใช้สิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจต่อเพศนั้นๆ ได้ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างเพศหญิงจะถูกโน้มน้าวใจด้วยลักษณะของผู้นำทางความคิดได้ง่ายกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายจะถูกโน้มน้าวใจด้วยเนื้อหาได้ง่ายกว่าเพศหญิง

2) ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มุ่งสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งการรู้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น ทำให้ทราบถึงแนวทางของเนื้อหาในการสื่อสาร ต้องปรับให้เหมาะกับระดับการศึกษาของผู้รับสาร เช่น การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับความเข้าใจในแต่ละระดับการศึกษา รวมไปถึงการจัดเรียงสารในแต่ละกลุ่มย่อยต้องสื่อสารให้แตกต่างกันไป เพื่อความเข้าใจง่าย และส่งผลให้เกิดการเปิดรับ พร้อมรับรู้สารในที่สุด

3) รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมของผู้นำทางความคิด ควรเป็นลักษณะการเผยแพร่ภาพของผู้นำทางความคิด การบอกเล่าประสบการณ์ และการบอกสรรพคุณของสินค้า มากกว่าการไลฟ์สด ภาพหรือวิดีโอพิธีปลุกเสกนั้นมีผลน้อย ซึ่งเปิดรับเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

4) การตลาดควรเน้นการใช้เชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่า และเพิ่มการซื้อหรือการบอกต่อไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อทุกส่วนประสม โดยราคาเป็นส่วนประสมที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ตั้งระดับราคาไม่

เกิน 3,000 บาท จึงจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ รวมไปถึงรูปแบบของวัตถุดิบควรเน้นการสื่อสาร และการผลิตเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ส่วนรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ต่างหู ดังนั้น ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารหรือให้ความสำคัญกับประเภทต่างหู

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ตลอดจนถึงแนวทางที่ถูกต้องของข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความอดทนและเอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนงานเสร็จสมบูรณ์ และนอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรวรรณ องศ์ครูรักษา และผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคกลางและพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องประดับหินสี มงคล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชชากร พุ่มพวง และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2561). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วัชรพงษ์ กงเวียน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรินทร์ วีระวรรณ (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและ การธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระเครื่องต้มศรีวิชัย. (2563). เครื่องรางของขลัง. สืบค้นจาก URL: <https://www.tumsrivichai.com/index.php>
- Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management. (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

ผู้เขียน



นางสาวธีรนุช มั่นสกลติกุล

การศึกษา:

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง (หนังสือพิมพ์/จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาเอก นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย