



ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

พระสมชาย ขวลิตเนตร (ชวนปณฺโญ)¹

สรารุธ อนันตชาติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี จำนวน 95 คน เป็นผู้ที่เคยผ่านการสักรายมือมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจภายในที่สูงกว่าแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยรวม 4.41 และ 3.22 ตามลำดับ) อีกทั้งแรงจูงใจโดยรวม แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด

คำสำคัญ: แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค การสักรายมือ การวิจัยเชิงสำรวจ

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Relationship between Consumer’s Motivation and Hand Tattoo Behavior

Somchai Chawalitnaet¹

Saravudh Anantachart²

Abstract

This quantitative study is an exploratory survey research. Its objective was to examine the relationship between consumer’s motivations and hand tattoo behavior. Self-administered questionnaire was used to collect data online from 95 consumes, aged between 27 and 44 years old, already had hands tattoos in the past. The results show that internal motivation has higher relationship than external motivation (environmental factors) with the mean scores of 4.41 and 3.22, respectively. Moreover, overall motivation, internal motivation, and external motivation (both environmental factor and mass media factor) are significantly and positively related to consumers’ hand tattoo behavior.

Keywords: Motivation, Consumer behavior, Hand Tattoo, Survey research

¹ PhD candidate, Doctor of Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

² Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University



บทนำ

กระแสการสักรายมือเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น กระแสวัฒนธรรมนี้ได้ก้าวข้ามมาสู่วัฒนธรรมในประเทศไทย โดยการนำเสนอครั้งแรกทางรายการโทรทัศน์ Woody เมื่อ 7 ปีที่แล้ว ซึ่งจากการสำรวจ Google Trade (ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2564) เริ่มมีการค้นหาคำว่าการสักรายมือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 และสูงสุดช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสสายพันธุ์ใหม่โควิด-19 ในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงมีการปรับตัวสื่อสารผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น จึงไม่แปลกใจที่กระแสการสักรายมือได้เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคบางกลุ่ม ในช่วงโรคระบาด ที่เศรษฐกิจไม่ดี ผู้คนสิ้นหวัง โดยสิ่งที่เป็นที่พึ่งยังคงเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เหมือนดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา จะเห็นว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์มักจะมีกระแสดังขึ้นมาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ พอเศรษฐกิจดี ทำมาค้าขายดีก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อีกต่อไป สิ่งนี้จึงนับเป็นช่องว่างให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะสามารถจะประกอบสร้างเรื่องราวขึ้นมาเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองได้ง่ายขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

แม้ปัจจุบันผู้บริโภคยังใช้สื่อมวลชนเพื่อหาข้อมูลต่อยอดคำนิยามที่ตนเชื่อ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสการสักรายมือนั้นก็คือ แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเกิดจากแรงจูงใจไปกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมนั้น โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนของการกระทำนั้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) นอกจากนี้ แรงจูงใจเป็นหนึ่งในกระบวนการของการเรียนรู้โดยการสังเกต ตามทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) ที่มีรากฐานยาวนาน ซึ่งโดยพื้นฐาน แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม นอกเหนือจากแรงจูงใจแล้ว สื่อมวลชนยังสามารถสร้างผลกระทบต่องานของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้ เป็นผู้กระทำการ (Active Audiences) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการสักรายมือจึงอาจจะมีสาเหตุหลักมาจากหลาย ๆ ปัจจัยในชีวิตประจำวัน บทความชิ้นนี้จึงมุ่งหาคำตอบ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า แรงจูงใจในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อแวดวงวิชาการด้านการสื่อสาร วงการศาสนา และวงการวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงช่วยให้นักการตลาด องค์กร เจ้าของกิจการ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) ว่าเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง ในขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow เป็นทฤษฎี



แรงจูงใจที่มองว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (1962) ที่อธิบายว่า ความต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ข้อ คือ 1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) 2) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) และ 3) ความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power)

นอกจากนี้ อีกหนึ่งทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายมิติด้านแรงจูงใจได้ลุ่มลึกนั้นคือ ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) ซึ่งได้พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) จัดเป็นกลุ่มทฤษฎีที่ปฏิเสธทฤษฎีการรับรู้และการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ที่มองว่า มนุษย์ได้ประสบการณ์จากสิ่งเร้าโดยตรง ซึ่งทฤษฎีก่อนหน้าอธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์มักได้รับการอธิบายในแง่ของปัจจัยด้านเดียว ในรูปแบบของสาเหตุทิศทางเดียว ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาทางสังคม โดย Bandura (1986) มีความเชื่อพื้นฐานว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่รู้จักใช้พุทธิปัญญา รู้จักวิธีคิด รู้จักใช้ประโยชน์ โดยมีประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ นอกจากนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาทางสังคมยังคัดค้านกลุ่มทฤษฎีกระบวนทัศน์เรื่องผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effect Paradigm) ที่มุ่งตอบโจทย์ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบระยะสั้น (Short-term Impact) ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด

นอกจากนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาทางสังคม ยังมองว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นการเชื่อมต่อกับสัมพันธ์ตามหน้าที่กลไกที่สำคัญระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ตามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 3 ข้อ คือ 1) อิทธิพลภายในส่วนบุคคล ในที่นี้หมายความว่าแรงจูงใจภายใน ที่เกิดจากสื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้น เนื่องจากกระแสการสักรายมือ ได้รับความสนใจอย่างมากในสังคม ประกอบกับปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำกระทบต่อธุรกิจ ส่งผลต่อรายรับรายจ่ายที่ไม่พอใช้ รวมถึงความเชื่อ ความอยาก ความต้องการภายใน (กิเลส) ที่มีอยู่เดิม โดยผู้บริโภค และเคยใช้บริการสักรายมือมาก่อน 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อม จากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม และ 3) การแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่พบในสื่อมวลชนที่ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึง ตัวแบบที่มีชีวิต ตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ที่พบผ่านสื่อมวลชน รวมถึงมิติเศรษฐกิจเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมสักรายมือในที่สุด (Bandura, 1986)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

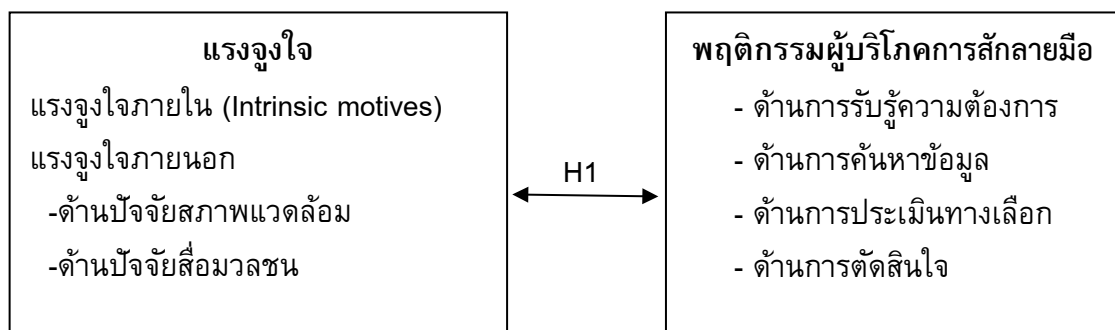
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2009) ในขณะที่ Solomon (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในครั้งต่อ ๆ ไป โดยตามแนวคิดด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น

การค้นหาวินิจฉัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ Ajzen และ Fishbein (1975) ได้อธิบายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ว่า มีตัวแปรหลักสองปัจจัยเป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intention) นั่นคือ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำของพฤติกรรมและการประเมินการกระทำ และ 2) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เป็นปัจจัยทางสังคม โดยกลุ่มอ้างอิง อาจหมายถึง บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน คนรัก ก็ได้

กรอบแนวคิดในการศึกษาและสมมติฐานการวิจัย

การสักรายมือ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ศาสตร์และศิลปะการสักรายมือที่ผสมผสานความเชื่อ โหราศาสตร์ แต่ยังไม่ได้ถึงกับเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโหราศาสตร์ ไม่ใช่การกรีดให้เป็นแผล หรือการศัลยกรรม แต่เป็นการสัก เพื่อเติมเส้นลายมือที่ติดอยู่แล้ว เป็นเส้นตรง ไม่ตัดเส้นอะไรทั้งสิ้น พร้อมกับเติมบางเส้นที่ขาดหายไป เพื่อที่กระตุ้นให้เห็นผลในการเปลี่ยนแปลงชีวิตที่เร็วขึ้น เน้นเรื่องการเงิน การงาน โชคลาภเป็นหลัก (ข่าวสดออนไลน์, 2563, 19 ธันวาคม) ขณะที่แรงจูงใจการสักรายมือ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่เพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งแรงจูงใจอาจเป็นแรงผลักดันภายใน หรือแรงผลักดันภายนอก จากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยด้านสื่อมวลชน เป็นแรงขับที่สำคัญและเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง (Bandura, 1986) และพฤติกรรมสักรายมือ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจสักรายมือของผู้บริโภคที่เคยสักรายมือมาก่อน ซึ่งแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนที่ 2 ขั้นค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก และขั้นตอนที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2009)



โดยบทความนี้มุ่งหาคำตอบตามสมมติฐานการวิจัย (H1) ที่ว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมสักรายมือของผู้บริโภค และสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานการวิจัยย่อย ดังนี้

H1a แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค



H1b แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักลายมือของผู้บริโภค

H1c แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักลายมือของผู้บริโภค

H1d แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักลายมือของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ใน Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองโดยสมัครใจ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในลักษณะการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการการสักลายมือมาก่อน และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนจนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้เป็นกลุ่มที่นิยมการสักลายมือและเคยใช้บริการการสักลายมือมาก่อน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 95 คน โดยมีช่วงอายุ 27-44 ปี หรือรุ่นเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงานที่นิยมใช้ Facebook เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล มีรายได้มั่นคง ต้องการมีตัวตน เป็นที่ยอมรับ และมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว มีอำนาจการซื้อสูง และเติบโตมาท่ามกลางความผันผวนในหลาย ๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ (Blossom, 2018)

การวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาตัวแปรในเรื่องของแรงจูงใจภายใน กับแรงจูงใจภายนอก ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมและด้านปัจจัยสื่อมวลชน (Bandura, 1986) และพฤติกรรมการสักลายมือของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ในเรื่องของเพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการสักลายมือของผู้บริโภค จำนวน 30 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับคำถามมาจากงานวิจัยของสุขสันต์ กมลสันติโรจน์ (2548) รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์ (2557) และ Adams (2009) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสักลายมือของผู้บริโภค โดยเลือกคำถามมาจากงานวิจัยของธัญชนก สุขแสง (2556)

โดยคำถามเพื่อวัดตัวแปรดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว และหลังจากเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาในส่วนแรก เรื่องของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 95 คนที่นำมาศึกษา แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.2 และเพศชาย ร้อยละ 15.8 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล มากที่สุด (ร้อยละ 62.1) ในขณะที่ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 41–44 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 55.8) อีกทั้งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 50.5) นอกจากนี้ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 42.5) ที่สำคัญมีสถานภาพโสด มากที่สุด (ร้อยละ 49.5) และมีอาชีพค้าขายส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มากที่สุด (ร้อยละ 48.4)

ในส่วนของการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนต่าง ๆ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแรงจูงใจการสักลายมือของผู้บริโภค เท่ากับ .95 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการสักลายมือของผู้บริโภค เท่ากับ .94

แรงจูงใจการสักลายมือของผู้บริโภค

สำหรับส่วนของแรงจูงใจการสักลายมือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้ศึกษาได้วัดระดับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ในส่วนที่เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและด้านสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า (ดูตารางที่ 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจภายในที่สูงกว่าแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชน ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.41 3.22 และ 2.76 ตามลำดับ) โดยผลการวัดระดับแรงจูงใจภายใน พบว่า สักลายมือเพื่อต้องการเสริมโชคชะตา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา คือ สักลายมือเพื่อต้องการความสำเร็จด้านการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.74) และน้อยที่สุด คือ สักลายมือเพื่อป้องกันตัวเองจากโรคร้ายต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) สำหรับแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า สักลายมือเพราะความเชื่อ ความศรัทธาในอาจารย์ผู้สักลายมือ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา คือ สักลายมือเพราะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ได้ผลจริงจากผู้ที่เคยสักลายมือมา (ค่าเฉลี่ย 3.59) และน้อยที่สุดคือ สักลายมือเพราะคนรักแนะนำ/จูงใจให้ไปทำ (ค่าเฉลี่ย 2.66) และสุดท้ายแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชน พบว่า สักลายมือเพราะอยากประสบความสำเร็จในชีวิตและการงาน เหมือนผู้นำเทรนด์/ดารา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมา คือ สักลายมือตามผู้ที่เคยล้มเหลวจากชีวิตเป็นศูนย์ พอสักลายมือชีวิตพลิกไปสู่ทางที่ร่ำรวย มีบ้าน มีงานมีรถขับ (ค่าเฉลี่ย 3.08) และน้อยที่สุด คือ นักร้องจูงใจให้ท่านสักลายมือ (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการสักลายมือของผู้บริโภค

ประเด็น	M	S.D.
แรงจูงใจ ภายใน	4.41	0.53



แรงจูงใจภายนอก ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม	3.22	0.88
แรงจูงใจภายนอก ด้านปัจจัยสื่อมวลชน	2.76	1.13
รวม	3.46	0.69

พฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

ในส่วนของพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค มีตัวแปรย่อยในเรื่องของการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนในส่วนของการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สูงกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ทั้งหมด (ดูตารางที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

ประเด็น	M	S.D.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.80	0.78
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.46	0.95
ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	0.79
ด้านการตัดสินใจ	4.29	0.78
รวม	3.94	0.67

เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สักรายมือเพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีชีวิตที่ดีขึ้น มีบ้านมีงานมีรถ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา คือ สักรายมือเพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของโชคชะตา เสริมเรื่องสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และน้อยที่สุด สักรายมือเพราะต้องการตามกระแสความนิยมของสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.80) ต่อมา ในขั้นของการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจสักรายมือ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสักรายมือจากสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลจากหนังสือหรือวารสารเกี่ยวกับการสักรายมือ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ในขั้นของการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจสักรายมือ โดยพิจารณาจากชื่อเสียง และความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ ตัดสินใจสักรายมือ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจสักรายมือ



ลายมือโดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการสักรายมือ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสุดท้าย ขึ้นของการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจสักรายมือ เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการสักรายมือ และตัดสินใจสักรายมือ เมื่อคิดทบทวนผลลัพธ์ ข้อดีข้อเสียของการสักรายมือแล้วเป็นอย่างดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ ตัดสินใจสักรายมือเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจสักรายมือเมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.25)

การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน เริ่มจากสมมติฐานย่อยข้อที่ 1 (H1a) ได้รับการยืนยัน ซึ่งแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 (H1b) ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยแรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เมื่อมีแรงจูงใจภายในต่อการสักรายมือเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ต่อมา สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 (H1c) ได้รับการยืนยันว่า แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 (H1d) ยังคงได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค อีกทั้งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 3)

ดังนั้น จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
H1a: แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .64, p = .00$)
H1b: แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .50, p = .00$)



H1c: แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค
($r = .56, p = .00$)

H1d: แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค
($r = .52, p = .00$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ถูกต้องได้ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชน ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการสักรายมือเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่ง Hawkins และ Mothersbaugh (2013) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อันสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง ซึ่งเกิดมาจากการที่มนุษย์ทุกคนล้วนมีความปรารถนาที่จะเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์และพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพ (Self-actualization Needs) ถือเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนมนุษย์ให้เกิดการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ (Maslow, 1970, as cited in Solomon, 2018)

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายในที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยพิจารณาจากการมีค่าเฉลี่ยรายข้อมากที่สุด คือ การสักรายมือเพื่อต้องการเสริมโชคชะตา (ค่าเฉลี่ย 4.75) ขณะที่แรงจูงใจภายนอกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความเชื่อและความศรัทธาในอาจารย์ผู้สักรายมือ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และอยากประสบความสำเร็จในชีวิตและการงาน เหมือนไอดอล ผู้นำเทรนด์ ดารา (ค่าเฉลี่ย 3.09) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ McClellan (1962) ที่ว่า คนเรามีแรงจูงใจที่ต้องการประสบความสำเร็จ



อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนผลดังกล่าวของ กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ (2561) ที่พบว่า แรงจูงใจเป็นพื้นฐานเบื้องต้นในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี และต้องการแก้ไขจุดบกพร่อง นับเป็นแรงจูงใจจากภายในตนเองเป็นแรงขับ งานศึกษาของ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และสิ่งที่จูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลที่มีในแต่ละทางเลือก การตัดสินใจที่จะซื้อ และการประเมินคุณภาพสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้มาจากการประมูล และมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ ความหลากหลายของสินค้า และงานศึกษาของฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ที่พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล และระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจของเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page)

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจภายในกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจที่ต่ำมากในเรื่องของการสักรายมือเพื่อต้องการเสริมโชคชะตา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้ฉายภาพให้เห็นว่า แรงจูงใจภายในนั้นได้ถูกสะท้อนผ่านความเชื่อ ความศรัทธาตามหลักศาสนา เพื่อเสริมดวงชะตาและหนุนโชคลาภ สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุลักษณ์ ศรีบุรี และ ทวีวงศ์ ศรีบุรี (2530) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการสักรายมือเกิดจากความเชื่อถือศรัทธาต่อการสักอย่างจริงจัง การมีความเชื่อต่อการสักนั้น เพื่อป้องกันภัยอันตราย เพื่อผลทางเมตตามหานิยม เพื่อความมีโชคลาภ เช่นเดียวกับงานศึกษาของ ผิวก่อง กันทรพิทักษ์ (2535) ที่ยืนยันว่า การสักรายมือทำให้มีโชคลาภ ตลอดจนเกิดผลทางด้านเมตตามหานิยม มากกว่าการสักรายมือเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ การสักยังเปรียบเสมือนเป็นสาร (เนื้อหา) อันหนึ่ง เพื่อให้ผู้คนที่พบเห็นได้เข้าใจถึงความคิดความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อที่ให้ผลทางด้านไสยศาสตร์ หรือการสักเพื่อความสวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสัญลักษณ์ ที่แฝงอยู่ในความหมายของรูปรอยสักต่าง ๆ (พจมาน นิตยไพบ, 2550) อีกทั้งยังพบประเด็นที่แรงจูงใจภายในสะท้อนผ่านความรู้สึก ความกลัว ความวิตกกังวล และความต้องการที่พึงที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ในขณะทำงานศึกษาของ วรณนิภา ขวนชม (2553) กล่าวว่า การสักเป็นความเชื่อในด้านของความสำเร็จในหน้าที่การงานและการเงิน เสริมดวงชะตา ก่อให้เกิดความมั่นใจและเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่สร้างความหวัง เพื่อช่วยคลายความวิตกกังวลต่อการดำเนินชีวิตในอนาคตของผู้คนได้

นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในตนเองกับพฤติกรรมการสักรายมือ ล้วนเป็นสาเหตุและผลซึ่งกันและกัน สะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ผลกระทบและการกระทำ ความคาดหวัง ความเชื่อ การรับรู้ตนเอง เป้าหมาย และความตั้งใจ ทำให้เกิดการกระทำและทิศทางของพฤติกรรม สิ่งที่ผู้คนคิด เชื่อ และรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมของตนเอง (Bandura, 1986; Bower, 1975; Neisser, 1976) ในทางกลับกัน ผลกระทบตาม



ธรรมชาติ และปัจจัยภายนอกจากการกระทำของตน นับเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบความคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ ที่อันเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Greenough, Black, & Wallace, 1987)

ในขณะที่แรงจูงใจภายในตนถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ คิด จัดเป็นโลกภายใน สิ่งที่สมองจินตนาการออกมาได้หลากหลายเป็นนามธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาผ่านผัสสะทั้งหก (อารมณ์/อายตนะภายนอก รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส อารมณ์) ให้เห็นประจักษ์ นับเป็นโลกภายนอก เป็นของจริงที่เป็นรูปธรรม โดยทั่วไปแล้ว ธรรมชาติของมนุษย์ มักเชื่อในสิ่งที่ป็นความรู้เท่าที่สัมผัสมา อันเกิดกระบวนการคิดมาแล้วช่วงเวลาหนึ่ง จนสามารถประเมินได้ว่า การสักรายมือนั้นเป็นพฤติกรรมที่ควรกระทำมากน้อยเพียงใด อันเป็นศาสตร์ที่ผสมผสานความเชื่อ การเสริมดวงชะตา และความเชื่อเพื่อหนุนโชคกลาง ซึ่งหากอธิบายตามหลักในทางพระพุทธศาสนาที่สามารถแสดงให้เห็นภาพของแรงจูงใจภายในตนเองได้ชัดเจนขึ้น ด้วยหลักธรรมอกุศลมูล หรือ กิเลส 3 ประการ ที่เป็นมูลเหตุให้เกิดความชั่วนั้น นับเป็นแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมการสักรายมือ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีเพียงสองประการที่โดดเด่น คือ 1) โลภะ ความโลภ การอยากได้อะไรอยากมีอยากเป็น และ 2) โมหะ ความโง่ งมงาย เห็นผิดจากทำนองคลองธรรม เมื่อกิเลสเกิดขึ้น อันเป็นเหตุทำลายคุณงามความดีของมนุษย์ และเป็นเหตุแห่งความทุกข์เดือดร้อนได้ อย่างไม่สิ้นสุด (กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ, 2525) ดังนั้น ผู้บริโภคควรละเสีย ด้วยบุญกิริยาวัตถุที่เหมาะสมกับผู้บริโภค 3 อย่าง คือ ทาน ศีล ภาวนา ความอยากได้อะไรอยากมีอยากเป็น การเสียสละด้วยการให้ทาน อย่าให้กิเลสเกิดขึ้นในจิตใจที่สำคัญ ในการศึกษารุ่นนี้ยังพบตัวแปรที่น่าสนใจผ่านพิธีกรรม กล่าวคือ ก่อนจะสักรายมือเพื่อเปลี่ยนแปลงชะตาชีวิต จะต้องมีการขออนุญาตจากเทวดาประจำตัวก่อน ซึ่งสอดคล้องตามงานศึกษาของ ปิยะมาศ กังวานกิจไพศาล (2550) ที่อธิบายว่า ตามทฤษฎีการสื่อสารนั้น พิธีกรรมเป็นการสื่อสารภายในตนเองด้วยการพูดกับตนเอง โดยนึกคิดไปว่าตนเองได้สื่อสารกับเทวดาแล้ว

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนถัดมา พบว่า แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภคเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจที่ว่า สักรายมือเพราะความเชื่อ ความศรัทธาในอาจารย์ผู้สักรายมือ สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงประเด็นผู้บริโภคที่ถูกควบคุมโดยแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม เพื่ออธิบายพฤติกรรมการสักรายมือ ว่าบุคคลใกล้ชิด วัด หรือสำนักอาจารย์ต่าง ๆ สถานที่ประกอบพิธีกรรมการสักรายมือ และมีมิติด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ล้วนมีส่วนทำให้เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ดังงานศึกษาของ วันชัย สุวรรณภูมิ (2550) สุขสันต์ กมลสันติโรจน์ (2548) และสุธิดา แซ่อึ้ง (2558) ที่สรุปได้ว่า สาเหตุของการสักรายมือหนึ่งเกิดมาจากผู้มีอิทธิพลต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค เช่น ครอบครัว พ่อแม่ ผู้ใหญ่ หรือเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่ไปสักตามวัดหรือสำนักอาจารย์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสักด้วย โดยอาจเป็นไปได้ว่าแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่นั้นมาจากการสังเกต (Observational Learning) ผ่านตัวแบบที่มีชีวิต (Live Model) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมการสักรายมือของคนรอบข้างที่ไปมีประสบการณ์



ร่วมหรือเคยผ่านการสักรายมือมาแล้ว ส่วนใหญ่ มักเชื่อว่า หลังจากการสักรายมือ ชีวิตจะพบแต่สิ่งที่เป็นมงคล มีโชคลาภ (ชลพรรษ ดวณภา, 2553; ประภาวดี ธานีรณานนท์, 2540; รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์, 2557; Adams, 2009)

นอกจากนั้น ในส่วนของมิติตัวแบบที่มีชีวิต (Live Model) จากผลการศึกษาแรงจูงใจภายนอกด้าน ปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคจะสักรายมือ เพราะคนรักแนะนำ/จูงใจให้ไปทำ ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่ม เพื่อนหรือคนสนิทมักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสัก โดยการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) มากกว่าบุคคลในครอบครัวหรือผู้คนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วันชัย สุวรรณภูมิ (2550) และ สุข สันต์ กมลสันติโรจน์ (2548) ที่ว่า ผู้สักรายมือไปสักกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยสาเหตุของการสักเกิดจากอิทธิพล กลุ่มเพื่อนมีส่วนกระตุ้นปลุกเร้าให้เกิดการสัก ประกอบกับการศึกษาของรัฐกานต์ กัณพิพัฒน์ (2557) ยัง สนับสนุนว่า ผู้บริโภคมักแสดงพฤติกรรมการสักภายหลังจากที่ตนได้มีการสังเกตพฤติกรรมการสักจากเพื่อน โดยที่เพื่อนเป็นตัวแบบในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลจากบุคคล ของสุงรงค์ โค้วต ระกูล (2554) และ Maslow (1980) ซึ่งสามารถอธิบายว่า อิทธิพลจากบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบ สามารถจูง ใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำได้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mei, Ling, และ Piew (2012) และ Yang (2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะเพื่อน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง Hasbullah, Osman, Abdullah, Salahuddin, Ramlee, และ Soha (2016) ที่กล่าวว่า กลุ่มเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากกว่าการอยู่กับครอบครัวหรือกลุ่ม อ้างอิงอื่น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) รวมถึงงาน ศึกษาของ วรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ที่ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการชักจูง หรือเห็นว่าครอบครัว เพื่อน และคน ในสังคมบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะกระทำตาม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อน คนรู้จัก ล้วน มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสักรายมือ โดยการมีเพื่อนหรือครอบครัวที่ทำการสักแล้ว จะมีความ เป็นไปได้สูงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสักตามในที่สุด (Adams, 2009)

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค

ในส่วนสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชนก็มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคสักรายมือเพราะอยาก ประสบความสำเร็จในชีวิต และการงาน เหมือนไอดอล ผู้นำเทรนด์ ดารา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้ฉายภาพให้ เห็นถึงแรงจูงใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการสักรายมือในมิติตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model) ที่เชื่อว่า พฤติกรรมการสักรายมือของผู้บริโภคมาจากการสังเกต (Observational Learning) ผ่าน สื่อมวลชน ด้วยการแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ (Modeling) แม้ว่าในยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้เลือกใช้สื่อเอง ซึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นแสดงพฤติกรรมการสักรายมือจากตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Model) ผ่าน สื่อมวลชน ในที่นี้หมายถึง ไอดอล ผู้นำเทรนด์ ดารา และผู้ที่เคยมีประสบการณ์การสักรายมือ โดยการใช้การ



นำเสนอผ่านสื่อบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการพลิกชะตาชีวิตด้วยการสักรายมือ ทำให้ยิ่งตอกย้ำความอยาก ความต้องการ (กิเลส) ภายในใจจึงตัดสินใจการสักรายมือ ตามการศึกษาของ รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์ (2557) ที่พบว่า สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ทั้งรูปแบบวิธีการนำเสนอทางผ่านดารา นักร้อง นักกีฬา และช่วงระยะเวลา ที่นำเสนอ ส่งผลให้วัยรุ่นหญิงเกิดการเรียนรู้ เกิดความชื่นชอบในรอยสัก เกิดการซึมซับ และเกิดแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสักของวัยรุ่นหญิง ที่เห็นว่าดีและควรทำตาม และงานศึกษาของชลพรรษ ดวงนภา (2553) ที่พบว่า การติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเรื่องราวของอาจารย์หนู กัณภัย ทำให้คนทั่วโลกรู้จักในศาสตร์นี้ว่ามาจากประเทศไทย ประกอบกับอาจารย์หนู กัณภัย ได้สักรายมือให้กับแอนжелиน่า โจลี ดาราฮอลลีวูดที่มีชื่อเสียง แล้วทำให้เธอประสบความสำเร็จในชีวิตของการเป็นนักแสดง จึงอยากมีชื่อเสียงแบบนางเอกฮอลลีวูดคนดังกล่าวบ้าง

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) โดย Bandura (1987) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนของการแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ ระยะของการเรียนรู้ โดยสร้างความสนใจ ระยะของการจดจำ ระยะของการสร้างพฤติกรรม และระยะของแรงจูงใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนสนใจต่อสิ่งเร้าหรือตัวแบบแล้ว จึงแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำออกมาเป็นการกระทำ อย่างไรก็ตาม บุคคลที่เป็นไอดอล ดารา นักแสดง ไม่ว่าจะพบผ่านสื่อหรือตัวแบบที่มีชีวิตก็ยังคงส่งผลหรือทรงอิทธิพลในด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน เพราะอยากประสบความสำเร็จเหมือนไอดอล ดารา นักแสดง (ชลพรรษ ดวงนภา, 2553)

ภาพรวมกลไกแรงจูงใจภายนอกจากตัวแบบทั้งสอง ไม่ว่าจะเป็นตัวแบบที่มีชีวิต (Live Model) และตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model) ผ่านสื่อสารมวลชน ล้วนเป็นแรงจูงใจโดยใช้รูปแบบการนำเสนอเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ที่ตนเคยลำบากมาก่อน จนสามารถพลิกชีวิตให้ประสบความสำเร็จ ทั้งด้านการงาน การเงิน มีบ้านมีรถมีงานดี ๆ สร้างภาพให้เกิดการจดจำ โหม่นน่าว่า เรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นจริงได้สำหรับทุกคน อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่จะแสดงพฤติกรรมการสักรายมือ อันเกิดจากการสังเกต (Observational Learning) เนื่องจากทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพุทธิปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) เป็นกระบวนการทางการรู้คิดหรือพุทธิปัญญา (Cognitive Processes) โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสังเกตสิ่งที่ต้องการเรียนรู้พฤติกรรมโดยเฉพาะ ผ่านกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ในที่นี้คือ การสักรายมือ เก็บสะสมในความทรงจำระยะยาวได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถประเมินได้ว่า สิ่งที่ทำนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และจะต้องควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ด้วย (Metacognitive) สอดคล้องกับในมิติทางพระพุทธศาสนา ธรรมมีอุปการะมาก 2 อย่าง (คณาจารย์สำนักพิมพ์เสียงเชียง, 2535) ที่สามารถอธิบายแรงจูงใจภายนอกได้ คือ สติ หมายถึง ความระลึกได้ การนึกขึ้นได้ทั้งในเรื่องอดีต อนาคต และปัจจุบัน เป็นอาการที่เกิดขึ้นก่อนคิด พูด และลงมือทำ โดยคิดไตร่ตรองไว้ สติเป็นความไม่เผลอเผลอ เมื่อสติเกิดขึ้นก็จะปิดกั้นอกุศลธรรมทั้งหลายมิให้เกิดขึ้น และสัมปชัญญะหมายถึง ความรู้ตัวหรือรู้สึกตัวตลอดเวลาหรือรู้ตัวในปัจจุบันว่ากำลังทำอะไร เป็นอาการที่เกิดขึ้นขณะคิด พูด และลงมือทำ ซึ่งในที่นี้หมายถึง กลไกให้บุคคลสามารถควบคุมการทำ พูด คิด เกี่ยวกับการสักรายมือ ช่วยให้มีการยับยั้งชั่งใจให้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ถึงการแสดงพฤติกรรมการสักรายมือ ซึ่งในขณะที่กำลัง ทำ พูด คิด ทำให้รู้จักละวางการทำ พูด คิด ที่ไม่ถูกต้องได้ด้วยตนเอง อันส่งผลทำให้



เป็นกรอบคอบ ไม่ประมาท ไม่พลั้งเผลอ ช่วยให้การงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นดี ไม่ผิดพลาดตรงตามกำหนด

ที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมได้ฉายภาพให้เห็นถึงกลไกกระบวนการทำงานแรงงูใจภายในและภายนอกที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการสักลายมือนั้น ดังที่ผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นว่าแรงงูใจภายในนั้นสะท้อนผ่านความเชื่อ ความศรัทธาตามหลักศาสนา เพื่อเสริมดวงชะตาและหนุนโชคลาภสำหรับแรงงูใจภายนอกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่ผู้บริโภค สักลายมือเพราะความเชื่อ ความศรัทธาในอาจารย์ผู้สักลายมือ และแรงงูใจภายนอกด้านปัจจัยสื่อมวลชน โดยส่วนใหญ่ สักลายมือเพราะอยากประสบความสำเร็จในชีวิต และการทำงาน เหมือนไอดอล ผู้นำเทรนด์ ดารา ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสักลายมือของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจสักลายมือของผู้บริโภคที่เคยสักลายมือนามาก่อน ในขั้นตอนแรก การรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการสักลายมือ เพราะต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีชีวิตที่ดีขึ้น มีบ้าน มีงาน มีรถ ตามความต้องการที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นแรงขับที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ในขั้นถัดไปสอดคล้องกับแนวคิดแรงงูใจที่ว่า แรงงูใจเป็นแรงขับ (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับ จึงทำให้บุคคลมีแรงงูใจในการกระทำการต่าง ๆ ดังนั้น การที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับความคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

สำหรับขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจสักลายมือ มากที่สุด นอกจากนี้ ในขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจสักลายมือ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าหลังจากผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน และทำการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว (บัญชา รัศมี, 2548; Solomon, 2018)

และในขั้นการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจสักลายมือ เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการสักลายมือ และตัดสินใจสักลายมือ เมื่อคิดทบทวนผลลัพธ์และข้อดีข้อเสียของการสักลายมือแล้วเป็นอย่างดี มากที่สุด ซึ่งการสักลายมืออาจอนุมานจากการศัลยกรรม ดังที่งานศึกษาของธัญชนก สุขแสง (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรม ทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผลักดันให้เกิดแรงงูใจอันนำไปสู่การพฤติกรรมการสักลายมือของผู้บริโภคนั้นสะท้อนผ่านความเชื่อ ความศรัทธาตามหลักศาสนา เพื่อเสริมดวงชะตาและหนุนโชคลาภ ส่วนใหญ่มีความเชื่อ



ความศรัทธาในอาจารย์ผู้สืบทอดมรดก ที่สามารถอธิบายได้ภายใต้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่ว่า พฤติกรรมถูกทำนายด้วยความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่คาดหวัง อิทธิพลจากเพื่อน ผู้ร่วมงาน ขึ้นอยู่กับการประเมินการกระทำว่า ถ้าผู้บริโภคระทำพฤติกรรม ผลจะออกมาดี หรือเลว บวกหรือลบ หากผู้บริโภคได้ประเมินแล้วว่าผลบวก ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และ จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้ประเมินแล้วว่า ผลจะออกมาเป็นลบ ผู้บริโภค ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น รวมถึงจะไม่กระทำพฤติกรรมนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของวันชัย สุวรรณ ภูมิ (2550) พบว่า ความเชื่อถือเป็นรากฐานสำคัญ หรือที่มาของทัศนคติของบุคคล โดยทัศนคติเป็นเรื่องที่ เรียนรู้มาจากการประสบการณ์ จนกลายเป็นแนวโน้มของสภาวะทางจิตใจในการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของบุคคลในการที่มี ปฏิกริยาตอบสนอง ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อเป็นการแสดงถึงวิถีทางในการมองสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว ซึ่งเป็นลักษณะที่อยู่ระหว่าง 2 ขั้ว คือ ถูกกับผิด ใช่กับไม่ใช่ และการแสดงออกถึงที่บุคคลเห็นด้วยและ ยอมรับว่าเป็นความจริง

นอกจากนี้ กระแสการสืบทอดมรดกนำเอาพิธีกรรมผสมผสานศิลปะ เข้ากับศาสตร์โหราศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ด้านจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพิธีกรรมตามกาลเวลา ที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของ แรงจูงใจที่ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการแสดงพฤติกรรมการสืบทอดมรดกของผู้บริโภค สะท้อนจากผลการศึกษาที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อ ความศรัทธาของตน รวมไปถึงต่อยุทธศาสตร์ความเชื่อที่ช่วยเสริมดวงชะตาและหนุนโชค ลาก ที่สำคัญผู้บริโภคเชื่อว่า ตนจะประสบความสำเร็จในชีวิต และการงาน เหมือนไอดอล ผู้นำเทรนด์ ดาราที่ สืบทอดมรดกที่ตนชื่นชอบอีกด้วย

เมื่อแรงจูงใจภายในเกิดจากความต้องการเสริมโชคชะตา และแรงจูงใจภายนอกเกิดจากความเชื่อ ความศรัทธาในอาจารย์ผู้สืบทอดมรดก สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเรื่องโชคชะตาในสังคมไทยยังคงอยู่ ไม่ว่าเวลา จะผ่านไปนานมากน้อยเพียงใด เปรียบเทียบจากเดิมความเชื่อเครื่องรางของขลังเป็นของผู้ชาย แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยเครื่องรางของขลังอาศัยอยู่บนพื้นฐานความเชื่อของศาสนาที่ดั่งระบบศีลธรรม เข้ามากำกับ เช่น ถ้าสืบทอดนี้ห้ามด่าพ่อแม่ ห้ามเป็นชู้ นอกจากนี้ เครื่องรางที่อิงตามหลักความเชื่อทางศาสนา แต่ไม่เอาศาสนามากำกับ เป็นเครื่องรางที่สามารถใช้ได้ร้อยพันประการ โดยไม่นำศาสนามาเกี่ยวข้อง อย่างการ สืบทอดมรดกเพื่อเปลี่ยนแปลงโชคชะตา อย่างไรก็ตาม ในมิติศาสนานั้น โดยเฉพาะศาสนาพุทธอาศัยความเป็นจริง ในเชิงประสบการณ์ เพื่อบอกว่าอะไรใช่หรือไม่ใช่ เป็นตัวตัดสินมากกว่า ดังนั้น ถ้าหากผู้ประกอบการจินตนาการ เชื่อไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ ก็จะสามารถพัฒนาสินค้าบริการให้กลายเป็นผลผลิตเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้าง ผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ไม่ยาก ท่ามกลางการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วที่เราต้องปรับให้เหมาะสมและก้าว ให้ทันอย่างมีสติ



ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในส่วนของการข้อจำกัดในการวิจัย เป็นเรื่องของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก เนื่องจากการเป็นการศึกษาเบื้องต้น (Exploratory Research) เพื่อวิเคราะห์ถึงมุมมอง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการการสักรายมือมาแล้ว ดังนั้น การศึกษาในอนาคต ควรที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงควรเพิ่มการศึกษาถึงอิทธิพลที่ตัวแปรต่างๆ อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสักรายมือ อย่างเช่น ตัวแปรลักษณะทางประชากร ในเรื่องของรายได้ การศึกษา และภูมิสำเนา เป็นต้น รวมถึงอาจศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ร่วมกันให้เห็นภาพของกระบวนการทำงานเชิงลึกที่ชัดเจนขึ้น ตลอดจนควรมีการศึกษาประเด็นด้านการสื่อสารความหมายการสักรายมือผ่านพิธีกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงโชคชะตา ทั้งในมุมมองของผู้ส่งสารที่สร้างความหมาย และมุมมองของผู้รับสารที่มีต้นทุนทางสังคม แรงจูงใจแตกต่างกัน ภายใต้บริบทวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ

สำหรับข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้เชิงการตลาดนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสักรายมือสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสักรายมือได้ง่ายขึ้น ท่ามกลางบริบทความเชื่อศาสนาทางสังคมไทย และมองถึงแนวโน้มความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสักรายมือหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่อาศัยความเชื่อ เพื่อดำเนินธุรกิจ โดยมองผ่านมิติด้านสื่อมวลชน มิติศาสนา และมิติด้านเศรษฐกิจต่อไป

สุดท้าย ในแง่ของข้อเสนอแนะต่อวิชาชีพในมุมมองเชิงสังคม ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้การทำหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชน เพื่อพิจารณาว่า สื่อมวลชนควรต้องตระหนักในการทำหน้าที่สื่อภายใต้จริยธรรมสื่อ ผสานมิติศาสนา โดยไม่หวังผลกำไร ยอดการรับชม จากการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นกระแสบนพื้นฐานความเชื่อที่ผิดแปลกไปในบริบทสังคมไทย เนื่องจากอาจทำให้ผู้ประกอบการมีฉ้อโกง อาศัยช่องโหว่ความเชื่อที่มลายในการทำมาหากิน แผงตัวกลายเป็นผู้ประกอบการสมัครมาอาชีวะอันเป็นอาชีพที่สุจริตได้โดยที่ไม่มีใครสงสัย



บรรณานุกรม

- กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ. (2525). *พระไตรปิฎก ฉบับหลวง ภาษาไทย เล่มที่ 25. พระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 17. ขุททกนิกาย ขุททกปาฐ-ธรรมบท-อุทาน-อิติวุตตกะ-สุตตนิบาต*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- Google trends. (2564, เมษายน 5). แหล่งที่มา: <https://trends.google.co.th/trends/explore?date=2020-12-31%202021-05-23&geo=TH-10&q=สัก%20ลายมือ%20เศรษฐกิจ>
- คณาจารย์สำนักพิมพ์เลี้ยงช้าง. (2535). *ธรรมวิภาคและคิปปิปฏิบัติ ฉบับมาตรฐาน ชั้นตรี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลี้ยงช้าง เพียรเพื่อพุทธศาสนา.
- ชลพรรษ ดวงนา. (2553). *รอยสัก: จากความเชื่อ...สู่แฟชั่น*. トラด: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตราด.
- ถอดกลยุทธ “ไลฟ์โค้ชยุคเศรษฐกิจป่วย” ขายแบงก์ปลอม-อ้างพลังจักรวาล!. (2563, 24 พฤศจิกายน). ผู้จัดการออนไลน์. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/live/detail/9630000121101>
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประเมินสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บัญชา รัศมี. (2548). *ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Blossom EP4 PR Transformers. (2561). *ถอดรหัส ล้วงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย*. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. แหล่งที่มา: https://km.li.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2018/ไฟล์-ช่วงบ่าย-Digital_Mkt_Consumerinsight-2.pdf
- ประภาวดี ธาณินานนท์. (2540). *การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโครงการป้องกันยาเสพติดจังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาศ กังวานกิจไพศาล. (2550). *การเลี้ยงเซียมซี : พิธีกรรมแห่งการสื่อสารความหมาย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. แหล่งที่มา https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2007.667
- ผิวง่อง กันทรพิทักษ์. (2535). *การสักลายอีสาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านศรีสุข ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจมาน นิตยใหม่. (2550). *รอยสัก: การสร้างอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนเรือนร่างของตน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์. (2557). พฤติกรรมเลียนแบบกับค่านิยมการลักของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณนิภา ขวนชม. (2553). ความเชื่อเรื่องการสักยันต์ห้าแฉกหนุมตวง: ศักยภาพในการสักยันต์อาจารย์หนู กันภัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันชัย สุวรรณภูมิ. (2550). สาเหตุและผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการสักร่างกายของผู้ต้องขังเรือนจำกลาง ลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สกลายมือเศรษฐี พลิกชีวิตเปลี่ยนชะตา จากตกอับเป็นรวยปั๋งจับเงินล้าน? (2563, 19 ธันวาคม). ข่าวสดออนไลน์. แหล่งที่มา: https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_5561696
- สุขสันต์ กมลสันติโรจน์. (2548). การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของรอยสักในสังคมไทยปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธิดา แซ่อึ้ง. (2558). การสื่อสารความหมายผ่านรอยสักของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2554). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุลักษณ์ ศรีบุรี และทวีวงศ์ ศรีบุรี. (2530). ลายสักที่พบในภาคกลาง ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Adams, J. (2009). Marked difference: Tattooing and its association with deviance in the United States. *Deviant Behavior*, 30(3), 266-292.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bower, G. H. (1975). Cognitive psychology: An introduction. In W. K. Estes (Ed.), *Handbook of learning and cognition* (pp. 25-80). Hillsdale, NJ: Erlbaum.



- Greenough, W. T., Black, J. E., & Wallace, C. S. (1987). Experience and brain development. *Child Development*, 58, 539-559.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- McClellan, D. C. (1962). *Business drive and national achievement*. New York: D. Van Nostrand.
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco, CA: Freeman.
- Hasbullah N., Osman A., Abdullah S., Salahuddin S. N., Ramlee N. F. and Soha H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mei, O., J., Ling, K., C., & Piew, T., H., (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-363.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.