

การพัฒนาองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา

Development of Social Emotions related to Consumption Behaviors Factors of Students

ชรัญรักษ์ ปัญญาคุณววงษา (Charunrak Punyamoonwongsa)^{1*} ดร.รังสรรค์ โฉมยา (Dr.Rungson Chomeya)**

(Received: May 7, 2019; Revised: August 21, 2019; Accepted: August 25, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
การบริโภคของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ คือ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 1,200 คน และกลุ่มที่ใช้วิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยันจำนวน 1,480 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีวิเคราะห์
องค์ประกอบหลัก และใช้วิธีการหมุนแกนแบบอโรทอนอลด้วยวิธีแวนิแมกซ์ ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ที่เกี่ยวข้อง
ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประเมินทางอารมณ์
2) จิตสำนึกทางสังคม 3) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ 4) คุณค่าในสายตาผู้อื่น และ 5) การรับรู้บทบาททางสังคม โมเดลการ
วิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1516.20, df = 898, ดัชนี
GFI=0.956 ดัชนี AGFI=0.952 และดัชนี RMSEA=0.022

ABSTRACT

This research aimed to develop social emotions related to consumption behavioral factors of students. The
sample was separated into 2 groups as follows; the group in exploratory factor analysis (EFA) which was 1200 Thai
undergraduate students and the another group with multi-stage sampling was 1480 in confirmatory factor analysis
(CFA). The instrument used in the study was the social emotions related to consumption behavior questionnaire. The
data obtained from the exploratory factor analysis were analyzed for principal component analysis (PC) and using the
orthogonal rotation in varimax method. The findings found that there were 5 factors of the social emotions related to
consumption behavior which were emotional assessment, social consciousness, symbolic perception, valuable in
public sight, and the perception of social roles. The analysis model was consistent with empirical data and the chi-
square was 1516.20, df = 898, GFI=0.956, AGFI=0.952, RMSEA=0.022

คำสำคัญ: อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Keywords: Social emotions, Consumption behaviors of students, Factor analysis

¹ Corresponding author: Charunrak_p@hotmail.com

* นิสิต หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทนำ

ปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ เกิดการแข่งขันเอาเปรียบชิงดีชิงเด่น ให้ความสำคัญกับวัตถุมากขึ้นจนก่อเกิดเป็นค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจ เมื่อคนเราเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิตมากขึ้นไป อาจเป็นสาเหตุให้เกิดความตึงเครียดทางอารมณ์และปัญหาสุขภาพจิตได้ ในช่วงที่ผ่านมา การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับอารมณ์เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากอารมณ์มีความสำคัญในชีวิตของบุคคล นักวิชาการ [1] เสนอว่า อารมณ์ช่วยจิตใจโดยการช่วยให้เกิดปฏิกิริยาต่อเหตุการณ์ ประคับประคองพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่จะมีผลต่อการประเมินของสังคมในทิศทางที่สังคมยอมรับ และสภาวะของอารมณ์สามารถส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ ความจำ การตัดสินใจทางสังคม และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ โดยทั่วไปคนเรามักรู้จักอารมณ์พื้นฐาน ซึ่งเป็นอารมณ์ที่สามารถรับรู้และตีความหมายผ่านการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางได้อย่างชัดเจน เช่น ดีใจ เศร้าใจ เสียใจ โกรธ กลัว อย่างไรก็ตามมีอารมณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งซับซ้อนมากกว่า อาจเกิดจากการผสมผสานอารมณ์พื้นฐานหลายๆ อารมณ์เข้าด้วยกัน เช่น อารมณ์อิจฉา เกิดจากอารมณ์ผสมกันระหว่างความรัก ความโกรธ และความกลัว อารมณ์ที่มีความซับซ้อนและไม่ชัดเจนในการตีความหมาย เกี่ยวข้องกับผู้อื่นหรือบริบททางสังคม และมีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก เรียกว่า “Social emotions” ปัจจุบันยังไม่มีชื่อเรียกที่เป็นภาษาไทย ในการวิจัยนี้ใช้คำว่า “อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม”

“อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม” เป็นสภาวะความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลในแง่ความรู้สึกถึงตัวตน (Self-Conscious) โดยได้รับอิทธิพลมาจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น ในอดีตนักวิชาการพยายามหาเกณฑ์เพื่อจำแนกอารมณ์พื้นฐานออกจากอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เนื่องจากมีความเหลื่อมล้ำในการตีความหมาย จนกระทั่งนักวิชาการ [2] ได้ทำการศึกษาเกณฑ์ในการจำแนกอารมณ์ทั้ง 2 ลักษณะออกจากกัน ผลการศึกษาพบว่ามีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ประการแรก อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมจำเป็นต้องมีการแสดงตัวตน (Self-representation) และการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินตนเอง (Self-evaluative processes) ประการที่สอง เป็นอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากอารมณ์พื้นฐาน ประการที่สามคือเป็นอารมณ์ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมที่ซับซ้อน (Complex social goals) เช่น การเสริมสร้างสถานภาพ การป้องกันการถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ซึ่งไม่ได้เป็นไปเพื่อความอยู่รอด (Survival goals) ดังเช่นอารมณ์พื้นฐาน ประการที่สี่คือ เป็นอารมณ์ที่ไม่ได้แสดงออกทางใบหน้าชัดเจน ขณะที่อารมณ์พื้นฐานแสดงออกทางใบหน้าได้อย่างชัดเจน ประการสุดท้ายคือ มีความซับซ้อนในกระบวนการทางปัญญา เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความรู้สึกตัว การนำเสนอและการสะท้อนตัวตนมากกว่าอารมณ์พื้นฐาน ซึ่ง Hareli [3] เสนอตัวอย่างอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เช่น ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความละอายใจ (Shame) และความภาคภูมิใจ (Pride)

อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม มีความสำคัญในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล [3] ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการควบคุมตนเอง (Self-regulation) และการตอบสนองทางอารมณ์ [4] เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์จำนวนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของอารมณ์ พฤติกรรมการบริโภคเป็นพฤติกรรมหนึ่งทางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เป็นต้นว่าการบริโภคเพื่อโอ้อวด แสดงความร่ำรวยผ่านการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่หรูหรา การบริโภคเพื่อรักษาหน้าตา ลดความอับอายขายหน้า เสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี หรือการซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่นให้ได้มีงานทำ จะเห็นได้ว่าอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางบวกและทางลบ เป็นได้ทั้งความพึงพอใจและความรู้สึกไม่สมปรารถนา

นักศึกษาเป็นกลุ่มหนึ่งในสังคมที่กำลังก้าวเข้าไปสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยแห่งการสร้างอัตลักษณ์ในตนเอง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ได้ง่าย สับสน มีอารมณ์ที่รุนแรง แปรปรวนได้ง่าย ขาดการควบคุมอารมณ์ และมักจะแสดงออกทางอารมณ์อย่างเปิดเผย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา เช่น ความวิตกกังวล ความอิจฉา ความกลัว ความโกรธ ความรู้สึกผิด [5] การบริโภคในช่วงวัยนี้จึงมักเป็นการตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล [6] ซึ่งไม่ใช่การบริโภคที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอะไรบางอย่างที่ตนปรารถนา เช่น รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณค่าในตนเอง เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเป็นการบรรเทาความรู้สึกที่บกพร่องในจิตใจ ดังที่ Baudrillard [7] เสนอทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันมีใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง แต่ต้องอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อหรือตามกระแสแฟชั่น ทำให้ต้องสูญเสียเงินทองไปกับค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จนทำให้ขาดวินัยในการใช้จ่าย นักศึกษาส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยได้รับทุนทรัพย์มาจากพ่อแม่ผู้ปกครองส่งผลให้เป็นการใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน หากหลงติดอยู่กับกระแสการบริโภคโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล นำไปใช้จ่ายซื้อของที่จำเป็น โดยไม่ได้นึกถึงความยากลำบากของการหาเงินของพ่อแม่ผู้ปกครอง มีแนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาและการดำเนินชีวิต นักศึกษาอาจมีผลการเรียนที่ตกต่ำ เนื่องจากให้ความสนใจต่อการบริโภคที่ฟุ้งเฟ้อเกินความพอดีจนละเลยต่อหน้าที่หลักของนักศึกษานั้นคือเป้าหมายทางการเรียน นอกจากนี้อาจมีปัญหาค่าใช้จ่าย เกิดภาวะหนี้สิน ต้องยืมเพื่อนหรือคนรอบข้าง และมีความเสี่ยงที่จะแสวงหาช่องทางหารายได้ในทางที่ไม่เหมาะสม ดังที่ผู้ใหญ่ในสังคม [8] แสดงความกังวลและห่วงใยพฤติกรรมบริโภคของวัยรุ่นสมัยใหม่ที่มีแต่เปลือกของความหรูหรา ฟุ้งเฟ้อ มั่วยา มั่วเพศ ขาดจิตสำนึกทางสังคม ไม่สนใจบ้านเมือง เป็นพวกสุขนิยม ทุกข์ไม่เป็น เห็นอะไรเด่นดังพร้อมลอกเลียนแบบ ชีวิตเอาแต่สนุกอย่างเดียว และจากผลสำรวจสถานะสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย พ.ศ. 2557 [9] ด้านค่านิยมของวัยรุ่นไทย (อายุ 13-24 ปี) พบว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ สถานเริงรมย์ ร้อยละ 28.0 การเที่ยวเตร่ร้อยละ 43.4 และเล่นการพนัน ผู้สลด หวย บอล ร้อยละ 14.6 สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้จ่ายตามกระแสนิยม และมีสภาวะทางอารมณ์ในการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ถึงแม้ว่าสินค้าบางรายการมีความจำเป็นแต่บางยี่ห้ออาจมีราคาแพงเกินกว่าฐานะ แต่ก็พยายามหาครอบครัวตามกระแสนิยมและสิ่งเร้าต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเพื่อนรอบข้างหรือสื่อทางการตลาดจากหลากหลายช่องทาง

เนื่องจากการศึกษาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคในประเทศไทยยังไม่ปรากฏ สำหรับในต่างประเทศมีการศึกษาอยู่บ้างแต่ยังไม่แพร่หลาย และโดยมากมักเป็นในเชิงธุรกิจหรือการตลาด เช่น การศึกษาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมด้วยเทคนิคดาต้า ไมนิง (Data Mining) จากปฏิกิริยาของลูกค้าผ่านการโพสต์ลงเฟซบุ๊กของร้านค้า เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาการตลาด [10] อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการจัดกลุ่มหรือจัดองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ศึกษาในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลจากการศึกษาทำให้ได้องค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและวางแผนส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมในการบริโภคที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินทางอารมณ์ (Emotional assessment) จิตสำนึกทางสังคม (Social consciousness) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic perception) คุณค่าในสายตาผู้อื่น (Valuable in public sight) และการรับรู้บทบาททางสังคม (Perception of social role) ครอบคลุมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม 7 ชนิด ได้แก่ ความภาคภูมิใจ (Pride) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ (Gratitude) ความอิจฉา (Envy) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) และความละอายใจ (Shame)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2/2559 มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 120 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล 20 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 43 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง รวมทั้งสิ้น 1,695,268 คน [11]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2/2559 มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 1,200 คน [12] ได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาองค์ประกอบเชิงยืนยัน คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2/2559 มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 1,480 คน ทำการคำนวณจากจำนวนพารามิเตอร์ที่อยู่ในโมเดล โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 15-20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ [13] ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน แต่เพื่อให้การวิจัยมีความแข็งแกร่ง (Robustness) และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ โปรแกรมลิสเรลที่จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์ [14] ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม คือ 1,480 คน โดยได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 - เดือนกันยายน 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สภาวะความรู้สึกทางจิตใจโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้านจิตใจ มักได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ไม่ว่าจะ เป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ชั้นทางสังคมและ

การยื่นขันทบพาทสถานะ มีลักษณะที่สำคัญคือ มีการแสดงตัวตน การตระหนักรู้ในตนเอง กระบวนการประเมินตนเอง และการบรรลุเป้าหมายทางสังคม มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 การประเมินทางอารมณ์ หมายถึง การที่บุคคลรู้และเข้าใจสถานการณ์การบริโภคที่มีผลต่อการเกิดอารมณ์ของตน รู้และเข้าใจอารมณ์ตนเองและสามารถคาดเดาอารมณ์ของผู้อื่น ได้ จากการวิจัยครั้งนี้วัดจาก 29 ตัวบ่งชี้

1.2 จิตสำนึกทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึกเห็นอกเห็นใจห่วงใยและใส่ใจในความทุกข์ของผู้อื่น บริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในชุมชน จากการวิจัยครั้งนี้วัดจาก 3 ตัวบ่งชี้

1.3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรับรู้ในคุณค่าแห่งการใช้สอยหรือคุณค่าที่แท้จริงของตัวสินค้า ไม่ใช่การบริโภคเพื่อต้องการแสดงความร่ำรวย ความมีระดับ ความเหนือกว่าผู้อื่น หรือทำให้รู้สึกว่าคุณค่าได้รับการยอมรับจากสังคม จากการวิจัยครั้งนี้วัดจาก 4 ตัวบ่งชี้

1.4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้คาดหวังว่าผู้อื่นจะตัดสินหรือมองตัวเราอย่างไร แต่เป็นการบริโภคที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่าในตนเองอย่างแท้จริง เคารพในเหตุผลและการตัดสินใจของตัวเอง จากการวิจัยครั้งนี้วัดจาก 4 ตัวบ่งชี้

1.5 การรับรู้บทบาททางสังคม หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักศึกษา การเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัวและสังคม จากการวิจัยครั้งนี้วัดจาก 4 ตัวบ่งชี้

2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ และการทิ้งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้านจิตใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามีกระบวนการวิจัย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการสร้างองค์ประกอบต้นแบบจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษาที่เข้ารับการสัมภาษณ์เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2/2559 มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติให้ข้อมูลและสามารถเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึกของตนในสถานการณ์การบริโภคได้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมศาสตร์หรือสังคมศาสตร์ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการสอนหรือการทำงานในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี นำองค์ประกอบต้นแบบที่สร้างขึ้นมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีสกัดแบบตัวประกอบสำคัญ และหมุนแกนแบบอโรทอนอล ด้วยวิธีแวนิแมกซ์

2. การพัฒนาองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการนำองค์ประกอบที่เป็นผลจากการพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจในข้อ 1 มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2 อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ ตรงกับความรูสึกมากที่สุด ตรงกับความรูสึกมาก ก่อนข้างตรงกับความรู้สึก ตรงกับความรูสึกในบางครั้ง และไม่ตรงกับความรู้สึก คุณภาพเครื่องมือมีดังนี้ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่าระหว่าง 0.6 -1.00 ความเชื่อมั่น (Reliability) วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.94 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) มีค่าระหว่าง 0.02 ถึง 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ [15]

1. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น โดยพิจารณาจากค่า KMO โดยมีค่ามากกว่า .05 และค่าสถิติ Bartlett's Test มีค่า sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

1.2 ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีสกัดแบบตัวประกอบสำคัญ และหมุนแกนแบบอโรทอนอลด้วยวิธีแวนิแมกซ์ ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบดังนี้ 1) การเลือกตัวแปรเข้าองค์ประกอบ ถ้าองค์ประกอบใดหรือข้อคำถามใดหรือตัวแปรไม่ถึง 3 ข้อ จะตัดองค์ประกอบนั้นออก เพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน 2) ค่าของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบในแต่ละตัวบ่งชี้จะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.30 และ 3) องค์ประกอบต้องมีความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป

1.3 ผู้วิจัยกำหนดชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับข้อคำถามที่รวมกันในองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Model Specification) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimating the Parameter) การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit) และการตัดแปรโมเดล (Model Modification) การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าสถิติและดัชนีต่าง ๆ ตามเกณฑ์ดังนี้ [16]

1. Chi-Square (df)	$\chi^2 / df < 2$ 2.00-5.00	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
2. ค่าดัชนี GFI	≥ 0.95 0.90-0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
3. ค่าดัชนี AGFI	≥ 0.95 0.90-0.95	สอดคล้องกลมกลืน สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
4. ค่า RMSEA	< 0.05 0.05-0.08 0.08-0.10 > 0.10	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ครั้งนี้ เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้จากแหล่งต่างๆ ทั้งจากกรอบทฤษฎีวรรณกรรม การสัมภาษณ์นักศึกษาและนักวิชาการ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทำให้ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมกับสภาพบริบทของมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการวัดระดับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค
2. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัยและเป็นตัวบ่งชี้ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายเพื่อวางแผนส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมในการบริโภคของนักศึกษาต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการใน 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

1.1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบค่า KMO หรือ MSA เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก [12] และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

1.2 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีสกัดแบบตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Community) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา รวมทั้งสิ้น 47 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .326 ถึง .743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 จึงถือได้ว่าตัวบ่งชี้แต่ละตัวสามารถวัดองค์ประกอบร่วมได้

1.3 ผลการหมุนแกนแบบอโรทอนอลด้วยวิธีแวนิแมกซ์ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุลากด้วยวิธีแวนิแมกซ์

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative
	(Eigenvalue)	Variance		(Eigenvalue)	Variance	%
1	17.95	38.20	38.20	17.143	36.475	36.475
2	5.26	11.19	49.38	3.641	7.747	44.222
3	1.51	3.20	52.59	2.168	4.613	48.835
4	1.26	2.69	55.27	2.155	4.585	53.419
5	1.06	2.25	57.52	1.928	4.102	57.521

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มี 5 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.52 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอเกนที่มีค่ามากกว่า 1 และเมื่อพิจารณาจัดให้ตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดแล้ว พบว่าได้ 5 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ โดยตัดข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .30 ขึ้นไป และแต่ละองค์ประกอบต้องมีจำนวนตั้งแต่ 3 ข้อขึ้นไป แต่มีข้อคำถาม 2 ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่า มากกว่า 1 องค์ประกอบ และข้อคำถาม 1 ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่นไม่ถึง 0.10 ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่ซับซ้อน จึงพิจารณาตัดข้อคำถามทั้ง 3 ข้อออก เนื่องจากไม่เป็นตัวประกอบใดเลย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อขององค์ประกอบแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตัวบ่งชี้เหล่านั้นมุ่งชี้ร่วมกันได้ทั้งสิ้น 44 ตัวบ่งชี้ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
การบริโภคของนักศึกษา

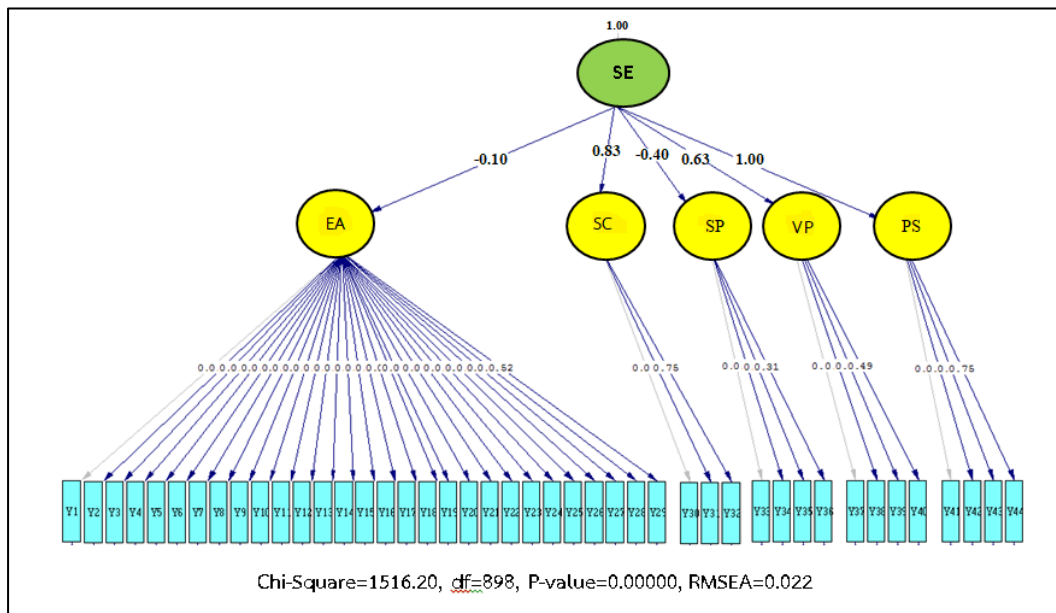
องค์ประกอบ	จำนวนตัวบ่งชี้	Communalities	Factor Loading	Eigen	% Var
1. การประเมินทางอารมณ์	29	0.326 - 0.743	0.523 - 0.850	17.95	38.20
2. จิตสำนึกทางสังคม	3	0.420 - 0.575	0.798 - 0.822	5.26	11.19
3. การรับรู้เชิงสัญลักษณ์	4	0.476 - 0.580	0.314 - 0.582	1.51	3.20
4. คุณค่าในสายตาผู้อื่น	4	0.469 - 0.667	0.490 - 0.749	1.26	2.69
5. การรับรู้บทบาททางสังคม	4	0.457 - 0.726	0.419 - 0.710	1.06	2.25

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันว่า 44 ตัวบ่งชี้ข้างต้น จัดเป็นตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ 5 ด้าน และองค์ประกอบ 5 ด้านประกอบกันเป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคโดยรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า 44 ตัวบ่งชี้ดังกล่าว จัดเป็นองค์ประกอบ 5 ด้านจริง และองค์ประกอบ 5 ด้านประกอบกันเป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคโดยรวมจริง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 แสดงได้ดังตารางที่ 3 และรูปที่ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบารมณั้ที่เกี่ยวเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรโภค จากกรวเวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยัันยัันอันดับที่ 1

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
1. การประเมินทางอารมณั้ (EA)	29 ตัว	0.49 - 0.85	0.24 - 0.73	0.00 - 0.07
2. จิตสำนึกการบรโภค (SC)	3 ตัว	0.73 - 0.86	0.54 - 0.74	0.17 - 0.35
3. การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP)	4 ตัว	0.51 - 0.67	0.26 - 0.45	0.15 - 0.33
4. คุณค่าในสายตาสผู้อื่น (VP)	4 ตัว	0.37 - 0.75	0.13 - 0.56	0.09 - 0.46
5. การรับรู้บทบาททางสังคม (PS)	4 ตัว	0.57 - 0.80	0.32 - 0.70	0.08 - 0.36



ภาพที่ 1 แผนภาพโมเดลองค์ประกอบเชิงยัันยัันอันดับที่ 2 ของอารมณั้ที่เกี่ยวเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรโภค

จากภาพที่ 1 พบว่า อารมณั้ที่เกี่ยวเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรโภคของนักศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) การประเมินทางอารมณั้ 2) จิตสำนึกทางสังคม 3) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ 4) คุณค่าในสายตาสผู้อื่น และ 5) การรับรู้บทบาททางสังคม ซึ่งมาจากตัวบ่งชี้ 44 ตัว ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยัันยัันอันดับที่ 2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 อยู่ระหว่าง 0.10-1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 1516.20 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI=0.96 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI = 0.95 และ RMSEA = 0.02 เนื่องจากมีค่าสถิติวัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างดี

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติวัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว แสดงว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่พัฒนาขึ้นนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างดี สามารถใช้ศึกษาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคได้ การที่พบว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงดี เนื่องจากตัวแปรและองค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์ดังกล่าวมีเอกสารที่เกี่ยวข้องรองรับ และผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จึงทำให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงภายใต้บริบทสังคมไทย นอกจากนี้ โมเดลผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาแล้ว เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจึงพบว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับมีการทดลองใช้แบบวัดอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งผู้วิจัยดำเนินการคัดแยกข้อมูลฉบับที่ไม่สมบูรณ์ก่อนที่จะบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ จะเห็นว่า การรับรู้บทบาททางสังคม (PS) มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ จิตสำนึกทางสังคม (SC) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.83 ส่วนคุณค่าในสายตาผู้อื่น (VP) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP) และการประเมินทางอารมณ์ (EA) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.63 0.40 และ 0.10 ตามลำดับ

การรับรู้บทบาททางสังคม (Perception of social role) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยรับรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักศึกษา การเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัวและสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการ [3] ที่เสนอว่า อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางสังคมหรือขนบธรรมเนียม และ [17] ที่เสนอว่า อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วม การปฏิบัติตามมาตรฐานทางสังคมหรือศีลธรรม ค่านิยมทางศีลธรรม การเห็นคุณค่า ความคาดหวังตามบทบาทของบุคคล นอกจากนี้ ในสังคมไทยบทบาทของพ่อแม่ในการสอนเด็กให้เป็นผู้บริโภคยังคงปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน โดยพ่อแม่จะสอนในเรื่องต่างๆ เป็นต้นว่า ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ รวมทั้งการใช้เงิน และวิธีที่จะซื้อของที่มีคุณภาพ [18] สอดคล้องกับงานวิจัย [19] ที่ว่า การรอบคอบความคิดมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคน พ่อแม่ที่มีกรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) มักจะมีการเลือกสินค้าที่มีลักษณะส่งเสริมให้ลูกมีกรอบความคิดเติบโต พ่อแม่ที่มีกรอบความคิดเติบโตเกี่ยวกับการควบคุมตนเอง มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าและมีพฤติกรรมที่จะช่วยให้ลูกพัฒนาการควบคุมตนเองด้วย

จิตสำนึกทางสังคม (Social consciousness) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ห่วงใยและใส่ใจในความทุกข์ของผู้อื่น บริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Buck [20] ที่ว่าอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การประสานงานทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์เอื้อต่อสังคม (Pro-Social emotions) ซึ่ง Pillavin [21] เสนอว่าผลที่ได้จากการช่วยเหลือนั้นยังเกี่ยวกับสิ่งตอบแทนภายในใจ (Internal rewards) เมื่ออยู่ใกล้ๆ คนมีความทุกข์เรามากเห็นใจเขาและเป็นทุกข์ด้วย การช่วยเหลือทำให้ตัวเราเองรู้สึกทุกข์น้อยลง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดตลาดสีเขียว (Green marketing) คือผู้บริโภคตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นกระแสหลักในปัจจุบัน โดยเห็นว่า

เป็นสิ่งที่วิเศษจึงมีความภาคภูมิใจ และสามารถโอ้อวดได้ว่าตนเองใช้สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งมองว่าสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความค่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้รับอรรถประโยชน์อย่างมาก โดยการแนะนำของเพื่อน ครอบครัวและบุคคลหรือหน่วยงานอื่นๆ [22]

คุณค่าในสายตาผู้อื่น (Valuable in public sight) ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้คาดหวังว่าผู้อื่นจะตัดสินหรือมองตัวเราอย่างไร แต่เป็นการบริโภคที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่าในตนเองอย่างแท้จริง เคารพในเหตุผลและการตัดสินใจของตัวเอง ดังที่ Adler [23] เสนอว่า ผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการประเมินหรือให้คุณค่าในตัวของเรา ซึ่งหากผู้อื่นตอบสนองต่อพฤติกรรม เช่น การได้รับคำชมหรือคำหยาบ จะส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ความภาคภูมิใจในตนเองผ่านการตอบสนองจากผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้นๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ทั้งการตอบสนองจริงหรือที่บุคคลนั้นตีความ ซึ่งแต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและความสามารถมากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ ความภาคภูมิใจในตนเองเกิดจากความต้องการการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะนำมาสู่การประเมินและยอมรับตนเอง

การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic perception) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยรับรู้ในคุณค่าแห่งการใช้สอยหรือคุณค่าที่แท้จริงของตัวสินค้า ไม่ใช่การบริโภคเพื่อต้องการแสดงความร่ำรวย ความมีระดับ ความเหนือกว่าผู้อื่น หรือทำให้รู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันว่า การบริโภคมิได้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) หรือเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่ตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่นๆ ในสังคม โดยวัตถุจะถูกกำหนดฐานะให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ ดังการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าที่สะท้อนความหรูหรา ความมีระดับ หรือการพานักคิดสำคัญไปรับประทานอาหารในร้านที่มีราคาแพงสะท้อนให้เห็นถึงความให้เกียรติ การเคารพนับถือ ซึ่งการสร้างระบบคุณค่าเหล่านี้มิใช่โครงสร้างความคิดหรือความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับธรรมชาติ ความจริงและธรรมชาติ แต่เป็นเพราะการถูกครอบงำว่าความเป็นตะวันตกเป็นสิ่งที่เหนือสิ่งอื่น ซึ่งเป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นมาในกระบวนการเข้าสู่ความทันสมัย (Modernization) [7] นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Murphy [24] สรุปว่าคนที่มีกรอบความคิดจำกัด (Fixed mindset) จะมองหาสินค้าหรือยี่ห้อที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีความสามารถ ในขณะที่คนที่มีการคิดเติบโต (Growth Mindset) มักจะมองหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของตนเองคือนำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนาตนเอง

การที่คนไทยให้ความสำคัญแก่ความกตัญญูต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ จะคำนึงถึงบุพการีหรือผู้มีพระคุณด้วย โดยคำนึงว่าบุคคลเหล่านั้นควรจะมีชีวิตอยู่ที่สะดวกสบาย มีสุขภาพที่ดีและมีความสุขอย่างไรก็ตาม คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เกี่ยวกับตนเองเป็นอันดับแรก (Ego orientation) โดยเน้นความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรี คนไทยไม่ชอบการถูกดูหมิ่น จึงมีการสร้างกลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อลดความขัดแย้งหรือการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล จึงทำให้เกิดค่านิยมหลายประการตามมา เช่น การรักษาหน้าตา การหลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ [25-26] ดังนั้น จะเห็นว่าการตอบแทนผู้มีพระคุณด้วยการซื้อสินค้าหรือให้บริการที่ท่านรับรู้ว่ามีราคาแพงแม้จะไม่ใช้คุณค่าที่แท้จริงแต่คนไทยก็ยังนิยม เพราะถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความกตัญญูรู้คุณ หรือการใช้สินค้าที่แม้ใครจะมองว่าอวดร่ำอวดรวยหรืออวดฉลาดก็ไม่สนใจ นั่นคือการสร้างกลไกการหลีกเลี่ยง คนเราทุกคนมีอัตมโนทัศน์หรือความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-knowledge) ซึ่งบางทีก็จริงบางทีก็ถูกบิดเบือน [27] คนเราเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองจากผู้อื่น ความรู้ในตนเองส่วนใหญ่ได้จากปฏิกริยา

สะท้อนกลับของผู้อื่น ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสิ่งที่คนอื่นแสดง มีเหตุมาจากคนมักไม่พูดความจริง โดยเฉพาะคนในสังคมมักไม่บอกเรื่องไม่ดีเกี่ยวกับผู้อื่น นอกจากนี้บุคคลอาจไม่รับปฏิกริยาสะท้อนกลับ ไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดหรือพูดอย่างไร ซึ่งอาจเกิดอาการหลอกตัวเอง บิดเบือนข้อมูล ซึ่งการรับรู้ที่ผิดเพี้ยนเหล่านี้เป็นไปได้ว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างอะไรบางอย่างเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความต้องการทางสังคม

การประเมินทางอารมณ์ (Emotional assessment) ประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยรับรู้และเข้าใจสถานการณ์การบริโภคที่มีผลต่อการเกิดอารมณ์ของตน รู้และเข้าใจอารมณ์ตนเองและสามารถคาดเดาอารมณ์ของผู้อื่นได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eisenberg [28] ที่ได้ข้อสรุปว่า อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมเป็นการตอบสนองความรู้สึกที่เกิดจากความเข้าใจในสภาวะอารมณ์และเงื่อนไขที่ผู้อื่นมีความรู้สึกหรือคาดว่าจะรู้สึก (Empathic Response) และ Bennett [29] ที่เสนอว่าอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้อื่นในการมองตัวตน ไม่ว่าจะเป็นการมองตามความเป็นจริงหรือในจินตนาการ

การตระหนักรู้ส่วนตัว (Private Self-awareness) เป็นการสนใจเรื่องภายในใจ เช่น อารมณ์ ความคิด ความปรารถนาและลักษณะนิสัย ดังเช่น การที่อยากให้เป็นเพื่อนและคนที่รู้จักรู้ว่าเราได้ไปร้านอาหารที่พวกเขาเคยไป การตระหนักรู้ในตนส่วนสาธารณะ (Public self-awareness) เป็นการสนใจว่าคนอื่นรับรู้ตัวเรา คิดเกี่ยวกับตัวเราอย่างไร เช่น การที่คิดว่าเพื่อนคงรู้สึกชื่นชมกับการแต่งตัวของเรา ซึ่งการตระหนักรู้ทั้งสองลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับการประเมินตนเอง ข้อสำคัญของการตระหนักรู้คือการเทียบตนเองกับมาตรฐาน ซึ่งทำให้รู้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี การตระหนักรู้อาจทำให้ไม่สบายใจหากเปรียบเทียบกับมาตรฐาน เช่น อุดมคติ ศีลธรรม ซึ่งแต่ละบุคคลมองเชิงเปรียบเทียบตัวตนกับสิ่งที่อยากเป็นเป้าหมายตามการรับรู้ที่แตกต่างกัน บางครั้งความรู้ในตนเกิดจากการเปรียบเทียบกับคนอื่น (Social comparison) เมื่อเทียบกับคนที่เด่นกว่าเรารู้สึกด้อย เมื่อเทียบกับคนที่ด้อยกว่าเรารู้สึกเด่นขึ้น [27] สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leary [30] สรุปได้ว่าการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเริ่มที่จะตระหนักรู้ว่าเหตุการณ์หรือสถานการณ์บางอย่างมีผลต่อการประเมินค่าในตนเอง (Self-evaluation) หรือความผาสุก และ Savisky [31] สรุปว่า คนส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพพจน์ของตนต่อสังคม บ่อยครั้งบุคคลจะพยายามเสนอภาพเฉพาะของตนให้คนอื่นรับรู้ทั้งๆ ที่ภาพนั้นอาจไม่ตรงกับความจริงก็ตาม คนเรามักจะอิงตัวเอง (Self-reference) โดยจะมีแนวโน้มมองว่าตนเองเป็นศูนย์กลางความสนใจ เวลาเราใส่เสื้อผ้าใหม่เราจะคิดว่าคงมีคนสังเกตเห็นหลายคน ทั้งๆ ที่คนสังเกตเห็นอาจน้อยกว่าที่เราคิด เวลาเกิดอะไรขึ้นกับตัวเรา เรามักคิดว่าคนอื่นคงสังเกตเห็นมาก ทั้งๆ ที่ไม่จริง หรือเวลาที่เรทำอะไรผิดพลาด อาจรู้สึกแย่ในขณะที่คนอื่นอาจไม่สังเกตเห็นหรือลืมมันอย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า “ผลการคิดว่าตนเป็นจุดสนใจ (Spotlight effect)”

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถที่จะสนับสนุนองค์ประกอบของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภคทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยมีความตรงและเหมาะสมที่จะใช้ในการวัดประเมินนักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภคของนักศึกษา สามารถนำไปใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดสภาวะทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภค ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้ตรวจสอบตนเองว่ามีระดับ

อารมณ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร โดยผู้ที่จะนำแบบวัดไปใช้ ควรมีการศึกษาวิธีการให้คะแนนของแบบวัดให้เข้าใจเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาองค์ประกอบอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคในระดับชั้นหรือสถาบันอื่น เช่น ระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างขององค์ประกอบอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะข้ามวัฒนธรรม
3. ควรมีการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม จัดทำหลักสูตรหรือโครงการเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสำหรับนักศึกษาตามองค์ประกอบที่ศึกษาไว้ ด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อช่วยให้นักศึกษามีสภาวะทางอารมณ์ในการบริโภคที่เหมาะสมยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาองค์ประกอบอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมในลักษณะอื่น เช่น พฤติกรรมด้านความเอื้อเฟื้อและการช่วยเหลือผู้อื่น พฤติกรรมการทำตามกลุ่ม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 และนักศึกษามหาวิทยาลัยในอุดมศึกษาในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

1. Gerring RL, Zimbardo PG. Psychology and life. 17th ed. Boston: Pearson; 2005.
2. Tracy JL, Robins RW. Self-conscious emotions: where self and emotion meet. In: Sedikides C, Spencer SJ, editors. The self. New York: Psychology Press; 2007. p. 187-209.
3. Hareli S, Parkinson B. What's social about social emotions? J Theory Soc Behav. 2008; 38(2): 131-56.
4. Bagozzi RP. The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. J Bus Ind Market. 2006; 21(7): 453-7.
5. Chiangkun W. Thailand's education situation in 2008/2009: roles of education in economic and social development. Pathum Thani: Rangsit University; 2009. Thai.
6. Hwang J, Kandampully J. The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. J Prod Brand Manag 2012; 21(2): 98-108.
7. Baudrillard J. For a critique of the political economy of sign [C. Levin, trans]. St. Louis: Telos Press; 1981.
8. Krasang A. Teenager in popular consumerism: problems, theories and solutions. Buddhacakra. 2014; 68(3): 6-25. Thai.
9. Statistical Forecasting Bureau and National Statistical Office. Social condition, cultural and mental health (happiness) of Thai people in 2014. Bangkok: The Office. Thai.

10. Krebs F, Lubascher B, Moers T, Schaap P, Spanakis G. Techniques for Facebook posts reaction prediction. *Proceedings of the 10th International Conference on Agents and Artificial Intelligence (ICAART 2018)*; 2018 Jan 16-18; Funchal, Madeira, Portugal: Springer; 2018.
11. Office of the Higher Education Commission. Students Universities of statistics in 2015-2017 [Internet]. 2016 [updated 2016 Mar 14; cited 2016 Mar 14]. Available from: <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
12. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2006.
13. Linderman RH, Merenda PF, Gold RZ. *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman; 1980.
14. Hair JF. *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2010.
15. Tayraukhum S. *Research methodology for social sciences and humanities*. 5th ed. Mahasarakham: Mahasarakham University Press; 2012. Thai.
16. Diamantopoulos A, Siguaw JA. *Introducing Lisrel: a guide for the uninitiated*. London: Sage; 2000.
17. Parkinson B. Untangling the appraisal-emotion connection. *Pers Soc Psychol Rev*. 1997; 1(1): 62-79.
18. Meethavornkul S. Marketing stimulus. In: Buasri S, editor. *Social factors. Consumer behavior analysis*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University; 2015. p. 31. Thai.
19. Mukhopadhyay A, Yeung CW. Building character: effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. *J Marketing Res*. 2010; 47(2): 240-50.
20. Buck R. The biological affects: a typology. *Psychol Rev*. 1999; 106(2): 301-36.
21. Pillavin JA, Pillavin IM. The good samaritan: why does he help? In: Wispe L, Editor. *Positive forms of social behavior*. Cambridge: Harvard University Press; 1976.
22. Ottman J. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. London: Routledge; 2011.
23. Adler A. *The individual psychology of Alfred Adler: a systematic presentation in selections from his writings*. New York: Harper and Row; 1956.
24. Murphy MC, Dweck CS. Mindsets shape consumer behavior. *J Consum Psychol*. 2015; 26(1): 127-36.
25. Komin S. *Psychology of the Thai people: values and behavior patterns*. Bangkok: National Institute of Development Administration; 1991.
26. Samitthikrai C. *Consumer behavioral*. Bangkok: Chulalongkorn University; 2013. Thai.
27. Ungphra N. *Social psychology*. Bangkok: Thammasat University; 2012. Thai.
28. Eisenberg N, Fabes RA, Murphy B, Karbon M, Maszk P, Smith M, et al. The relations of emotionality and regulation to dispositional and situational empathy-related responding. *J Per Soc Psychol*. 1994; 66(4): 776.
29. Bennett M, Matthews L. The role of second-order belief understanding in children's self-attribution of social emotions. *Soc Dev*. 2000; 9(1): 126-30.
30. Leary MR. Digging deeper: the fundamental nature of "Self-conscious" emotions. *Psychol Inq*. 2004; 15(2): 129-31.



31. Savitsky K, Epley N, Gilovich T. Do other judge us as harshly as we think? overestimating the impact of failures, shortcomings, and mishaps. *J Pers Soc Psychol.* 2001; 81(1): 44-56.