

อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา*

Social Emotions Related to Consumption Behaviors of the Students

Received:	March	27, 2019
Revised:	July	2, 2019
Accepted:	July	3, 2019

ชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา (Charunrak Punyamoonwongsa)**

รังสรรค์ โฉมยา (Rungson Chomeya)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม 2) ศึกษากระบวนการและชนิดของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาจำนวน 24 คน โดยเลือกแบบเจาะจง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) สินค้าส่วนใหญ่ที่นักศึกษาซื้อเพื่อเป้าหมายทางสังคมคือสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี และสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็นแบบเน้นสังคม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ครอบครัวหรือญาติและผู้ที่มีชื่อเสียง 2) กระบวนการเกิดอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคมี 4 กระบวนการ ได้แก่ การมีสถานการณ์เกิดขึ้น การให้ความสนใจ เหตุการณ์ การประเมินต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และการแสดงออกทางอารมณ์ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคปรากฏชัดเจน 7 ชนิด ได้แก่ 1) ความภาคภูมิใจ 2) ความเห็นอกเห็นใจ 3) ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ 4) ความอิจฉา 5) ความรู้สึกผิด 6) ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก และ 7) ความละอายใจ

คำสำคัญ : อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม พฤติกรรมการบริโภค กระบวนการเกิดอารมณ์ เป้าหมายทางสังคม

* เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย

This paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy program in Educational Psychology and Guidance.

**นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม e-mail address: charunrak_p@hotmail.com

Ph.D.candidate, Doctor of Philosophy program in Educational Psychology and Guidance, Mahasarakham University, Email: Charunrak_p@hotmail.com

***รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Associate Professor Dr., School of Educational Studies, Mahasarakham University, Email: Rungson.c@msu.ac.th

Abstract

This qualitative research was 1) to study the consumption behaviors related to social emotions 2) to study the process and types of the social emotions related to consumption behaviors of Thai undergraduate students. The sample was 24 students with the multistage sampling and 5 experts in purposive sampling for in-depth interviews. The instruments used in the study were the semi structured Interview records with open ended questions

The findings found that 1) Most of the products that the students bought as a representation of social goals were apparels, technology, health and beauty. The purchase decision was the utilitarian and social decision-making style. Those who influence on the purchase decision of the students were friends, family or relatives and the famous. 2) The social emotions related to consumption behaviors were seven of pride, empathy, gratitude, envy, guilt, embarrassment, and shame

Keywords: Social emotions, Consumption behaviors, Emotional process, Social goals

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทกับทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การพัฒนาที่ทันสมัยและรวดเร็วเหล่านี้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้คนในสังคมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับวัตถุสิ่งของมากกว่าคุณค่าทางจิตใจ บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจนเกิดหนี้สิน มีการแข่งขันเอาเรตเอาเปรียบชิงดีชิงเด่นจนก่อเกิดเป็นค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษา เป็นกลุ่มหนึ่งในสังคมที่อาจตกเป็นเหยื่อในการบริโภคได้ง่าย โดยมากมีอายุระหว่าง 18-22 ปี จัดอยู่ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (Rogers, 2016) ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม ที่สำคัญคือเป็นวัยที่มีการสร้างอัตลักษณ์ในตนเอง (Identity Formation) (Akerlof, 2002) ทศนคติ ความพึงใจและพฤติกรรมต่างๆ ที่พัฒนาขึ้น รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายและพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะกลายเป็นบุคลิกลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ถาวรต่อไป การบริโภคในช่วงวัยนี้มักเป็นการตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Hwang et al., 2012) ซึ่งอาจไม่ใช่ว่าการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอะไรบางอย่างที่ตนปรารถนา เช่น รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม อันเป็นการสร้างคุณค่าและการให้ความหมายแก่ชีวิตมากกว่าการมองที่แก่นแท้ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ จึงทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าที่ผิดเพี้ยนไป ประกอบกับปัจจุบันสินค้าสามารถใช้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของผู้เป็นเจ้าของได้ และความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการที่จะรู้และเข้าใจความต้องการและจุดอ่อนไหวของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคได้ง่าย ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของวัยนี้คือต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เริ่มมีอิสระในการใช้จ่ายมากขึ้น ค่อนข้างยึดตนเองเป็นศูนย์กลางแต่ก็เป็นห่วงว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรโดยเฉพาะเพื่อนร่วมวัย (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2559)

อารมณ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น เรียกอารมณ์ลักษณะนี้ว่า Social emotions ปัจจุบันยังไม่มีชื่อเรียกเป็นภาษาไทย ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้คำว่า “อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม” เป็นอารมณ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม กำกับดูแลสังคม เสริมสร้างสัมพันธภาพและรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ (Barrett, 1997) เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ชั้นทางสังคม การยืนยันบทบาทสถานะ กฎระเบียบทางสังคม บรรทัดฐานและบริบททางสังคม ตัวอย่างอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เช่น ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความละอายใจ (Shame) และความภาคภูมิใจ (Pride) (Hareli & Parkinson, 2008) อารมณ์ลักษณะนี้แตกต่างจากอารมณ์พื้นฐานที่รู้จักกันทั่วไป เช่น ความสุข (Happy) ประหลาดใจ (Surprised) กังวลใจ (Worried) ที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) จำเป็นต้องมีการแสดงตัวตน (Self-representation) และการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินตนเอง (Self-evaluative processes) 2) เป็นอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากอารมณ์พื้นฐาน 3) เป็นอารมณ์ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมที่ซับซ้อน (Complex social goals) เช่น การเสริมสร้างสถานภาพ การป้องกันการถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ซึ่งไม่ได้เป็นไปเพื่อความอยู่รอด (Survival goals) ดังเช่นอารมณ์พื้นฐาน 4) เป็นอารมณ์ที่ไม่ได้แสดงออกทางใบหน้าชัดเจน ขณะที่อารมณ์พื้นฐานแสดงออกทางใบหน้าได้อย่างชัดเจน และ 5) มีความซับซ้อนในกระบวนการทางปัญญา เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความสำนึกตัว การนำเสนอและการสะท้อนตัวตนมากกว่าอารมณ์พื้นฐาน (Jessica, 2007)

อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค จึงเป็นสภาวะความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภค โดยมีประเด็นที่สำคัญคือมีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก ตัวอย่างอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านบวกที่ช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพ เช่น การซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ยากไร้ การซื้อสินค้าตอบแทนผู้มีพระคุณ ตัวอย่างในด้านลบ เช่น การซื้อสินค้าเพื่อรักษาหน้าตา ลดความอับอายขายหน้า เสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีในสายตาผู้อื่น ซื้อเพราะอยากได้ อยากมีเหมือนคนอื่น ซึ่งการบริโภคในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ ฟุ้งเฟ้อหรือตามกระแสแฟชั่น หากนักศึกษาซึ่งอยู่ในวัยเรียนหลงติดอยู่กับกระแสการบริโภคในด้านลบมีแนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาและความสนุกสนานในการดำเนินชีวิต โดยอาจมีผลการเรียนที่ตกต่ำ เนื่องจากให้ความสนใจต่อการบริโภคที่ไม่จำเป็นจนละเลยต่อหน้าที่หลักคือการศึกษาเล่าเรียน นอกจากนี้อาจมีปัญหาค่าใช้จ่าย เกิดภาวะหนี้สิน เกิดเป็นปัญหาในการแสวงหาช่องทางเพิ่มรายได้ในทางที่ไม่เหมาะสม

“อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม” เป็นตัวแปรค่อนข้างใหม่ในทางจิตวิทยา โดยในประเทศไทยยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องนี้ สำหรับในต่างประเทศมีการศึกษาตัวแปรนี้ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอยู่บ้างแต่เป็นในแง่ธุรกิจหรือการตลาด เช่น การศึกษาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมด้วยเทคนิคดาต้า ไมนิง (Data Mining) จากปฏิกิริยาของลูกค้าผ่านการโพสต์ลงเฟซบุ๊กของร้านค้า เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาการตลาด (Krebs, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาตัวแปรที่เป็นอารมณ์พื้นฐาน แต่ยังไม่พบการศึกษาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมในมุมมองจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ในบริบทการบริโภค และด้วยความสำคัญของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมก็ขึ้นอยู่กับตัวแปรนี้เช่นกัน (Hareli & Parkinson, 2008) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรม

บริโศกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม กระบวนการเกิดและชนิดของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโศกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการควบคุมตนเอง (Self-regulation) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Richard, 2006) ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนและส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมเพื่อการบริโศกที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโศกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษากระบวนการและชนิดของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโศกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

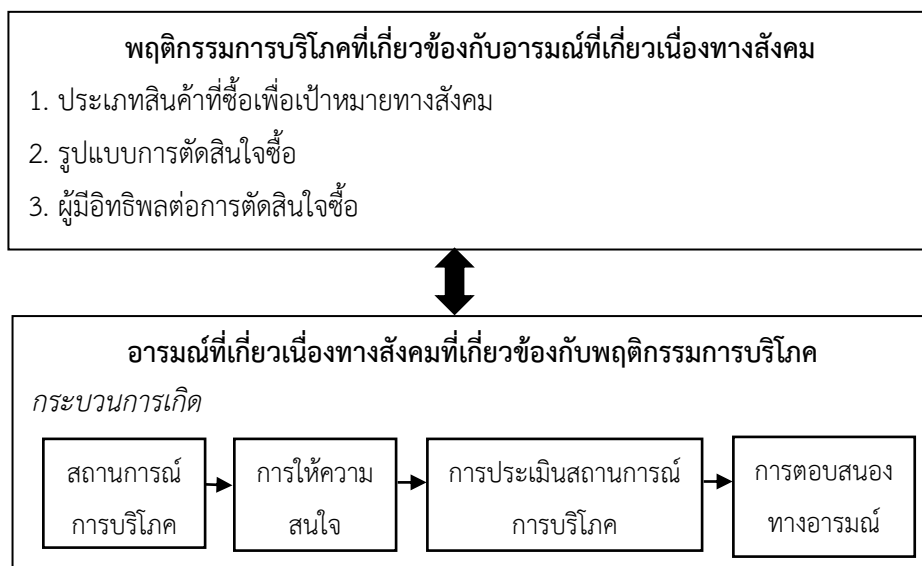
1. แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (Bernett et al., 2009; Hareli & Parkinson, 2008; Eisenberg et al., 1994; Weiner, 2005; Barrett & Nelson-Goens, 1997; Roseman, 2001; Leary, 2004; Haidt, 2001; Tangney & Dearing, 2002; Harris, 2003) สรุปได้ว่า เป็นอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นมาภายหลังอารมณ์พื้นฐาน โดยมีความซับซ้อนมากกว่าอารมณ์พื้นฐาน เป็นการแสดงถึงสภาวะความรู้สึกทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น ความลำบาใจ ความรู้สึกผิด ความอับอายขายหน้า และความภาคภูมิใจ หรือบางครั้งเรียกว่าอารมณ์ทางจริยธรรม (Moral Emotions) จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น ทั้งความคิด ความรู้สึกหรือการกระทำ การระลึก การคาดการณ์หรือการคิดที่เกิดจากประสบการณ์ การคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมหรือขนบธรรมเนียม เป็นการตอบสนองความรู้สึกที่เกิดจากความเข้าใจในสภาวะอารมณ์และเงื่อนไขที่ผู้อื่นมีความรู้สึกหรือคาดว่าจะรู้สึก (Empathic Response) เป็นอารมณ์ที่เกิดจากการที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น อาจเป็นการกระทำของบุคคลอื่นที่ก่อให้เกิดบางสิ่งบางอย่าง เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม เช่น การอ่านจิตใจผู้อื่น (Reading Others' Minds) การสรุปลงความเห็น (Inferring Intent) และความรับผิดชอบ (Responsibility) เป็นความรู้สึกสำนึกถึงตัวตน (Self-Conscious) โดยทำหน้าที่เป็นสัญญาณทางสังคมไปยังบุคคลอื่น เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม ความจริงหรือภาพลักษณ์ทางสังคมที่บุคคลอื่นหรือสังคมมีส่วนเสริมสร้างให้เกิดความเป็นตัวเอง (Self) ทำหน้าที่กำกับดูแลทางสังคม เช่น การเสริมสร้างสัมพันธภาพและรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ เป็นอารมณ์ที่ได้รับการกระตุ้นโดยความจริง (Real) การคิดจินตนาการ (Imagine) การคาดการณ์ (Anticipate) หรือการระลึก (Recall) ในการเผชิญหน้ากับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เกิดมุมมองในด้านความสัมพันธ์ นอกจากนี้เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และการละเมิดศีลธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมทางจริยธรรม (Moral Behavior) ตัวอย่างของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมในแง่ความรู้สึกทางศีลธรรม เช่น ความอับอายขายหน้า (Shame) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความลำบาใจ (Embarrassment) การดูถูก (Contempt) ความกตัญญู (Gratitude) ความอิจฉา (Envy) ความสะใจกับความทุกข์ของผู้อื่น (Schadenfreude) ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมกับพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมกับพฤติกรรม (Frijda et al., 1986; Dooley, 1995; Hareli & Eisikovits, 2006; Frijda, 1987; Parks & Posey, 2002) สรุปได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของอารมณ์ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล โดยอยู่ในสภาวะที่พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม พฤติกรรมทางสังคมที่กล่าวถึงนั้นคือพฤติกรรมที่มีบุคคลอื่นเป็นเป้าหมาย เช่น การช่วยเหลือหรือก้าวร้าว หรือลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กัน เช่น ความร่วมมือ การหลีกเลี่ยง ตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมกับพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้นว่าความสงสารแสดงให้เห็นเพื่อกำหนดความช่วยเหลือ ความละอายใจเกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยากจะหายออกไปจากผู้อื่น การกระทำที่ส่งสัญญาณไปสู่ความพ่ายแพ้ เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามปลอบใจ ความโกรธและการถูกเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่จะทำร้ายหรือเป็นปรปักษ์กับผู้อื่น การละเว้นการช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีความจำเป็นมักจะหมายถึงความรู้สึกผิด การขอโทษและการแก้ไขพฤติกรรม เช่น การเสนอสิ่งตอบแทน สำหรับความอิจฉามักจะเกี่ยวข้องกับความร่วมมือที่ลดน้อยลง ซึ่งบ่อยครั้งนำไปสู่ความก้าวร้าว ความรักคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะเข้าใกล้สิ่งที่รัก สำหรับความภาคภูมิใจมักเกี่ยวข้องกับการแสดงหรือการกระทำสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเองให้กับผู้อื่น ดังนั้นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมทางสังคมก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาหลักการ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอุดรศึกษา ปีการศึกษา 2559 จำนวน 24 คน เกณฑ์การพิจารณาคือเป็นผู้ที่ยินดีให้ข้อมูล มีประสบการณ์การเกิดอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคและสามารถเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึกของตนได้ เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐ 12 คน และเอกชน 12 คน กำลังศึกษาในคณะกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มละ 4 คน **เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีขั้นตอนการสร้างโดยเริ่มจากผู้วิจัยสร้างแนวคำถาม (Guideline) สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การบริโภค คำถามเกี่ยวกับการให้ความสนใจต่อสถานการณ์ คำถามเกี่ยวกับการประเมินต่อสถานการณ์ และคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ ผู้วิจัยพิจารณาข้อคำถามว่ามีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษา เหมาะสำหรับการถามนักศึกษาหรือไม่ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และจัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์เพื่อนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์ สรุป วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง บันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกภาพ บันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทบทวนตัวอย่างแนวคำถาม ได้แก่

1. **สถานการณ์** สินค้าอะไรบ้างที่นักศึกษามักจะซื้อเพื่อเป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม (เช่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี) บุคคลอื่นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของนักศึกษาหรือไม่ บุคคลนั้นคือใครบ้างและมีความเกี่ยวข้องอย่างไร

2. **ความสนใจ** นักศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง

3. **การประเมินสถานการณ์** นักศึกษามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้น

4. **การตอบสนอง** มีอารมณ์ใดบ้างที่เกิดขึ้นกับนักศึกษา

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (Ethical approval number 017/2017)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเพื่อเป้าหมายทางสังคม ได้แก่ สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า นาฬิกา กระเป๋า เครื่องประดับ) สินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม (เช่น ครีมทาหน้า โลชั่นบำรุงผิว โฟมล้างหน้า เครื่องสำอางค์ ยาบำรุงสุขภาพ) และสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี (เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หูฟัง) โดยเพศหญิงมีการซื้อสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมีการซื้อสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากจะเน้นประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามแฟชั่น ความสุข ความเพลิดเพลินและตามความเคยชิน โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องรสนิยมส่วนบุคคล ตราสินค้ามีชื่อเสียง ทำให้ตนเป็นที่ยอมรับ และทำให้ตนดูดี มีความมั่นใจขึ้น กลุ่มเป้าหมายมักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเนื่องจากมีอิสระในการใช้จ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ (เช่น พ่อ แม่ ลุงป้า น้าอา พี่น้อง) และผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม (เช่น ดารา นักร้อง พิธีกร) เพื่อนสนิทมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สมาชิกในครอบครัวหรือญาติมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ ห้ามปราม และสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซึ่งมักมีราคาสูงแต่มีความจำเป็น เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สำหรับสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม มักได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้องหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายบางคนกลัวเสียงที่จะใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้เพียงเพื่อต้องการทดลอง โดยเฉพาะสินค้าใหม่และโฆษณาโดยพิธีกรที่ชื่นชอบหากสินค้านั้นมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เหตุผลที่เป็นเป้าหมายทางสังคมในการซื้อสินค้าคือสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ โดยสินค้าบางอย่างแทนความหมายของความเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นผู้มีความสามารถที่จะซื้อสินค้านั้นได้ ยิ่งหากได้มาครอบครองก่อนใครจะรู้สึกดี หรือการซื้อสินค้าเพื่อต้องการช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความสุขความสบายใจ

ตอนที่ 2 การศึกษากระบวนการและชนิดของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการเกิดอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์การบริโภคเกิดขึ้น หากให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้นว่ามีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อตนเอง กลุ่มเป้าหมายจะแปลความหมายและให้เหตุผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือเป้าหมายส่วนบุคคล ผลจากการประเมินสถานการณ์จะทำให้เกิดอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลย้อนกลับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

สำหรับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ปรากฏชัดเจนมี 7 ชนิด ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ ความอิจฉา ความรู้สึกผิด ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก และความละอายใจ โดยความรู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความภาคภูมิใจด้านบวก ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นและสังคม ได้แก่ การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการลดโลกร้อนโดยไม่ใช้อุปกรณ์พลาสติก การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การ

เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ การสวมใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษาด้วยความภาคภูมิใจ การเก็บสะสมเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพงด้วย น้ำพักน้ำแรงของตน และการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบเพื่อสะสมเป็นงานอดิเรก สำหรับความภาคภูมิใจด้านลบ ได้แก่ การรู้สึกดีที่เพื่อนหรือคนรู้จักรับรู้ว่าคุณสามารถซื้อสินค้าที่ทันสมัย เป็นที่นิยมหรือมีราคาแพงมาใช้ โดยมีความเห็นว่าผู้ที่ได้พบเห็นคงจะชื่นชมและยอมรับในตัวนักศึกษามากขึ้น และเห็นด้วยว่าการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันต่างให้การยอมรับ สะท้อนให้เห็นถึงความมีฐานะและความร่ำรวย ซึ่งจะทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น การที่เราจะใช้จ่ายอย่างไรนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล ไม่สนใจว่าใครจะมองเราอย่างไร นอกจากนี้ ยังเกิดความรู้สึกที่อยากจะบอกใครสักคนเพื่อส่งผ่านความภูมิใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยเฉพาะกับผู้ที่มีความสำคัญ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองในด้านบวก เช่น การชื่นชมยินดี กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีใจและยิ่งมั่นใจขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางคนเก็บความภูมิใจนั้นไว้โดยไม่บอกใคร เนื่องจากไม่แน่ใจว่าคนอื่นจะรู้สึกกับตนอย่างไร เช่น อาจมองว่าเป็นคนโอ้อวด

ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เกิดขึ้นในสถานการณ์การบริโภคบ่อยครั้ง โดยเฉพาะหากเกิดขึ้นกับเพื่อนสนิทหรือสมาชิกในครอบครัว สะท้อนให้เห็นจากการซื้อสินค้าอะไรบางอย่าง กลุ่มเป้าหมายจะคิดว่าสินค้านั้นเพื่อนสนิทหรือสมาชิกในครอบครัวจะสามารถใช้ร่วมกันได้หรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีราคา แต่หากเป็นสินค้าใช้สอยในชีวิตประจำวันทั่วไปที่มีราคาไม่แพงมากนักมักจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วโดยไม่คิดถึงใคร นอกจากนี้ ยอมรับว่าเข้าไปมีส่วนร่วมกับความรู้สึกของผู้อื่น เช่น เมื่อเพื่อนรู้สึกตื่นเต้นดีใจกับการได้สินค้าใหม่ หรือรู้สึกกังวลใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมักจะเข้าถึงความรู้สึกเสมือนเป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง หลายครั้งที่รู้สึกเห็นใจและสงสารผู้ที่ต้องใช้ออกาสที่นำสินค้ามาขายเพื่อหารายได้ จึงมักอุดหนุนช่วยซื้อทั้งที่ไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นเลย อย่างไรก็ตามก็ตระหนักถึงความสามารถด้านการเงินของตน ซึ่งหากสินค้าที่นำมาขายมีราคาสูงเกินกำลังทรัพย์ที่จะช่วยได้ก็จะไม่ซื้อ กลุ่มเป้าหมายต่างเห็นด้วยกับการบริจาคสิ่งของที่ไม่ใช่แล้ว เช่น เสื้อผ้า ให้กับคนยากไร้ เพื่อเขาเหล่านั้นจะได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พ้นจากความทุกข์ยากและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การตระหนักและรับรู้ถึงความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ (Gratitude) เห็นว่าพ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีพระคุณจะต้องหาโอกาสตอบแทนให้ได้ การซื้อสินค้าหรือให้บริการที่ท่านรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าแม้จะมีราคาที่สูง หากพอมีกำลังทรัพย์ก็จะซื้อให้ การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการตอบแทนและเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายว่ารัก โดยเฉพาะการมอบให้เนื่องในโอกาสพิเศษ ซึ่งเชื่อว่าสินค้าที่ดีย่อมมีราคาที่แพง หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสะท้อนให้เห็นถึงควมมีระดับ ความหรูหราและความพิเศษ ผู้รับเป็นผู้ที่มีพระคุณจึงเป็นผู้ที่ควรค่าสำหรับการได้รับสิ่งที่พิเศษนี้ อย่างไรก็ตามหากมีข้อจำกัดด้านรายได้ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความกตัญญูด้วยการซื้ออะไรที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นการสิ้นเปลือง โดยมองว่าเป็นเรื่องรสนิยมความชอบส่วนตัว บางครั้งผู้รับก็ไม่นำไปใช้แต่เก็บสะสมไว้ การปฏิบัติด้วยใจต่างหากที่สำคัญยิ่งกว่า

นอกจากนี้ การเห็นเพื่อน คนรู้จักหรือดาราที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าที่มีราคาแพง ทันสมัย การเห็นผู้อื่นรับประทานอาหารในร้านที่ใครๆ รับรู้ว่าหรูและมีระดับ ซึ่งไม่สามารถจะซื้อหรือรับบริการได้ทำให้เกิดความรู้สึกอิจฉา (Envy) รู้สึกอยากได้อะไรก็มี อีกทั้งรู้สึกถึงความไม่ยุติธรรมที่คนอื่นมีโอกาสได้ใช้สินค้าหรือรับบริการ

เหล่านั้นในขณะที่ตนไม่มี การรับรู้ว่าเป็นข้อผิดพลาดที่ทำให้รู้สึกอึดอัดผ่านการโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทำให้เมื่อมีโอกาสจะถ่ายรูปและโพสต์เพื่อแสดงให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณก็ได้ใช้สินค้าหรือรับบริการนั้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความอึดอัดนี้เป็นเพียงความรู้สึกอยากได้อยากมี เป็นแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่สิ่งที่คาดหวัง แต่ไม่ได้มีจิตที่คิดมุ่งร้ายที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่รุนแรงต่อผู้อื่น เช่น การแย่งชิงสิ่งของเพื่อให้ตนได้มาครอบครอง นอกจากนี้ค่านิยมในสังคมไทยที่วัตถุนิยมของสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความร่ำรวย การยอมรับในสังคมยังปรากฏให้เห็นจากมุมมองความคิดเห็น โดยมองว่าสิ่งของบางอย่าง เช่น นาฬิกา รถยนต์ กระเป๋าแบรนด์เนม โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสะท้อนถึงฐานะและความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นก็ไม่แปลกหากว่าผู้คนจะไขว่คว้าให้ได้มาซึ่งวัตถุสิ่งของเหล่านั้นแม้ว่าจะต้องลำบากเพียงใดก็ตาม ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะคิดหรือเชื่อเช่นนั้นได้ ตราบใดที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับใคร และแม้ว่าการแต่งกายด้วยชุดนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบจะทำให้ไม่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นตามที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ แต่เห็นว่าเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสม เนื่องจากเป็นระเบียบเรียบร้อยและแสดงถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยเห็นว่าเราต้องรู้บทบาทและหน้าที่ของการเป็นนักศึกษาที่ดี ปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับกฎระเบียบและมาตรฐานที่สังคมให้การยอมรับ

ความรู้สึกผิด (Guilt) มักเกิดขึ้นภายหลังที่รู้ตัวว่าได้ใช้จ่ายไปกับสินค้าที่ฟุ่มเฟือยแทนที่จะใช้จ่ายกับสิ่งที่จำเป็นมากกว่า โดยเฉพาะหากยังไม่สามารถจะหารายได้ด้วยตนเอง ต้องพึ่งพ่อแม่หรือผู้ปกครอง กลุ่มเป้าหมายมักเชื่อฟังคำห้ามปรามหรือคำแนะนำของพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ซึ่งส่วนมากเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง รู้สึกผิดเมื่อเพื่อนนำสินค้ามาขายแล้วไม่ซื้อซึ่งบางคนเลือกที่จะซื้อเพราะต้องการคงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ขณะที่กลุ่มเป้าหมายบางคนมองว่าไม่ควรรู้สึกผิดเพราะเป็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล หากไม่ได้มีเงินมากพอและไม่ได้ต้องการใช้สินค้านั้น

ความรู้สึกอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่กระทำบางอย่างผิดพลาดในที่สาธารณะ เช่น รู้สึกอายที่มีใครรู้ว่าใช้สินค้าที่ล้าสมัยหรือใช้สินค้าเลียนแบบ (ของปลอม) รู้สึกหน้าแตกที่ไม่มีใครพูดถึงสินค้าที่ซื้อใหม่ รู้สึกอับอายที่ทำให้เสียงดังในร้านอาหารที่ผู้คนรับรู้ว่าเป็นร้านมีระดับ รวมถึงความกดดันที่ต้องซื้อสินค้าจากความคาดหวังของผู้อื่น เช่น เมื่อคนอื่นๆ ซื้อ ฉันทก็ต้องซื้อไปด้วย ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ไม่กล้าสู้หน้า อยากหลีกเลี่ยงหนีออกจากสถานการณ์นั้นโดยเร็ว แต่กลุ่มเป้าหมายบางคนไม่สนใจ มองว่าเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และไม่ได้เกิดความรู้สึกแย่มากจนกลายเป็นความไม่กล้าหรือความหวาดกลัว โดยเห็นว่าความผิดพลาดเป็นเรื่องปกติ การซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการของเราเอง ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้อื่นมากนัก ทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นในตนเอง การใช้สินค้าไม่จำเป็นต้องตามกระแสหรือหวังคำชื่นชมจากผู้อื่นเพื่อสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นมากเมื่อคาดหวังการตอบสนองจากผู้อื่นไว้มาก เช่น คาดหวังว่าเพื่อนคงจะชื่นชมที่เห็นเราใส่เข็มขัดใหม่ยี่ห้อดัง แต่ในความเป็นจริงไม่มีใครทักเลย จึงทำให้รู้สึกหน้าแตกและผิดหวัง

ความรู้สึกละอายใจ (Shame) เกิดขึ้นในการลัดคิวผู้อื่นเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งบางครั้งไม่ได้ตั้งใจแต่เนื่องจากความไม่รู้หรือเผลอเรอ ซึ่งเมื่อรู้ตัวจะรีบขอโทษและเข้าคิวให้ถูกต้องตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนเห็นว่าหากในสถานการณ์ที่เร่งรีบหรือมีความจำเป็นก็อาจจะขอลัดคิวได้ โดยหากเป็นผู้สูงอายุ เด็ก ผู้ป่วยหรือหญิงตั้งครรภ์ก็ควรเห็นใจบุคคลเหล่านั้น

สรุปอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา ดังนี้

1. *ความภาคภูมิใจ (Pride)* แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความภาคภูมิใจด้านบวกเป็นการบริโภคที่เสริมสร้างความเคารพนับถือในตนเอง การกระทำที่มีคุณค่าต่อผู้อื่น และความภาคภูมิใจด้านลบเป็นการบริโภคที่เกิดความภาคภูมิใจที่มากเกินไปจนกลายเป็นความโอ้อวด การอวด การโอ้อวด
2. *ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)* การเข้าใจและเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้อื่น และพยายามหาทางช่วยเหลือ เช่น การบริจาคสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วให้กับผู้ที่ยากไร้
3. *ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ (Gratitude)* ความรู้สึกสำนึกในบุญคุณ ขอบคุณ ซาบซึ้งใจต่อผู้มีพระคุณ โดยการจัดหาสิ่งของหรือบริการที่มีคุณค่า
4. *ความอิจฉา (Envy)* ความปรารถนาที่จะมีบางสิ่งบางอย่างที่ผู้อื่นมี ความรู้สึกไม่ยุติธรรมหรือด้อยกว่า
5. *ความรู้สึกผิด (Guilt)* ความรู้สึกที่เกิดจากการบริโภคที่ผิดพลาดหรือสร้างความเสียหายต่อผู้อื่น
6. *ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment)* ความรู้สึกที่ปรากฏต่อผู้อื่นเนื่องจากการบริโภคที่ก่อให้เกิดความอับอายขายหน้าหรือการถูกตำหนิ เกิดการยอมรับนับถือที่ลดน้อยลง
7. *ความละอายใจ (Shame)* ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตน เนื่องจากการบริโภคที่ละเมิดกฎระเบียบบรรทัดฐานทางสังคม ศีลธรรมจรรยา ก่อให้เกิดความอับอายหรือถูกตำหนิ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

การที่กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม และกลุ่มเทคโนโลยี เพื่อเป้าหมายทางสังคม โดยเพศหญิงซื้อสินค้าใน 2 กลุ่มแรกมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายซื้อสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะธรรมชาติของเพศหญิงให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องความสวยความงาม การดูแลตนเอง และการแต่งกายให้ดูดีเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง มีความอ่อนไหวทางความคิดและความรู้สึกมากกว่าเพศชาย ขณะที่ธรรมชาติของเพศชายให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ สนใจและชอบค้นหาคำตอบในสิ่งที่ท้าทาย ดังแนวคิดของ Lahey (2001) ที่เสนอบทบาททางเพศด้านอารมณ์และพฤติกรรมทางสังคม โดยธรรมชาติของเพศหญิงให้ความสนใจกับการเข้าสังคมและมีมิตรภาพสำหรับเพศชายชอบการแข่งขันและการมีอำนาจเหนือผู้อื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทพร เขียนดวงจันทร์และคณะ (2561) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาไทยในกลุ่มเจนเรชันวายเพศหญิงมีการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับและเครื่องสำอางค์ สำหรับเพศชายมีการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กีฬาและสินค้าแฟชั่น

การตัดสินใจซื้อ นอกจากจะเน้นประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามแฟชั่น ความสุข และความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อแบบเน้นสังคม โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องรสนิยมส่วนบุคคล ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับ มีความมั่นใจมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจัดอยู่ในกลุ่มคนเจนเรชันวาย มีลักษณะที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสมอเพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา (Bergh & Behrer, 2011) นอกจากนี้ การซื้อสินค้าโดยเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในตนเอง (Self-perception) โดยซื้อสินค้าที่ตรงกับคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของตน แบรนด์ของสินค้าจึงมักสอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตน และตอบสนองต่อการเคารพนับถือในตนเอง (Self esteem) (Rajennd, (2014) สอดคล้องกับผลการวิจัยของเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2552) ที่ศึกษาการรับรู้ในตนเองของกลุ่มคนเจนเรชันวายที่มองว่าตนมีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าคิดกล้าแสดงออก มีความรู้ยากรู้ยากเห็น ต้องการการยอมรับ ติดเพื่อนและมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อนคือบุคคลสำคัญในช่วงวัยนี้ จึงเป็นไปได้ว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความสนิทใกล้ชิดในรั้วมหาวิทยาลัยมากกว่าบุคคลอื่น ความสนใจที่ตรงกันและด้วยธรรมชาติของวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อน อย่างไรก็ตามสมาชิกในครอบครัวหรือญาติมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาด้วยเช่นกัน โดยมีบทบาทในการให้คำแนะนำ ห้ามปรามและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซึ่งมักมีราคาสูงแต่มีความจำเป็น กลุ่มเป้าหมายมักเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของครอบครัวในสังคมไทย ดังที่อธิบายว่าบทบาทของพ่อแม่ในสังคมไทยในการสอนเด็กให้เป็นผู้บริโภคยังคงปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน โดยพ่อแม่จะสอนในเรื่องต่างๆ เป็นต้นว่า ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ รวมทั้งการใช้เงินและวิธีที่จะซื้อของที่มีคุณภาพ (เสาวภา มีถาวรสกุล, 2558) พ่อแม่ยังมีอิทธิพลต่อความชอบของลูกที่มีต่อตราสินค้าและการแยกแยะข้อเท็จจริงจากสิ่งที่นำเสนอในโฆษณา (Assael, 1998) อีกทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกในสถานการณ์การซื้อแบบต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญของการเรียนรู้ในกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภคอีกด้วย (Heslop & Ryans, 1980)

การที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยได้รับอิทธิพลจากดารานักร้องหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมอาจเป็นเพราะบุคคลเหล่านั้นมีภาพลักษณ์การเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการประสบความสำเร็จในชีวิตและเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนในสังคม นักการตลาดจึงนิยมใช้บุคคลเหล่านั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีความชื่นชมกับคนเหล่านี้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไปด้วย นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริงด้านการบริโภค (A virtual community of consumption) ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสัมพันธ์กันผ่านสื่อสังคมต่างๆ เช่น เว็บไซต์ กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Wallace, 2001) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสื่อทางสังคมเหล่านี้

เหตุผลที่เป็นเป้าหมายทางสังคมในการซื้อสินค้าคือสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ โดยสินค้าบางอย่างแทนความหมายของความเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นผู้มีความสามารถที่จะซื้อสินค้านั้นได้ ยิ่งหากได้มาครอบครองก่อนใครจะรู้สึกดี หรือการซื้อสินค้าเพื่อต้องการช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิด

ความสุขความสบายใจ จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านอกจากกลุ่มเป้าหมายจะมีความต้องการทางกายแล้ว (Physiological needs) ยังมีความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) และความต้องการด้านสัญลักษณ์ (Symbolic needs) ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยต้องการให้บุคคลอื่นมีการตอบสนอง เช่น การซื้อเสื้อผ้าราคาแพงๆ เพื่อให้คนอื่นมองอย่างชื่นชมหรือเชื่อว่าคนที่พบเห็นจะรู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัย เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ อันเป็นการสะท้อนถึงความเป็นตัวตน (Hoyer & Macinnis, 2010)

ตอนที่ 2 การศึกษากระบวนการและชนิดของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ กระบวนการเกิดอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์การบริโภคเกิดขึ้น หากให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้นว่ามีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อตนเอง กลุ่มเป้าหมายจะแปลความหมายและให้เหตุผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือเป้าหมายส่วนบุคคล ผลจากการประเมินสถานการณ์จะทำให้เกิดอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลย้อนกลับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ สรุปการเกิดอารมณ์ 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การมีสถานการณ์เกิดขึ้น 2) การให้ความสนใจเหตุการณ์ 3) การประเมินต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และ 4) การแสดงออกทางอารมณ์ ดังแนวคิดกระบวนการเกิดอารมณ์ของ Gross and Thompson (2007) อธิบายว่า อารมณ์จะเกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์เกิดขึ้น (Situation) และบุคคลให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้น (Attention) เมื่อบุคคลให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้นแล้วจะเกิดการประเมินต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Appraisal) โดยอาจประเมินจากความคุ้นเคยหรือเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งการประเมินสถานการณ์จะทำให้บุคคลเกิดการแสดงออกทางอารมณ์ (Response) การแสดงออกทางอารมณ์หรือการตอบสนองนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สถานการณ์ไม่ได้เป็นส่วนทำให้เกิดอารมณ์โดยตรง แต่เกิดจากการที่บุคคลให้ความสนใจ และมีการคิดการประเมินต่อสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน สะท้อนจากมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่างกันแม้จะเป็นสถานการณ์การบริโภคเดียวกัน สิ่งสำคัญคือกระบวนการรู้คิด การแปลความหมายและการให้เหตุผลต่อสถานการณ์นั้นๆ

อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ปรากฏชัดเจนมี 7 ชนิด มีมิติทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ 1) ความภาคภูมิใจ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความภาคภูมิใจด้านบวกเป็นการบริโภคที่เสริมสร้างความเคารพนับถือในตนเอง การกระทำที่มีคุณค่าต่อผู้อื่น และความภาคภูมิใจด้านลบเป็นการบริโภคที่เกิดความภาคภูมิใจที่มากเกินไปจนกลายเป็นความอหังการ การโอ้อวด 2) ความเห็นอกเห็นใจ เป็นการบริโภคที่เข้าใจและเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้อื่น และพยายามหาทางช่วยเหลือ 3) ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ เป็นการบริโภคด้วยความรู้สึกลำบากในบุญคุณ ขอบคุณ ขาบซึ่งใจต่อผู้มีพระคุณ 4) ความอิจฉา เป็นความปรารถนาที่จะมีบางสิ่งบางอย่างที่ผู้อื่นมี ความรู้สึกไม่ยุติธรรมหรือด้อยกว่า 5) ความรู้สึกผิด เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการบริโภคที่ผิดพลาดหรือสร้างความเสียหายต่อผู้อื่น 6) ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก เป็นความรู้สึกที่ปรากฏต่อผู้อื่นเนื่องจากการบริโภคที่ก่อให้เกิดความอับอายขายหน้าหรือการถูกตำหนิ เกิดการยอมรับนับถือที่ลดน้อยลง และ 7) ความละอายใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตน เนื่องจากการบริโภคที่

ละเมิดกฏระเบียบ บรรทัดฐานทางสังคม ศีลธรรมจรรยา ก่อให้เกิดความอับอายหรือถูกตำหนิ ซึ่งอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 7 ชนิดดังกล่าวนี้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดภายในตน ดังแนวคิดของ Leary (2004) ที่ได้เสนอตัวอย่างของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมในสถานการณ์ต่างๆ ในแง่ความรู้สึกสำนึกในตนเอง (Self-Conscious Emotions) ได้แก่ ความอับอายขายหน้า ความรู้สึกผิด ความภาคภูมิใจ และความลำบาใจ และ Michelle & James (2012) เสนอตัวอย่างอารมณ์ทางสังคม ได้แก่ ความลำบาใจ ความอับอายขายหน้า ความรู้สึกผิด และความอิจฉา ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์การบริโภค อารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมเหล่านี้ก็ปรากฏเช่นเดียวกัน

อารมณ์ชนิดแรกคือ ความภาคภูมิใจ เป็นการกระทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ผู้อื่นและสังคม กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อสังคม (Hart & Matsuba, 2007) เป็นกลไกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่การเห็นคุณค่าในตนเอง การมีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น (เช่น ความสำเร็จ) และช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมทางสังคมที่มีคุณค่า (Jessica & Richard, 2007) ดังเช่น รู้สึกภาคภูมิใจที่ซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ การไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการลดภาวะโลกร้อน สอดคล้องกับแนวคิดมุมมองเกี่ยวกับตลาดสีเขียว (Green marketing) ที่เสนอว่าผู้บริโภคตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่พิเศษจึงมีความภาคภูมิใจ และสามารถโอ้อวดได้ว่าตนเองใช้สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งมองว่าสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้รับอิทธิพลอย่างมากโดยการแนะนำของเพื่อน ครอบครัวและบุคคลหรือหน่วยงานอื่นๆ (Ottman, 2011) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ถึงสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่ามีผลกระทบต่อสังคมและชีวิตความเป็นอยู่ของตนจึงเกิดการประเมินสถานการณ์ที่จะสนับสนุนหรือต่อต้าน หากมีทัศนคติทางบวกต่อการบริโภคที่เอื้อต่อผู้อื่นและสังคมมากเท่าใดจะมีความแน่วแน่หรือตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นมากตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavioral) อย่างไรก็ตามหากความภาคภูมิใจมีมากเกินไป (Excessive Pride, Hubris) จะกลายเป็นความมโหฬาร โอ้อวด อหังการ ดังเช่น การที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณสามารถซื้อสินค้าที่ทันสมัยหรือเป็นที่นิยมมาใช้ หรือความรู้สึกที่อยากจะบอกใครสักคนเพื่อส่งผ่านความภูมิใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยเฉพาะกับผู้ที่มีความสำคัญ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองในด้านบวก เช่น การชื่นชมยินดี จะรู้สึกดีใจและยิ่งมั่นใจขึ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีในสายตาคนอื่นเนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคม ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพเฉพาะของตนให้คนอื่นรับรู้ ทั้งๆ ที่ภาพนั้นอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังทฤษฎีการบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous Consumption) บุคคลแสดงความร่ำรวยผ่านการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่หรูหรา (Amaldoss & Jain, 2005) นอกจากนี้ ยังอาจเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพส่วนบุคคลด้วย ดังผลการวิจัยของ หยกฟ้า อิศรานนท์ (2561) ที่พบว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองแบบมุ่งผู้อื่นหรือคอมมูเนียนสามารถทำนายความสุขเชิงอัตวิสัยได้ในทางบวก ขณะที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองแบบให้ความสำคัญแต่ตนเองเป็นหลักหรือแบบเอเจนซี สามารถทำนายความสุขเชิงอัตวิสัยได้ในทางลบ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้รับอิทธิพลส่งผ่านจากคุณภาพของมิตรภาพและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบคอมมูเนียนในสังคมไทยซึ่งมีวัฒนธรรมแบบคตธรรมหมู่มีความต้องการคำชมเชยและสถานะทางสังคมในแง่ของความเป็นมิตรหรือความมีน้ำใจ จึงมักแสดงความเป็นมิตร

ของตนเองที่มีต่อผู้อื่น ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในสังคมไทย ทำนองเดียวกันกับสถานการณ์การบริโภค เป็นไปได้ว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความสุขซึ่งมาจากปฏิภพที่ได้รับจากผู้อื่นเป็นหลัก

ความภาคภูมิใจอาจประเมินคุณค่าโดยบุคคลอื่น และบ่งบอกถึงการมีสถานะที่สูงขึ้นจากการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Hareli & Eisikovits, 2006) กลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายบางคนเก็บความภูมิใจนั้นไว้โดยไม่บอกใคร เนื่องจากไม่แน่ใจว่าคนอื่นจะรู้สึกกับตนอย่างไร อาจเป็นเพราะหวงใยในความรู้สึกของผู้อื่นและสนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรกับตน ขณะที่ความภาคภูมิใจอาจนำมาซึ่งความไม่แยแส ดังเช่นการไม่สนใจว่าใครจะมองเราว่าอวดร่ำอวดรวย ที่เป็นเช่นนี้อาจเกี่ยวข้องกับการสร้างกลไกการหลีกเลี่ยง โดยไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดหรือรู้สึกอย่างไร เป็นลักษณะที่ไม่รับปฏิภพสะท้อนกลับ ซึ่งอาจเกิดอาการหลอกตัวเอง บิดเบือนข้อมูล การรับรู้ที่ผิดเพี้ยนเหล่านี้เป็นไปได้ว่าพยายามที่จะสร้างอะไรบางอย่างเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความต้องการทางสังคม อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายบางคนมองว่าการใช้จ่ายเป็นเรื่องส่วนบุคคล เกี่ยวข้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การได้รับความยกย่องนับถือ การรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรี ทำให้นิยมใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพงหรือเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงนิยมบริโภคสินค้าที่มีแบรนด์เนมก็เป็นได้

ความเห็นอกเห็นใจ สะท้อนจากสถานการณ์การตัดสินใจซื้อโดยมีเหตุผลสำคัญคือต้องการช่วยเหลือหรือเห็นใจในความทุกข์ยากของผู้อื่น เช่น การซื้อเพราะเห็นใจผู้ด้อยโอกาสที่นำสินค้ามาขาย การบริจาคสิ่งของที่ไม่ใช่แล้วให้กับผู้ยากไร้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมไทย เกิดการซึมซับรับค่านิยมวิถีปฏิบัติของคนไทยที่เน้นการรักษาน้ำใจ ความเมตตาอารี การพึ่งพาอาศัยกัน (Komin, 1991) นอกจากนี้ผลที่ได้จากการช่วยเหลือยังอาจเกี่ยวข้องกับสิ่งตอบแทนภายในใจ (Internal rewards) เมื่ออยู่ใกล้ๆ คนมีความทุกข์เรามากเห็นใจเขาและเป็นทุกข์ด้วย การช่วยเหลือทำให้ตัวเราเองรู้สึกทุกข์น้อยลง (Pillavin, & Pillavin, 1973) อารมณ์เศร้าทำให้คนเราช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น ถ้าผู้นั้นเชื่อว่าการช่วยเหลือจะทำให้ตนรู้สึกดีขึ้น ความเศร้าไม่ได้ทำให้ช่วยแต่ภาวะอยากหนีให้พ้นความเศร้าด้วยการช่วยเหลือผู้อื่นทำให้บุคคลช่วย (Manucia, Baumann & Cialdini, 1984)

คนไทยให้ความสำคัญแก่บุญคุณและความกตัญญู ซึ่งถือเป็นค่านิยมความผูกพันทางจิตใจระหว่างผู้ให้กับผู้รับ สังคมไทยมุ่งเน้นให้บุคคลสำนึกถึงบุญคุณของผู้อื่น โดยจะต้องมีความกตัญญูและตอบแทนอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะคำนึงถึงบุคคลเหล่านี้ด้วย กลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีความเห็นที่สอดคล้องกับค่านิยมนี้ ดังเห็นได้จากการตอบแทนด้วยการมอบสิ่งของที่สะท้อนถึงความรู้สึก ความหุหุระและความพิเศษแม้จะมีราคาที่สูงหากมีกำลังทรัพย์ก็จะตัดสินใจซื้อ โดยมองว่าผู้รับเป็นผู้ที่มีพระคุณจึงเป็นผู้ที่คู่ควรสำหรับสิ่งที่พิเศษนี้ อีกทั้งยังแทนสัญลักษณ์ถึงความรักความใส่ใจด้วย ดังทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ที่เสนอว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันมิใช่เพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง แต่ตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ (Baudrillard, 1981) จะเห็นว่าการให้คุณค่าแก่วัตถุสิ่งของภายนอกยังคงเป็นสัญลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมของผู้คนในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม

ก็ตามกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งมองว่าการปฏิบัติด้วยใจสำคัญกว่าการมอบสิ่งของที่มีราคาแพง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการตระหนักถึงคุณค่าและความหมายที่แท้จริงอันเป็นจิตวิญญาณมากกว่าวัตถุสิ่งของ

อารมณ์อีกลักษณะหนึ่งคือความอิจฉา กลุ่มเป้าหมายส่วนมากยอมรับว่าการเห็นเพื่อน คนรู้จักหรือดาราที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าที่มีราคาแพง ทันสมัย ซึ่งไม่สามารถจะซื้อได้ ทำให้รู้สึกอยากได้อะไรบ้าง รู้สึกถึงความไม่ยุติธรรมที่คนอื่นมีโอกาสได้ใช้สินค้านั้นในขณะที่ตนไม่มี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น โดยมากมักเป็นผู้ที่สนิท ผลจากการประเมินตนเองหากรับรู้ว่าตนด้อยกว่าผู้อื่นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกอิจฉาและจะพยายามให้ได้รับสิ่งนั้นเหมือนสมาชิกในกลุ่ม ขณะที่ผู้ที่รับรู้ถึงความสามารถในตนเองและมีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอาจไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น ความรู้สึกผิดเป็นความรู้สึกที่เชื่อมกับการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อความสัมพันธ์กับบุคคลที่ตนสนิทหรือให้ความสำคัญ บุคคลจึงรู้สึกผิดเมื่อตนทำให้ผู้อื่นเสียหาย เช่น ทำให้ผิดหวัง ไม่ทำตามความคาดหวัง ผลของการรู้สึกผิดจะมีการลงโทษตนเองอยู่ในจิตใจ (Mosher & Donald , 1994) บุคคลมักมีการทำผิดเป็นบางครั้ง ความรู้สึกผิดจะมุ่งเน้นอยู่ที่การกระทำเฉพาะเหตุการณ์ กลุ่มเป้าหมายโดยมากใช้ความรู้สึกผิดในการแก้ไขข้อผิดพลาดในการใช้จ่ายของตน เช่น การยอมรับและรู้สึกผิดต่อพ่อแม่ที่ไม่เชื่อฟัง คำห้ามปรามในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและจะไม่ทำเช่นนั้นอีก สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่เป็นบทเรียน ก่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมการบริโภคที่ดีในอนาคต ทำให้ความสัมพันธ์ที่ถูกกระทบดีขึ้น อีกทั้งได้ทำตามความคาดหวังของสังคม แต่บางคนเลี้ยงที่จะรู้สึกผิด โดยเห็นว่าเป็นความรู้สึกที่บั่นทอนจิตใจ เช่น ไม่ควรรู้สึกผิดที่ไม่ซื้อสินค้าที่เพื่อนนำมาขาย ดังแนวคิดที่เสนอว่า ความรู้สึกผิดเป็นกลไกที่ใช้เพื่อควบคุมผู้อื่น ควบคุมสังคมและไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นอันตรายต่อร่างกายและมีวิธีที่ดีกว่ามากมายที่จะควบคุมพฤติกรรมแทนที่จะใช้วิธีควบคุมด้วยการสร้างความรู้สึกผิด (Blair, 2004)

ความรู้สึกละอายใจ มีลักษณะคล้ายความรู้สึกผิด แต่ต่างกันว่าความรู้สึกละอายใจเป็นสิ่งที่ทำลายและตีความถึงความรู้สึกไม่ดีที่มีขอบเขตกว้างกว่า ขณะที่ความรู้สึกผิดเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์และมีขอบเขตการตีความเฉพาะต่อเหตุการณ์นั้น กลุ่มเป้าหมายมักเกิดความรู้สึกนี้เมื่อลัดคิวซื้อสินค้าทั้งที่อาจตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งเป็นการละเมิดกฎระเบียบ บรรทัดฐานทางสังคม ศีลธรรมจรรยา ก่อให้เกิดความอับอายหรือถูกตำหนิ สำหรับความรู้สึกอับอายชายหน้าหรือหน้าแตก เป็นสถานการณ์ที่รับรู้ถึงการกระทำที่ผิดพลาดในที่สาธารณะ โดยคนเรามักจะอิงตัวเอง (Self-reference) โดยจะมีแนวโน้มมองว่าตนเองเป็นศูนย์กลางความสนใจ เวลาเราใส่เสื้อผ้าใหม่จะคิดว่าคงมีคนสังเกตเห็นหลายคน ทั้งๆ ที่คนสังเกตเห็นอาจน้อยกว่าที่เราคิด เวลาเกิดอะไรขึ้นกับตัวเรา เรามักคิดว่าคนอื่นคงสังเกตเห็นมาก ทั้งๆ ที่ไม่จริง หรือเวลาที่เรทำอะไรผิดพลาด อาจรู้สึกแยในขณะที่ยังไม่มีใครสังเกตเห็นหรือลืมมันอย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า ผลการคิดว่าตนเป็นจุดสนใจ (Spotlight effect) (Savitsky, Epley & Gilovich, 2001) ดังเช่นการรู้สึกอับอายคิดว่าผู้คนในร้านคงจะตำหนิถึงความไม่ระมัดระวังเมื่อทำช้อนตกพื้นแล้วเกิดเสียงดังขณะรับประทานอาหาร และทุกคนต่างจับจ้อง ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วก็อาจไม่ได้มีใครมาสนใจหรือให้ความสำคัญนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ควรคำนึงถึงความแตกต่างในด้านต่างๆ ด้วย เป็นต้นว่า ปัจจัยด้านบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ลักษณะครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ยังจำกัดการศึกษาเฉพาะในสังคมไทย รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษายังมีจำนวนไม่มาก และอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายหรือผู้ใหญ่ตอนต้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ในช่วงวัยอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมของบุคคลจะเริ่มปรากฏชัดเจนเมื่อบุคคลอายุ 7 ปี ดังนั้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจึงมีความน่าสนใจ เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม กระบวนการและชนิดของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคมีมุมมองที่แตกต่างหรือไม่ อธิบายได้อย่างไร นอกจากนี้ยังอาจศึกษาอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural study) เพื่อศึกษาความแตกต่างจากบริบทสังคมไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนานิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

References

- Akerlof, G.A., & Kranton, R. (2002). Identity and schooling: Some lessons for the economics of education. *Journal of economic literature*, 40(4), 1167-1201.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. OH: South Western Publishing, Cincinnati: UK.
- Barrett, K.C., & Nelson-Goens, G.C. (1997). Emotion communication and the development of the social emotions. In K.C.Barrett (Ed.) *The communication of emotion: Current research from diverse perspective*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the Political Economy of Sign*. Levin, Charles, trans.St. Louis: Telos Press.
- Bergh, J.V. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Kagan Page: London: UK.
- Bernett, S., Bird, G., Moll J., Frith C. & Blakemore., SJ. (2009). Development during Adolescence of the Neural Processing of Social Emotion. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(9), 1736–50.
- Blair.S. (2004). Psychos: They walk among us. Retrieved on December, 2004 from http://freespace.virgin.net/seant.blair/seanl_psycho.htm.
- Dechwattanaphaisan, D.(2009). “kānrāprū khunnalaksana khōng chēnnoērechanwāi lāe rāeng chūngchai nai kānthamngān : mummōng rawāng chēnnoērechan tāng tāng nai ‘ongkōn” [Perceptions of Generation Y’s Attributes and Motivational Preferences: Outlooks from Different Working Generations]. *Chulalongkorn Business Review*, 31,3 (July - September) : 1-25.
- Dooley, P.A. (1995). Perceptions of the onset controllability of AIDS and helping judgments: An attributional analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(10), 858-869.
- Eisenberg, N., Fabes., Richard, A., Murphy, B., Karbon, M., et al, (1994). The relations of emotionality and regulation to dispositional and situational empathy-related responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 776–797.

- Frijda, N.H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Frijda, N.H. (1987). Emotions, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and Emotions*, 1(2), 115-143.
- Gross, J.J., & Thompson, R.A. (2007). *Emotion Regulation : Conceptual foundation*. In J.J.Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation*. New York, Guilford Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- Hareli & Parkinson (2008). What's Social About Social Emotions? *Journal for the Theory of Social Behavior*, 38 (2), 131-156.
- Hareli, S., & Eisikovits, Z. (2006). The role of communicating social emotions accompanying apologies in forgiveness. *Motivation and Emotion*, 30(3), 189-197.
- Harris, N. (2003). Reassessing the dimensionality of the moral emotions. *Journal of Psychology*, 94(4), 457-473.
- Hart, D., & Matsuba, M.K. (2007). *The development of pride and moral life*. In J. L. Tracy, R. W. Robins, & J.P. Tangney (Eds.), *The self-conscious emotions: Theory and research*, New York, Guilford Press.
- Heslop, L.A., & Ryans, A.B. (1980). A second look at children and the advertising of premiums. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 414-420.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Isaranon, Y.(2018). “‘itthiphon khōng bukkhalikkaphāp bāp long ton‘ēng bāp ‘ē chēn sī lāe khōm mūnīan tō khwām suk choēng ‘atta wisai nai watthanatham bāp khati rūam mū : ‘itthiphon song phān khōng khunnaphāp khōng mittraphāp lāe khwāmphungphōchāi nai khwāmsamphan” [Effects of agentic and communal narcissism on subjective well-being in a collectivistic culture: The mediating roles of friendship quality and relationship satisfaction]. *Veridian-E-Journal, Silpakorn University*, 11,3 (September – December) : 1245 - 1259.
- Jessica, L.T., & Richard, W.R. (2007). *Self-Conscious Emotions: Where Self and Emotion Meet*. London: UK. The Guilford Press.
- Keandoungchun, N., Donkwa, K., Wichitsathian, S.(2018). “phruttikam phūbōrīphōk nai kān sū sinkhā phān sū sangkhom ‘ōnlai khōng khonnai klum chēnērechanwāi” [The generation Y consumer behavior of goods purchasing via social media]. *Veridian-E-Journal, Silpakorn University*, 11,1 (January – April) : 561-577.

- Komin, S. (1991). *Psychology of the Thai people: Values and behavior patterns*. Bangkok: National Institute of Development Administration. Bangkok: Thailand.
- Kowatrakul,S.(2016).“chittawitthaya k̄ansuksā” [Educational Psychology],Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Krebs, F.L. (2018). Social Emotion Mining Techniques for Facebook Posts Reaction Prediction. In Proceedings of the Tenth International Conference on Agents and Artificial Intelligen (ICAART 2018), Funchal, Madeira, Portugal, 16-18 Jan 2018; University of Bristol: BristolBS8 1TH, UK.
- Lahey, Benjamin B. (2001). *Psychology an introduction*. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Leary, M.R. (2004). Digging Deeper : The fundamental nature of Self-conscious Emotions. *Psychological-Inquiry*, 15, 129-131.
- Manucia, G.K., Baumann, D.J., & Cialdini, R.B. (1984). Mood influences on helping: Direct effects or side effects?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(2), 357-36.
- Meethawornkul, S.(2015). “k̄an wikhro phruttkam phubō̄r̄iphō̄k” [Consumer behavior analysis], Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Michelle, N.S. & James, W.K. (2012). *Emotion*. 2nd ed. Wadsworth Cengage Learning.
- Mosher, Donald L., (1994). Guilt. In *Encyclopedia of Human Behavior*, 467-475.
- Ottman, J.A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Brandung*. California: Berrett-Koehler.
- Parks, C.D., Rumble, A.C., & Posey, D.C. (2002). The effects of envy on reciprocation in a social dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 509-520.
- Pillavin, J. & Pillavin, I.M. (1973). *The Good Samaritan: Why does he help?* Unpublished manuscript, University of Wisconsin.
- Rajennd, M. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 1911-2025.
- Richard, P.B. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21,453-457.
- Rogers, A.T. (2016). *Human Behavioral in Social Environment: Perspectives on Development and the Life Course*, Routledge: New York: USA.
- Roseman, I.J. (2001). *A model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research, and applications*. In K.R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal process in emotion: Theory, method, research*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Savitsky, K., Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Do other judge us as harshly as we think? Overestimating the impact of our failures, shortcomings, and mishaps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 44-56.
- Tangney, J.P. & Dearing, R.L. (2002). *Shame and guilt*. New York: Guilford Press.
- Wallace, P. (2001). *The Psychology of the Internet*. New York: Cambridge University.
- Weiner, B. (2005). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. New-Jersey: Lawrence Erlbaum.