

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตาม
ความเชื่อเรื่องสีมงคลกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

The Causal Relationship of Consumer Behavior in Purchasing Products Based
on Superstitious Beliefs Regarding Color Among Gen Y and Gen Z Customers

จิรัชัย หมั่นฤทธิ (Jirachai Muenlit)

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Faculty of Arts at Huachiew Chalermprakiet University

อิสระพงษ์ พลธานี (Issrapong Poltanee)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Asst. Prof., Faculty of Hospitality Industry at Kamphaeng Saen Campus,

Received: December 1, 2023, Revised: March 24, 2024, Accepted: May 20, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z 2) เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยมีโซกลางเป็นตัวแปรคั่นกลางเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 304 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสีมงคลจะช่วยให้รู้สึกโชคดี และมีความเชื่อว่าการใช้สีที่เป็นสิริมงคลกับตนเองจะสามารถส่งเสริมดวงโชคลาภ รวมทั้งมีทัศนคติว่าความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสีมงคลต่อตนเองในด้านต่างๆ รวมถึงจะสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นสีมงคลเนื่องในโอกาสวัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า มุมมองที่มีต่อทัศนคติ โชคลาภ ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีโชกลางเป็นตัวแปรคั่นกลาง ในขณะที่ความน่าเชื่อถือไม่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อโชกลาง ตามผลการวิเคราะห์การตรวจสอบ ความสอดคล้องโดย (CMIN/DF) เท่ากับ 1.39 GFI เท่ากับ 0.95 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 (RMSEA) เท่ากับ 0.36 (NFI) เท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่ามี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งงานวิจัยนี้สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การพัฒนาเป็นการสร้างกลยุทธ์ให้กับกลุ่มคนในรุ่นต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความเชื่อ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เชื่อในเรื่องการเลือกสี มุมมองทัศนคติ โชกลาง การซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to study the purchasing behavior based on auspicious color beliefs between Gen Y and Gen Z and to study the customers of Gen Y and Gen Z per shopping choice with superstition as the intermediate variable. Data were collected from a sample of 304 people. Random sampling was used for the sample groups of Gen Y and Gen Z. The data were analyzed by structural equation analysis. The results showed that, in terms of motivation, buying products with auspicious colors will make customers feel lucky. There is a belief that the use of colors that are promising to oneself will be able to promote fortune. Including the attitude that beliefs influence attitudes in changing situations that occur. That causes people to buy products that are auspicious colors for themselves in various fields, including wearing clothes that are auspicious on the occasion of the day. In addition, the results of the correlation analysis found that perspectives towards superstitious attitudes have a positive direct influence on purchasing products with superstition as an intermediate variable. While credibility does not positively influence superstitions, according to the concordance validation analysis, (CMIN/DF) was 1.39, GFI was 0.95, CFI was 0.98, (RMSEA) was 0.36, and (NFI) was 0.94, which was considered consistent with the empirical data. This research reflects the important role of the business in considering improving or developing products to develop a strategy for the next generation to meet more needs.

Keywords: Belief, Causal Relationship, Behavior in Purchasing Products, Belief in Color Selection, Attitude, Happiness, Shopping

บทนำ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มาช้านานจนเกิดความเชื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของมนุษย์แล้วเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าสิ่งนั้นๆจะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลรองรับก็ตามความเชื่อก็ยังพูดถึงกันมาตั้งแต่ในอดีต (สาลีณี เกรียงไกร, 2556) ซึ่งความเชื่อเกิดจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเรื่องเล่าประเพณี ที่หล่อหลอมมนุษย์ให้มีความเชื่ออยู่ในชีวิตประจำวันและสืบทอดต่อกันมา หรือปัจจัยด้านเรื่องราว ซึ่งเกิดจากร่องรอยต่างๆที่เคยได้ยินมา หรือเรื่องเล่าที่บอกต่อกันมา แล้วสั่งสมกันมาเป็นเรื่องราวต่างๆจึงเกิดเป็นความเชื่อที่ยึดถือสิ่งนั้นในการดำรงชีวิต

ดังนั้นความเชื่อจึงมีอิทธิพลที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และยังสะท้อนถึงทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีอิทธิพล เช่น ความเชื่อในเรื่องสี (ประเสริฐ ยอดแก้ว, 2553) โดยผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลในสังคมที่แตกต่างกันในอดีตเชื่อว่าสีมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งความเชื่อเรื่องเชิงโหราศาสตร์และความเชื่อเชิงวิทยาศาสตร์นับแต่สมัยโบราณจนมาถึงปัจจุบัน โดยสีมีความสำคัญต่อวิถีชีวิต ในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ในการถ่ายทอดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (สรวส ทับทิมสุข, 2564) ซึ่งสีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อด้านความรู้สึกรู้สึกอารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ใช้ในการจำแนกสิ่งต่างๆหรือเหมือนที่เห็นชัดเจน ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงามกลมกลืน เช่น การแต่งกาย การจัดตกแต่งบ้าน การเลือกซื้อสินค้า ใช้ในการจัดกลุ่มพวกหรือคณะ โดยการใช้สีต่าง ๆ เช่น คณะสี หรือเครื่องแบบต่าง ใช้ในการสื่อความหมายเป็นสัญลักษณ์หรือใช้บอกเล่าเรื่องราว ใช้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ เพื่อให้เกิดความสวยงาม สร้างบรรยากาศผสมผสานและน่าสนใจ และสามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในมุมมองของมนุษย์ (Leitgeb, 2017)

นอกจากนี้สีก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์และเชิงโหราศาสตร์ ซึ่งสีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ มีผลกระทบทั้งทางด้านดีและทางด้านไม่ดี แล้วแต่เราจะปรับสีสีมีเรื่องอิทธิพลในเรื่องใด (Siegel, 2017) เช่น ความเชื่อเรื่องสีในเชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการใช้สีน้ำเงินในบ้านอาหาร ซึ่งสีน้ำเงินเป็นสีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสบาย ผ่อนคลาย ทำให้ผู้บริโภคอยากนั่งในร้านอาหารนานขึ้น จึงนิยมนำไปใช้กับร้านอาหารระดับหรูหรือร้านนั่งดื่ม เมื่อผู้บริโภคนั่งนานขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสั่งของหวาน ไวน์หรือเครื่องดื่มต่างๆ และอาหารมากขึ้น จึงทำให้เป็นการกระตุ้นยอดขายของร้านอาหารหรือร้านนั่งดื่มเพิ่มขึ้น

ดังนั้นความเชื่อเรื่องสีจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์และเชิงโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของมนุษย์ (Newen, 2016) โดยปัจจุบันนักการตลาดได้นำความเชื่อเรื่องสีทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์และเชิงโหราศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Bermudez & Cahen, 2015) โดยมีการนำความเชื่อเรื่องสีในเชิงวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เช่น สีแดงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเวลาผ่านไปรวดเร็วและสีน้ำเงินทำให้รู้สึกเวลาที่ผ่านไปช้า

นอกจากนั้นในอดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการนำความเชื่อเรื่องสีไปปรับใช้กับธุรกิจ เช่น ธุรกิจคาสีโนได้มีการนำสีแดงมาใช้ตกแต่งร้าน เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและในขณะที่เดียวกันก็รู้สึกเสียดายเวลาในการเล่นในคาสีโนหรือการนำความเชื่อเรื่องสี ในเชิงโหราศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมา ความเชื่อของมนุษย์แต่ละบุคคลล้วนมีความเชื่อพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะเป็นความเชื่อที่เกิดจากร่องรอยในอดีตตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษที่ตกทอดต่อกันมา ความเชื่อตามวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี หรือบางคนเกิดความเชื่อจากประสบการณ์จริงที่พบปะกับตัวเอง นอกจากนี้ยังมีความเชื่อแฝงที่เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ (Douven et al., 2013) และในปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสี โดยมีการนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ดี เช่น ชาวตะวันตกมีความเชื่อเรื่องสีขาวว่าเป็นสีแห่งความบริสุทธิ์และมีความศักดิ์สิทธิ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านตัดเย็บเสื้อผ้าทำการออกแบบและตัดชุดแต่งงานโดยเน้นโทนสีขาวเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าบ่าวเจ้าสาว (Siegel, 2015) จากการนำความเชื่อเรื่องสีเข้ามาใช้กับธุรกิจดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนและ

เพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น มากกว่านั้นก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การเลือกสีตราสัญลักษณ์ และการเลือกสีในการตกแต่งที่อยู่อาศัย ซึ่งสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

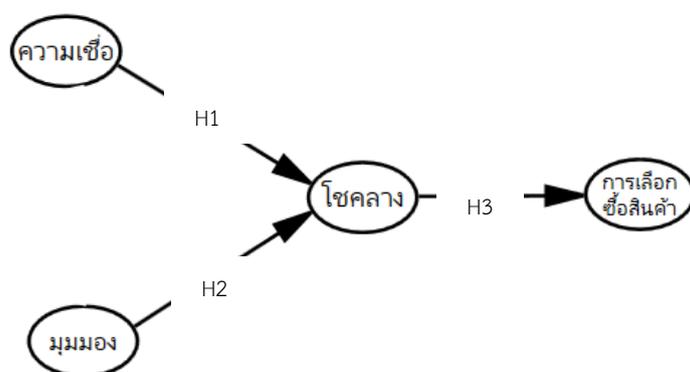
จากเหตุผลข้างต้นนั้นจะพบว่าความเชื่อเรื่องสีมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของมนุษย์ ซึ่งมุมมองความเชื่อในเรื่องสีของมนุษย์ ก็มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชายเป็นต้น ดังนั้นการแก้ไขปัญหาด้วยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเชื่อสีมงคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยมีโซคกลางเป็นตัวแปรคั่นกลางจึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากการแก้ไขปัญหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์จะเป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Fornell & Larcker, 1981) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร หรือใช้วิเคราะห์สำหรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกตได้ โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลพร้อมกัน จึงเป็นการศึกษาผ่านโมเดลความสัมพันธ์ทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรที่เป็นข้อเท็จจริง หรือตัวแปรทางกายภาพ รวมถึงตัวแปรทางจิตวิทยาหรือตัวแปรทางสังคมวิทยา เพื่อตัดสินใจว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในปรากฏการณ์หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านการศึกษาพฤติกรรมและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมความเชื่อที่เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันในเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z
2. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยมีโซคกลางเป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบความคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความเชื่อ 2. มุมมอง 3. โซคกลาง 4. การเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความเชื่อในเรื่องการเลือกซื้อที่เป็นสิริมงคลกับตนเองส่งผลต่อชีวิตประจำวันส่งผลต่อชีวิตประจำวันส่งผลต่อการเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

H2: มุมมองทัศนคติของความเชื่อกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันส่งผลต่อชีวิตประจำวันส่งผลต่อการเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

H3: การเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจส่งผลต่อชีวิตประจำวันส่งผลต่อการเชื่อเรื่องโชคลางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ความเชื่อในเรื่องของสิ่งมงคล

ความเชื่อในเรื่องของสิ่งมงคลและผลต่อโชคลางในการใช้ชีวิตเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติ การเชื่อมั่นในสิ่งมงคลมักเกิดจากความเชื่อที่ว่าสิ่งบางสิ่งมีอิทธิพลทางศรัทธาหรือมีคุณสมบัติที่สามารถเสริมสร้างโชคลางที่ดีหรือไม่ดีให้กับบุคคลต่าง ๆ ได้ ผ่านการอธิบายในลักษณะของสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณ ซึ่งอาจมีผลให้คนรู้สึกมั่นใจและมีพลังใจในการประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน (Brossel 2015; Crupi and Tentori 2012; Schupbach & Sprenger, 2011) การเชื่อมั่นในสิ่งมงคลอาจมีผลต่อโชคลางในการใช้ชีวิตได้มากที่สุดที่สุดในกรณีที่คุณมีความเชื่อมั่นและอยู่ในสถานะที่มีสมาธิและมุ่งมั่นในการตระหนักถึงความต้องการและเป้าหมายในชีวิต การเชื่อมั่นในสิ่งมงคลอาจส่งผลให้คนรู้สึกมั่นใจและมีความหวังในอนาคต และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานหรือตัดสินใจในด้านต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อนี้อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และอาจมีผลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย (Decock & Douven, 2014) ซึ่งการเชื่อมั่นและความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และสิ่งสำคัญคือการให้ความเคารพและเห็นคุณค่าในความเชื่อของผู้อื่น ไม่ว่าจะเชื่อในเรื่องของสิ่งมงคลหรือเรื่องอื่นๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การเชื่อในเรื่องของสิ่งมงคลและผลต่อโชคลางในการใช้ชีวิตเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติ ความเชื่อนี้สามารถสร้างความมั่นใจและมีความหวังในอนาคตได้

นอกจากนั้นความเชื่อในเรื่องของสิ่งมงคลอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณในบางกรณี นับตั้งแต่การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือสินค้าอื่นๆ การเชื่อมั่นในสิ่งมงคลอาจสร้างความมั่นใจและความหวังในการตัดสินใจซื้อหรือขาย ซึ่งอาจส่งผลให้คุณรู้สึกดีและมีความพอใจในการซื้อสินค้านั้น (Gardenfors, 2014) อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่เกิดจากการเชื่อมั่นในสิ่งมงคลอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล มีบุคคลที่ให้ความสำคัญและเชื่อในสิ่งมงคลอย่างมาก และมีบุคคลที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เลย การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัยเช่น คุณสมบัติของสินค้า เหตุผลทางเศรษฐกิจ ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นมากกว่าความเชื่อในสิ่งมงคลเดียว (Macpherson, 2015) ดังนั้น ความเชื่อในเรื่องของสิ่งมงคลอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในบางกรณี แต่สิ่งสำคัญคือการคำนึงถึงหลายปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นไปในทางที่เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการและความสุขส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล

โชคลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

โชคลางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและผลลัพธ์ที่เกิดจากการซื้อสินค้านั้น (Siegel, 2017) ความเชื่อในโชคลางบางกลุ่มผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีโชคลางในทางที่ดีจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ความเชื่อดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในช่วงเวลานั้นๆ (สรวส ทับทิมสุข, 2564) ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก โชคลางอาจส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคลการรู้สึกว่ามีโชคลางในการซื้อสินค้าอาจสร้างความสุขและความพึงพอใจทำให้บุคคลมีความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น ที่สอดคล้องกับความเชื่อของจิตวิญญาณ

ที่แตกต่างในบางวัฒนธรรมหรือศาสนา การเชื่อในความร่วมมือของจิตวิญญาณเป็นสิ่งที่สำคัญ (Siegel, 2017) ความเชื่อดังกล่าวอาจส่งผลให้บุคคลเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ศาสนาหรือการใช้ชีวิตในพื้นที่นั้น ๆ และคาดหวังว่าการเลือกซื้อตามลักษณะความเชื่อตามโซกลางจะเป็นการสร้างความสำเร็จรุ่งเรืองให้กับตนเอง หรือธุรกิจที่สะท้อนผ่านผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อในอดีตที่ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโซกลาง อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต (สวรส ทับทิมสุข, 2564) โดยเฉพาะถ้าหากผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์หรือสัมผัสความสำเร็จจากการเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีโซกลาง อาจส่งผลให้มีความเชื่อมั่นและให้ความสำคัญกับโซกลางในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ความเชื่อในโซกลางสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบางกรณี แต่สิ่งสำคัญคือการคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณลักษณะของสินค้า ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ผ่านการสร้างโมเดลทางพฤติกรรม โดยสามารถสร้างและทดสอบโมเดลทางพฤติกรรมเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและผลกระทบของความเชื่อในโซกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจหรือแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

สิ่งมรดกที่มีผลต่อความเชื่อในโซกลาง

มุมมองของสิ่งมรดกมีผลต่อความเชื่อในโซกลางเนื่องจากความเชื่อในสิ่งมรดกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและศาสนาของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม ความเชื่อในสิ่งมรดกสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับสิ่งมรดกจิตวิญญาณของบุคคล สิ่งมรดกบางสิ่งอาจถือเป็นสัญลักษณ์ของความร่วมมือหรือความสำเร็จรุ่งเรือง และในขณะเดียวกันก็อาจมีความเชื่อว่าการใช้สิ่งมรดกในทางบางเรื่องอาจเสริมสร้างโซกลางหรือขาดได้ นอกจากนี้ความเชื่อในสิ่งมรดกยังมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในสัญลักษณ์หรือสิ่งที่ถือเป็นศักยภาพหรืออุปสรรคในชีวิต (Gardenfors, 2000; 2014) เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความเชื่อว่าการใช้สิ่งมรดกในชีวิตประจำวันอาจมีผลกระทบต่อโซกลางหรือความสำเร็จที่แตกต่างกัน ความเชื่อในสิ่งมรดกอาจส่งผลให้คนรู้สึกมั่นใจและมีความหวังในอนาคต และสร้างแรงบันดาลใจในการตัดสินใจหรือดำเนินชีวิต วิธีที่สิ่งมรดกมีผลต่อความเชื่อในโซกลางขึ้นอยู่กับเนื้อหาของความเชื่อ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่บุคคลแต่ละคนอยู่ โดยเฉพาะความเชื่อในโซกลางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งความแตกต่างทางสังคม Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างทางสังคมและมุ่งหวังที่จะแตกต่างจากคนอื่นในกลุ่มเดียวกัน การใช้สิ่งมรดกบางสิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจเป็นทางเลือกที่ช่วยให้มีความรู้สึกเติบโตและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การเลือกสีที่เป็นเอกลักษณ์หรือที่โดดเด่นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนหรือกลุ่มที่ต้องการสังคม (Stokes, 2015) นอกจากนั้นสิ่งมรดกบางสิ่งอาจมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคล การเลือกสีในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจสร้างความสุขและความพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับสินค้า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความเป็นไปได้ทางอารมณ์จนกระทั่งอาจถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสีที่เชื่อว่าจะสร้างความสุขและความพึงพอใจ

วิธีดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีทัศนคติความเชื่อเรื่องสิ่งมรดก ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน โดย Gen Y มีอายุอยู่ระหว่าง 22 – 39 ปี Gen Z มีอายุอยู่ระหว่าง 10 – 21 ปีโดยการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นไปตามเกณฑ์ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยกำหนดค่าอิทธิพล (Effect Size) ระดับปานกลางโดยใช้กฎ Rule of Thumb (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 248) อัตราส่วน 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกต ทั้งนี้เครื่องมืองานวิจัยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ ส่งผลให้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 240 ตัวอย่าง อีกทั้ง (Kline, 2011) ได้แนะนำจำนวนขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลคือ 200 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair, J.F. et al., 2010) และจากการเก็บข้อมูลสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 304 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าตรงกับข้อกำหนด

ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากมีข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณและระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยเป็นลักษณะข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกตามลักษณะของวิธีการวิจัยได้เป็น 1 ประเภท คือ เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมีลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาจากการประยุกต์ใช้แบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1). ความเชื่อในเรื่องการเลือกสีที่เป็นสิริมงคล 2). มุมมองทัศนคติของความเชื่อกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวัน 3). การเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ 4). สึกกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยค่าความเชื่อมั่นและองค์ประกอบเชิงสำรวจของข้อคำถาม ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) แสดงไว้ในตารางที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของประเด็นที่ทำการศึกษา โดยพิจารณาการประเมินความสอดคล้องของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาค่า CMIN-DF, NFI, TLI, CFI, RMSEA ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ช่วยให้สามารถตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูลได้ โดยสามารถใช้ข้อมูลในการทำนายผลลัพธ์เป็นพิสัยแพร่โดยตรงจากการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประมาณค่าพารามิเตอร์

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และเพศ LGBT+ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ อายุ 22-24 ปี ร้อยละ 20.1 และอายุ 30-34 ปี ร้อยละ 19.1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 23.4 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.1 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.7 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 30.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกสินค้าสีมงคลตามช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองมากที่สุด อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (\bar{X} =4.71, S.D.=1.80) 2) ความถี่ในการเลือกสินค้าด้วยตนเองจากไปเลือกตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่แสดงสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (\bar{X} =4.62, S.D.=1.59) 3) ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสีมงคลตามทัศนคติความเชื่อแต่เดิมที่เคยมีมาในอดีตอยู่ในระดับค่อนข้างมาก(\bar{X} =4.57, S.D.=1.59) ตามลำดับ

ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นสีมงคลจะทำให้รู้สึกโชคดี มากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =5.36) รองลงมาคือซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสีมงคลจากการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่นๆ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก(\bar{X} =5.26) ตามลำดับ ด้านความเชื่อในการเลือกสีที่เป็นสิริมงคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เป็นความเชื่อ

ว่าการใช้สื่ที่เป็นสิริมงคลกับตนเองจะสามารถส่งเสริมดวงโชคกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =5.45) รองลงมาคือมีความเชื่อว่าการใช้สื่ที่เป็นสิริมงคลกับตนเองจะช่วยทำให้มีชีวิตที่สดใสมีความสุข โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =5.51) ด้านทัศนคติต่อความเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่าความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =5.55) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นว่าความเชื่อสามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้ดี ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (\bar{X} =5.66) ด้านสื่กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าที่เป็นสิริมงคลต่อตนเองในด้านต่างๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =5.53, S.D.=1.22) รองลงมาจะสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นสิริมงคลเนื่องในโอกาสวันสำคัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =5.52, S.D.=1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และ AVE Square Root Matrix

ตัวแปร	1	2	3	4
มูมมอ	(0.819)			
โชคกลาง	.431**	(0.721)		
ทัศนคติ	.800**	.713**	(0.781)	
พฤติกรรม	.631**	.580**	.778**	(0.728)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยต้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่สูงเกินกว่า .80 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรจะไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) และผลการเปรียบเทียบค่า AVE กับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า ค่า AVE ในแต่ละแถวในแนวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกค่า ทั้งในแนวตั้งและแนวนอนโดยมีค่าน้อยกว่า 0.85 ซึ่งถือว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่สูงจนเกินไปจึงสรุปว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของการที่ดัชนีสามารถวัดองค์ประกอบได้อย่างถูกต้อง (Hirschfeld & Field (2000) จึงสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีการคัดสรรตัวแปรอิสระได้อย่างเหมาะสมและไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

องค์ประกอบ	ตัวแปร	β	α	CR >0.6	AVE >0.5
ความเชื่อในการเลือกสื่ที่เป็นสิริมงคล Cronbach's Alpha : 0.856 KMO : 0.822	การใช้สื่ที่เป็นสิริมงคลกับตนเอง สามารถส่งเสริมดวงโชคกลาง	0.78	N/A	0.89	0.67
	การใช้สื่ที่เป็นสิริมงคลกับตนเอง จะช่วยให้มีชีวิตที่สดใส มีความสุข	0.78	15.33		

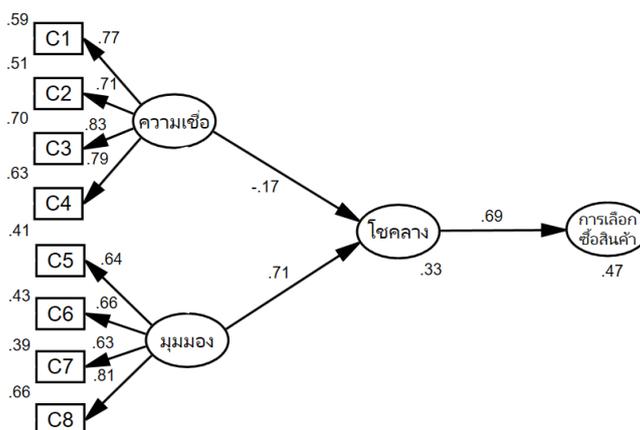
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	β	α	CR >0.6	AVE >0.5
	การใช้สีที่เป็นสิริมงคลกับตนเองไปทำงาน จะทำให้งานราบรื่น	0.87	12.73		
	การใช้สีที่เป็นสิริมงคลกับตนเองในเรื่องการค้าขาย ทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น	0.85	13.93		
มุมมองทัศนคติความเชื่อ Cronbach's Alpha : 0.775 KMO : 0.744	ความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น	0.68	N/A	0.72	0.52
	ความเชื่อสามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้ดีในระดับใด	0.64	10.81		
	ทัศนคติความเชื่อเกิดจากรากฐานครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.79	11.39		
	ทัศนคติความเชื่อ ทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆได้ในชีวิตประจำวัน	0.74	11.03		
การเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ Cronbach's Alpha : 0.857 KMO : 0.803	สีทางด้านศาสนา หมายถึง ความบริสุทธิ์, สะอาด ถ้าท่านไม่ใส่ชุดสีขาวไปปฏิบัติธรรมมีผลต่อการปฏิบัติธรรม	0.65	N/A	0.86	0.61
	สีดำด้านศาสนา หมายถึง ความโศกเศร้าไว้ทุกข์ ดังนั้นรูปสีดำให้ใช้สำหรับบูชาพระราหูและใช้ในศพ เท่านั้น	0.72	11.39		
	สีแดงด้านศาสนา หมายถึง กิเลส, ไร้ศีลธรรม, ความโหดร้าย ถ้าท่านบูชาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยใช้กุหลาบสีแดงท่านจะรู้ว่าท่านเป็นคนมีกิเลส	0.84	11.65		
	สีเหลืองด้านศาสนา หมายถึง ผู้ทรงศีลแล้ว ยังหมายถึงแสงสว่างแห่งปัญญา ให้ความสงบ แจ่มใส ดังนั้นสีเหลือง จึงเป็นสีแห่งศาสนา	0.90	12.35		
สีกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Cronbach's Alpha : 0.758 KMO : 0.773	เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสีมงคล ตามประสบการณ์ หรือคำแนะนำจากคนอื่นที่เคยซื้อ	0.90	N/A	0.77	0.53

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

	ซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งมงคลต่อตนเองในด้านต่างๆ	0.83	10.41		
	สวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นสิ่งมงคลเนื่องในโอกาสวันสำคัญ	0.72	8.72		
	ยินดีซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสิ่งมงคล แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป	0.67	9.73		

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาศักดิ์ศรีความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z วิทยาลัยศึกษา เขตพัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 16 ตัวแปร การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.758 – 0.857 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72-0.89 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.52-0.67 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) (Construct Validity) (Hair et al., 2010, p. 708-710) จึงถือว่าโมเดลดังกล่าวสามารถอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Variables	Estimate		R ²	C.R.	P
	Standard	Unstandardized			
ความเชื่อ			0.90		
-> โชคลาง	-0.17	-0.17	0.19	1.89	0.058
มุมมอง			0.78		
-> โชคลาง	0.14	0.13	0.13	1.26	0.205
โชคลาง			0.11		
-> การเลือกซื้อสินค้า	2.09	1.87	-1.84	3.77	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างการศึกษาทัศนคติความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z กรณีศึกษา เขตพัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานครภายหลังการปรับปรุงตัวแบบ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 4 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัว ได้แก่ ความเชื่อและมุมมอง ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัว ได้แก่ โชคลงและการเลือกซื้อสินค้า

โดยองค์ประกอบด้านความเชื่อ ส่งอิทธิพลทางตรงกับโชคลง ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) -0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.19 ค่าความแปรปรวน และด้านมุมมอง ส่งอิทธิพลทางตรงกับโชคลง ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) 0.13 ค่าความแปรปรวน องค์ประกอบด้านโชคลง ส่งอิทธิพลทางตรงกับการเลือกซื้อสินค้า (Standardized Regression Weight) 2.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) -1.84 ค่าความแปรปรวน

ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืน

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
p ของ Chi-Square	มีค่ามากกว่า 0.05	0.00	0.07
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 3	2.37	1.39
GFI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.91	0.95
TLI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.92	0.98
CFI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.93	0.98
NFI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.89	0.94
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.80	0.67	0.36

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของการศึกษาทัศนคติความเชื่อเรื่องสีมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z กรณีศึกษา เขตพัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ Chi-Square Probability Level เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.37 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.91 ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index : TLI) เท่ากับ 0.92 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.67 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง หลังจากการปรับปรุงเงื่อนไขในการกำหนดเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดล ซึ่งเป็นการพิจารณาค่าสถิติ 7 ตัวชี้วัดตามเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ซึ่งหากตัวชี้วัดที่ใช้พิจารณาผ่านเงื่อนไขจะถือว่าแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ในการวัดความสอดคล้องของโมเดล ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 และค่า CFI ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative. Fit Index) เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 และค่าดัชนีวัด ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker Lewis Index : TLI) เท่ากับ 0.98 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 7 ค่าผ่านเกณฑ์ประเมิน ดังนั้นจึงสามารถทำการสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างการศึกษา

ทัศนคติความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z กรณีศึกษา เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Coefficient	t-statistics	สรุปผล
H1 ความเชื่อในเรื่องการเลือกสีที่เป็นสิริมงคลกับตนเองส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	-0.17	1.89	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2 มุมมองทัศนคติของความเชื่อกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวัน ส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0.71	1.26	ยอมรับสมมติฐาน
H3 การเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับสื่กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.69	3.77	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อในเรื่องการเลือกสีที่เป็นสิริมงคลกับตนเองไม่ส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ -0.17 ในขณะที่มุมมองทัศนคติของความเชื่อกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวัน ส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และการเชื่อในเรื่องโชคลางเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับสื่กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.71 และ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยโมเดลในประเด็นของความสัมพันธ์มีประเด็นที่ควรอภิปรายจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าถ้าได้ซื้อสินค้าและบริการความต้องการของผู้ซื้อเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หากมีความต้องการสูง ผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งมงคลของตนเอง อาทิ เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า จะทำให้ชีวิตประจำวันของตนเองมีแต่ความโชคดีเกิดความสบายใจ สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553) สืออยู่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อไทยและรากวัฒนธรรมการใช้สีของไทยที่มีผลต่อการออกแบบในการใช้ชีวิตประจำวันมีอิทธิพลในการดำรงชีวิต หรือวิถีชีวิตรวมไปถึงวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่โบราณส่งต่อมารุ่นสู่รุ่นที่ประกอบด้วยสีต่างๆ อาทิสีขาวคือสีของความบริสุทธิ์มักจะสวมใส่เมื่อมีงานบุญงานมงคล หรือการทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ซึ่งอาจจะสามารถทำการสรุปอภิปรายในประเด็นดังกล่าวได้ว่าสีเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการออกแบบในการใช้ชีวิตประจำวันและวิถีชีวิตของไทยตั้งแต่โบราณสมัย

นอกจากนั้นครอบครัวก็มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการ รวมไปถึงความสามารถในการซื้อสินค้าตามกำลังการซื้อให้สอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ สาลินี เกรียงไกร (2556) ที่พบว่า การเลือกสีที่เป็นสิริมงคลเป็นเรื่องของความเชื่อที่มีต้นกำเนิดมาจากวัฒนธรรมและศาสนาของแต่ละชนชาติ การเลือกสีที่เป็นสิริมงคลเน้นตามความเชื่อว่ามีแต่สิ่งมีพลังและคุณสมบัติที่มีผลต่อชีวิตและอารมณ์ของคนในแต่ละสถานการณ์ อาจกล่าวได้ว่าการเลือกสีที่เป็นสิริมงคลเป็นเรื่องของความเชื่อที่มีต้นกำเนิดมาจากวัฒนธรรมและศาสนาของแต่ละชนชาติ และมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมและศาสนาที่มีการเชื่อมั่นในสิ่งเหล่านี้ การ

เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความเชื่อของโศกลางเป็นเรื่องที่พบได้บ่อยในวงกว้าง และมีผลต่อความสบายใจและความพึงพอใจของบุคคลในการใช้ชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อที่เป็นสิริมงคลอย่างเดียวไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าจะมีผลต่อการเกิดโศกลางหรือไม่ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความเชื่อของโศกลางนั้นควรจะเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้ดีกว่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริงๆ โดยควรดูถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย และความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน

และจากผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติความเชื่อเป็นเรื่องส่วนบุคคลซึ่งแต่ละคนสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ชีวิตและองค์ความรู้ต่างๆที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ มันอาจเกิดจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมหรือการเรียนรู้เรื่องใหม่ๆ ที่ได้รับและรับรู้พัฒนาจนเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น Siegel, S., (2017) และความเชื่อสามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้ดี ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ (สาลินี เกรียงไกร, 2556) ที่พบประเด็นที่น่าสนใจว่าความเชื่อเป็นเรื่องส่วนบุคคลและมีการเกิดขึ้นตามวัฒนธรรม ศาสนา สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ความเชื่อเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมและการพึ่งตนเองของผู้คน และมีผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นทัศนคติความเชื่อจึงเป็นเรื่องส่วนบุคคลและที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม ศาสนา สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและการกระทำในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นสิริมงคลต่อตนเองในด้านต่างๆ และสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นสิริมงคลเนื่องในโอกาสวันสำคัญ รวมถึงจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสิริมงคล ตามประสบการณ์หรือคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์ในการซื้อ ตลอดจนยินดีที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสิริมงคลแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งข้อค้นพบหรือประเด็นที่น่าสนใจสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ สวรรส ทับทิมสุข (2564) และงานวิจัยของ Stokes (2015) ช่วงวัยมีผลต่ออำนาจการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าตามลักษณะของสิริมงคลจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสิริมงคล ดังนั้นอาจจะสามารถทำการสรุปอภิปรายในประเด็นดังกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างสิริมงคลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้โดยสามารถกระตุ้นความตื่นตัวและส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

นอกจากนั้นมีประเด็นข้อค้นพบที่น่าสนใจจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคือพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z ในด้านความเชื่อส่งผลทางด้านลบต่อโศกลางซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับโศกลางมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่มีอายุที่มากกว่าเหมือนในอดีตที่ผ่านมา แต่กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z จะมีมุมมองทัศนคติต่อการแต่งกายตามสีว่าจะเป็นการเสริมสิริมงคลหรือให้โศกลาง จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสวมใส่ตามสิริมงคล ดังนั้นอาจทำการสรุปได้ว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z มักจะไม่ให้ความสำคัญกับความเชื่อเรื่องโศกลางเท่ากับคนในกลุ่ม Baby Boomersที่เกิดระหว่างปี 1946 – 1964 และกลุ่ม Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1965 - 1980 แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ยังคงมีความเชื่อว่าการใส่เสื้อผ้าสีมงคลที่ถือว่าเป็นสิ่งที่เสริมโศกลางเพิ่มความมั่นใจสามารถได้มากขึ้น ซึ่งความเชื่อจากผลการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากผลวิจัยที่พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิริมงคลตามทัศนคติที่มีผลต่อจำนวนสินค้าที่ทำการซื้อในแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าให้กับกลุ่มที่ทำการศึกษาคควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้ารวมถึงควรมีการ

ใส่อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเป็นการของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์จากการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะมีผลต่อการแนะนำดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการใช้ปัจจัยสำคัญต่างๆในการออกแบบและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี การใช้สีสันทันที่เข้ากับกลุ่มลูกค้า การสร้างการบรรยายภาคในการส่งเสริมการซื้อและบริการที่เป็นมิตรและเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังสามารถใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) หรือการติดต่อกับลูกค้าเดิมโดยการส่งเมลล์ของแนะนำสินค้าที่ใช้ได้มาก่อนหน้านี้ เป็นต้น ซึ่งการใช้วิธีการตลาดดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อทำให้เกิดการศึกษาในประเด็นดังกล่าวอย่างครบถ้วนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเพื่อขายให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าตามกลุ่มที่ทำการศึกษาต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

การซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลตามทัศนคติ มีผลต่อจำนวนสินค้าที่ทำการซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าให้กับกลุ่มที่ทำการศึกษาคควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะมีผลต่อการแนะนำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการใช้ปัจจัยสำคัญต่างๆในการออกแบบและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- สาลินี เกรียงไกร. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- สวรส ทับทิมสุข (2564). *ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทาสีเล็บ ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553). *สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ประเสริฐ ยอดแก้ว (2553). *วิทยาศาสตร์ความเชื่อ*. (ศิลปนิพนธ์การจัดการศิลปะบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- Bermudez, J., and A. Cahen. (2015). *Nonconceptual mental content*. In E. N. Zalta (Ed.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2015 Edition)*. Stanford: The Stanford Encyclopedia of Philosophy.
- Brossel, P. (2015). *On the role of explanatory and systematic power in scientific reasoning*. *Synthese*, 192, 3877–3913.

- Crupi, V., & Tentori, K. (2012). *A second look at the logic of explanatory power (with two novel representation theorems)*. *Philosophy of Science*, 79, 365–385.
- Decock, L., & Douven, I. (2014). *What is graded membership?* *Nous*, 48, 653–682.
- Douven, I., et al. (2013). *Vagueness: a conceptual spaces approach*. *Journal of Philosophical Logic*, 42, 137–160.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Gardenfors, P. (2000). *Conceptual spaces—the geometry of thought*. Cambridge: MIT Press.
- Gardenfors, P. (2014). *Geometry of meaning: Semantics based on conceptual spaces*. Cambridge: MIT Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson: New York.
- Hirschfeld, R.R. and Field, H.S. (2000) *Work Centrality and Work Alienation: Distinct Aspects of a General Commitment to Work*. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 789-800.
- Kline, R.B. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Leitgeb, H. (2017). *The stability of belief: how rational belief coheres with probability*. Oxford: Oxford University Press.
- Macpherson, F. (2015). *Cognitive penetration and nonconceptual content*. In J. Zeimbekis & A. Raftopoulos (Eds.), *Perception and its Modalities: A Multisensory Perspective* (pp. 331–358). Oxford: Oxford University Press.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *The Assessment of Reliability*. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Newen, A. (2016). *Defending the liberal-content view of perceptual experience: direct social perception of emotions and person impressions*. *Synthese*. [Doi.org/10.1007/s11229-016-1030-3](https://doi.org/10.1007/s11229-016-1030-3).
- Schupbach, J., & Sprenger, J. (2011). *The logic of explanatory power*. *Philosophy of Science*, 78, 105–127.
- Siegel, S. (2015). *The contents of perception*. In E. N. Zalta (Ed.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford: Stanford University.
- Siegel, S. (2017). *The rationality of perception*. Oxford: Oxford University Press.

Stokes, D. (2015). *Towards a consequentialist understanding of cognitive penetration*. In J. Zeimbekis & A. Raftopoulos (Eds.), *Perception and its Modalities: A Multisensory Perspective* (pp. 75–100). Oxford: Oxford University Press.