



## โครงการพิเศษทางจิตวิทยา

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว  
และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จัดทำโดย

นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์  
รหัสนักศึกษา 600801485350  
สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา จว.404 โครงการพิเศษทางจิตวิทยา  
ปีการศึกษา 2563  
คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ชื่อ-สกุล	: นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์
ชื่อโครงการพิเศษทางจิตวิทยา	: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
หลักสูตร	: ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษทางจิตวิทยา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ
ปีการศึกษา	: 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของนักศึกษา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปีการศึกษา 2563 จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation) สถิติ t-test แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Sample) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) คำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จากคะแนนเต็ม 5.00
2. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย
3. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด
4. นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน
5. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 ( $r = .701$ )

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษทางจิตวิทยา และคณาจารย์คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีรายชื่อดังต่อไปนี้ รองศาสตราจารย์ประณต เค้าฉิม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา อังกาบสี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจาริต อาจารย์ ดร.อิวัฒน์ รัตนวงศ์แฆ และอาจารย์นภาพร อยู่ถาวร ซึ่งให้ความกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบประมวลผลการศึกษาค้นคว้าทางจิตวิทยา พร้อมทั้งกรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของโครงการพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจาริต และอาจารย์นภาพร เหลืองช่วยโชค ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ให้มีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.วัลลภ สุวรรณดี อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้ศึกษาในการอนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำโครงการพิเศษทางจิตวิทยาในครั้งนี้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาเล่าเรียนและสนับสนุนค่าครองชีพตลอดจนสำเร็จการศึกษา

คุณค่าของโครงการพิเศษทางจิตวิทยานี้ ขอบอบแต่ ครอบครัว คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาในการจัดทำโครงการพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่น ๆ ได้ หากมีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดส่วนใดที่เกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และจะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

อิงตะวัน ลาโพธิ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1. หลักการและเหตุผล.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
3. ความสำคัญของการศึกษา.....	4
4. ขอบเขตของการศึกษา.....	4
4.1 ประชากร.....	4
4.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	4
4.3 ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
4.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
4.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
5. กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
6. สมมติฐานของการศึกษา.....	7
<b>2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น.....	9
1.1 ช่วงวัยของวัยรุ่น.....	9
1.2 ความสนใจของวัยรุ่น.....	9
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	12
2.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	12
2.2 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยม.....	13
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	17
2.5 ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์.....	31
2.6 การวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	33
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.....	33
3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ.....	33
3.2 ความหมายของบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.....	35
3.3 ความสำคัญของบุคลิกภาพ.....	36
3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล.....	37
3.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.....	39
3.6 การวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)</b>	
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	43
4.1 ความหมายของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	43
4.2 ความสำคัญของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	46
4.3 องค์ประกอบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	47
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	49
4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	52
4.6 การวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	53
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	54
5.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	54
5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	57
5.3 บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	58
5.4 ทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	58
<b>3. วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....</b>	<b>60</b>
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	62
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
<b>4. ผลการศึกษาค้นคว้า.....</b>	<b>71</b>
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	72
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์.....	73
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 2 ส่วน.....	75
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
<b>5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>81</b>
1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	81
2. สมมติฐานของการศึกษา.....	81
3. ขอบเขตของการศึกษา.....	81
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	82

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (ต่อ)</b>	
5. สรุปผลการศึกษา.....	82
6. อภิปรายผล.....	85
7. ข้อเสนอแนะ.....	91
7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้.....	91
7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	91
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>92</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	98
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ เครื่องมือในการศึกษา.....	100
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าทำการเก็บข้อมูลสำหรับการทำ โครงการพิเศษทางจิตวิทยา.....	107
ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	109
ภาคผนวก จ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	115
ภาคผนวก ฉ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	121
<b>ประวัติผู้ศึกษา.....</b>	<b>128</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปี.....	61
2	ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3	ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล.....	62
4	ตัวอย่างแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.....	63
5	ตัวอย่างแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	65
6	ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	67
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	72
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
9	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.....	72
10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	73
11	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ ข้อที่ 1 การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ ผ่านมา.....	75
12	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ ข้อที่ 2 ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง.....	75
13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	76
14	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	77
15	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
16	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	78
17	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.....	79
18	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	79
19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
20	วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์.....	110
21	วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์.....	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ( $r$ ) ของแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	116
23	แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	118
24	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละฉบับ.....	120



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562.....	1
2	กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า.....	6
3	สรุปอันดับสินค้าขายดีประจำปี 2019 (Source : Priceza: Jan 1 – 31 Nov 2019).....	14
4	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
5	กำหนดซึ่งกันและกัน.....	29
6	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	47

# บทที่ 1

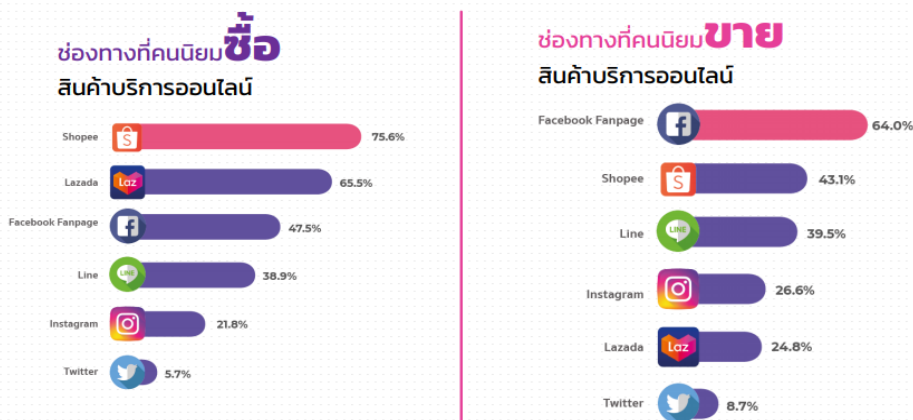
## บทนำ

### 1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดำรงชีวิตของเราล้วนมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่เมื่อก่อนถ้าหากเราจะซื้อสินค้าสักชิ้นเราต้องออกจากบ้านเพื่อไปซื้อด้วยตนเอง หรือโทรเรียกใช้บริการขนส่งสินค้า แต่ปัจจุบันเราสามารถที่จะซื้อสินค้าที่เราต้องการจากร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้โดยที่เราไม่ต้องออกจากที่พักอาศัยเพื่อไปซื้อเลย จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นช่วยทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่เป็นเรื่องที่ง่ายและมีความสะดวกสบาย โดยคนรุ่นใหม่นิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้นประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก อายุระหว่าง 16-64 ปี นิยมซื้อของออนไลน์ในแต่ละเดือน โดยซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือมากกว่า laptop และผู้ซื้อของออนไลน์ที่อายุน้อยก็มีแนวโน้มจะค้นหาซื้อสินค้าและสินค้าผ่านระบบโซเชียลมากขึ้น แนวโน้มนี้จะยิ่งเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 16-64 ปี (Simon Kemp, 2020 อ้างถึงใน ไพรซ์เน็ตไทย, 2563, ออนไลน์) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีเสถียรภาพทำให้การติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อ และการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปรากฏดังภาพที่ 1

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต ปี 2562

### ช่องทางถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์



คนไทยนิยมขายของทาง Facebook  
ในขณะที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต ปี 2562

12

eldadQ ETDA

กระทรวงดิจิทัล  
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ภาพที่ 1 ภาพผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตปี 2562  
ที่มาภาพ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562, ออนไลน์

จากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA 2562 เมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ไหน ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% และ Line 38.9% ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้ที่เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fanpage 64.0% รองลงมาคือ Shopee 43.1% และ LINE 39.5% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562, ออนไลน์) โดยเฉพาะช่วงวัยในระดับอุดมศึกษา อย่างกลุ่มนักเรียน นักศึกษาถือว่าเป็นวัยที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, น.44) นักศึกษากับการซื้อสินค้าออนไลน์ นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด และรู้จักวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลในการเรียนรู้ รวมถึงการศึกษาในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนมาเป็นในรูปแบบออนไลน์แทนการเรียนในห้องเรียน เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงทำให้นักศึกษาจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมด้วยสาเหตุดังกล่าวนักศึกษาจึงมีโอกาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จึงสามารถจูงใจให้นักศึกษาสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนสมัยใหม่นี้ นิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคล หรือบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการมาจากการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีการแสวงหาการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้งมักจะมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากการแนะนำสินค้าผ่านตัวผู้ขาย การรีวิวสินค้าผ่านผู้ใช้ รวมถึงความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ เว็บเพจ เพชบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สินค้านั้นถูกวางอยู่ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น (จิตตพร รุ่งสถาพร, 2562, น.12)

ปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยของ ศรียา บุญประเสริฐ (2559, น.43) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย และมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556, น.37) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายได้ หรือสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นเครื่องแสดงถึงความสนใจในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มี

สถานะเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย จะมีข้อจำกัดในเรื่องโอกาสการเรียนรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากนักศึกษาแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน สามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

นอกจากเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว ยังพบว่าบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติก็มีความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังงานวิจัยของ อุมารัชนี แก้วบุตตา (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคณวิยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และงานวิจัยของ กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556, น.45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติคือความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางที่เป็นบวกต่อสินค้าจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

จากผลงานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเลือกศึกษากับนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปัจจุบัน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ศึกษาจึงสะดวกต่อการเก็บแบบสอบถามและสามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงได้ ซึ่งสามารถเป็นพื้นฐานในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้กับผู้ศึกษาค้นคว้าโดยเฉพาะผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้และสามารถนำไปพัฒนาการประกอบกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของนักศึกษา
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

### 3. ความสำคัญของการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับบุคคลที่มีความสนใจที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่น อาทิเช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าจะได้นำประสบการณ์ในส่วนนี้ไปเป็นแนวทางในการทำงาน หรือต่อยอดความรู้ และสามารถนำไปพัฒนาการทำวิจัยอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไปได้อย่างเหมาะสม

### 4. ขอบเขตของการศึกษา

#### 4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 141 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2563 จากสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

#### 4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเกินกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากการใช้สูตรการคำนวณของเครซีและมอร์แกน (ธีรฤทธิ เอกะกุล, 2543 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2551 น.5) โดยกำหนดให้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 104 คน ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, น.41)

#### 4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

##### 4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

###### 4.3.1.1 เพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

###### 4.3.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท
- ระหว่าง 3,000-6,001 บาท
- ระหว่าง 6,001-9,000 บาท
- มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

###### 4.3.1.3 บุคลิกภาพ

- บุคลิกภาพแบบเก็บตัว
- บุคลิกภาพแบบแสดงตัว

###### 4.3.1.4 ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

##### 4.3.2 ตัวแปรตาม

###### 4.3.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 4.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

4.4.1 เพศ (Gender) หมายถึง เพศที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

4.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average venue per Month) หมายถึง จำนวนเงินที่นักศึกษาได้รับในแต่ละเดือนจากผู้ปกครอง จากการทำงานพิเศษ จากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ก.ย.ศ.) หรือจากแหล่งรายได้อื่น ๆ ซึ่งแบ่งรายได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท, ระหว่าง 3,000-6,001 บาท, ระหว่าง 6,001-9,000 บาท และมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

#### 4.5 นิยามปฏิบัติการ

4.5.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งในด้านประสบการณ์ในการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เป็นประจำ บ่อยครั้ง นาน ๆ ครั้ง บางครั้ง และไม่เคยเลย ผู้ที่มีคะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า

4.5.2 บุคลิกภาพเก็บตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นคนเงียบ แยกตัวจากคนอื่น เจ้าระเบียบ ชอบหนังสือตำรามากกว่าจะสนทนากับเพื่อน มีแนวโน้มที่จะวางแผนล่วงหน้า ไม่ไว้วางใจเหตุการณ์ ไม่ชอบความตื่นเต้น ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง ชอบแบบชีวิตที่เป็นพิธีรีตอง ควบคุมอารมณ์ นาน ๆ ครั้งจึงจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวไม่เสียอารมณ์ง่าย เป็นคนซื่อตรง บางครั้งมองโลกในแง่ร้าย ให้ค่านิยมสูงกับจริยธรรม

4.5.3 บุคลิกภาพแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งชอบสังคม ชอบสังสรรค์ มีเพื่อนมาก ต้องการเพื่อนสนทนาด้วยไม่ชอบอ่านหรือศึกษาโดยลำพัง ชอบความตื่นเต้น ทำอะไรไม่เตรียมตัว เป็นคนหุนหัน (Impulsive Individual) ชอบแสดงเรื่องตลกขบขัน มีคำตอบเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นคนอิสระพร้อมที่จะไป (Easygoing) มองโลกในแง่ดี ชอบสนุกสนาน ชอบเคลือบไหว และทำสิ่งต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะก้าวร้าวและอารมณ์เสีย ไม่ควบคุมอารมณ์ตนเอง เป็นคนไวใจได้ไม่มากนัก (Not Always a Reliable Person)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ วัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว โดยใช้แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ของจอร์จพินท์ พูนแสง และคณะ (2550) พัฒนามาจากแบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ของนวลละออง สุภาพล (2534, น.218-220) แปลและปรับปรุงจากแบบวัดบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัวของไอเซนคต์ (Introversion-Extraversion in the Eysenck Personality Inventory: Wilson, 1977) ซึ่งให้นิยามความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัย (Traits) ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่แสดงออกหรือตอบสนอง (Interaction) ต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบ คือ บุคลิกภาพแบบเก็บตัวและบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ คือ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย โดยแบบสอบถามมีจำนวน 20 ข้อ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป็นเกณฑ์วัดผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยแสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่วนผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย แสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

4.5.3 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในความรู้สึกที่เป็นแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

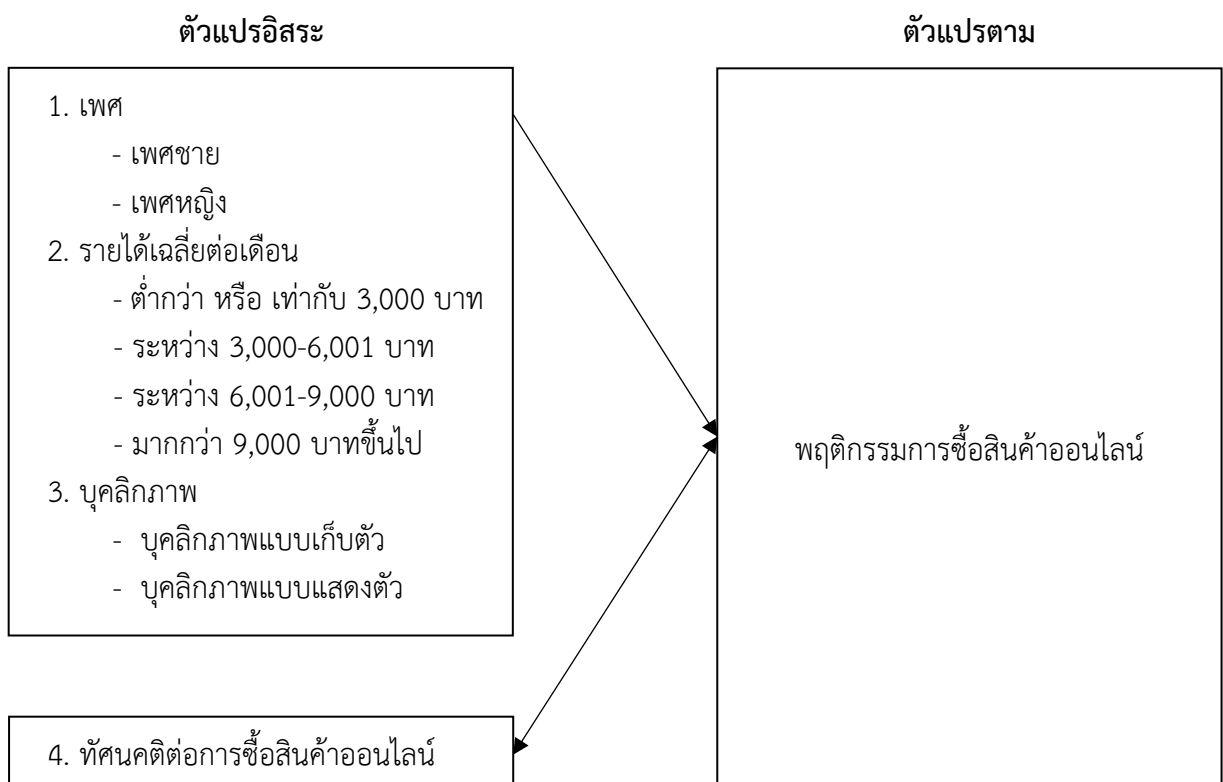
4.5.3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่รับรู้ในเรื่องของประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

4.5.3.2 ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งชอบหรือไม่ชอบ ทั้งรู้สึกดีหรือไม่ดี

4.5.3.3 ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการประมวลผลความคิดและประเมินค่าความรู้สึก อาจแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมทางบวก คือ การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมทางลบ คือ การหลีกเลี่ยงและไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการวัดทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้ที่มีคะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีคะแนนน้อยกว่า

## 5. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า

## 6. สมมติฐานของการศึกษา

- 6.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 6.2 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 6.3 นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 6.4 ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของวัยรุ่น
  - 1.1 ช่วงวัยของวัยรุ่น
  - 1.2 ความสนใจของวัยรุ่น
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.2 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยม
  - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.5 ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.6 การวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว
  - 3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ
  - 3.2 ความหมายของบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว
  - 3.3 ความสำคัญของบุคลิกภาพ
  - 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล
  - 3.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว
  - 3.6 การวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 4.1 ความหมายของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 4.2 ความสำคัญของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 4.3 องค์ประกอบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 4.6 การวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 5.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 5.3 บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
  - 5.4 ทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## 1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของวัยรุ่น

วัยรุ่นถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต โดยเฉพาะวัยรุ่นตอนปลายที่อยู่ในระดับอุดมศึกษา และกำลังจะก้าวเข้าสู่การทำงานเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีทั้งการศึกษาที่ดี เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจึงสามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เป็นอย่างดีและมีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของวัยรุ่น และได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

### 1.1 ช่วงวัยของวัยรุ่น

เจษฎา อังกาบสี (2561, น.187) ได้กล่าวว่า ช่วงอายุของวัยรุ่นเริ่มตั้งแต่ 12 ปี ถึง 20 หรือ 21 ปี การเข้าสู่วัยรุ่นของเด็กชายและเด็กหญิงมักใช้วุฒิภาวะทางเพศเป็นเกณฑ์ แม้ว่าการมีวุฒิภาวะทางเพศมีด้วยกันหลายเกณฑ์ แต่ที่นิยมใช้กันมากคือ การมีประจำเดือนครั้งแรกของเด็กหญิง และการหลั่งอสุจิครั้งแรกของเด็กชาย ซึ่งเด็กชายและเด็กหญิง บรรลुวุฒิภาวะทางเพศแตกต่างกัน หรือแม้แต่เพศเดียวกันก็ บรรลुวุฒิภาวะทางเพศแตกต่างกัน เด็กหญิงบรรลुวุฒิภาวะทางเพศก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี และขึ้นกับสภาพโภชนาการ พันธุกรรม ฯลฯ

นอกจากการใช้การบรรลุนิติภาวะทางเพศเป็นเกณฑ์ดังที่กล่าวแล้ว ยังปรากฏด้วยว่า ด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงการเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549, น.329) ได้กล่าวว่า ช่วงอายุของวัยรุ่นเริ่มตั้งแต่ 12-25 ปี โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้นการเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งพาตนเองได้ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา ในช่วงยาวของความเป็นวัยรุ่นนั้น อาจแบ่งช่วงเวลาเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ตัดสิน ดังนี้ ช่วงอายุ 12-15 ปี เป็นช่วงวัยแรกเริ่มยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก ช่วงอายุ 16-17 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง มีพฤติกรรมก้าวร้าวกึ่งระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลายกระบวนพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

จากการศึกษาช่วงอายุของวัยรุ่น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ช่วงอายุของวัยรุ่นมีการใช้การบรรลุนิติภาวะเป็นเกณฑ์จะอยู่ในช่วงอายุ 12-21 ปี เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

### 1.2 ความสนใจของวัยรุ่น

เจษฎา อังกาบสี (2561, น.200-201) ได้อธิบายความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

ความสนใจของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น เพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยความสนใจจะเปลี่ยนไปตามวัยและวุฒิภาวะที่เพิ่มขึ้น และเป็นความสนใจที่ชัดเจนและมั่นคง ความสนใจของวัยรุ่นมีดังนี้

#### 1. ความสนใจส่วนตัว ได้แก่

1.1 การพักผ่อน ชอบพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ชุบชิบนิินทา เล่าเรื่องตลกขบขัน รวมถึงการสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า หรือการเสพสิ่งเสพติด

1.2 กีฬา วัยรุ่นชายสนใจกีฬามากกว่าเพศหญิง

1.3 งานอดิเรก เช่น การสะสมแสตมป์ การเย็บปักถักร้อย การวาดรูป เป็นต้น

1.4 การอ่าน ชอบอ่านเรื่องที่สมจริงมากกว่าการ์ตูน อ่านนิตยสารมากกว่าตำรา

1.5 การชมภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมของกลุ่มเพื่อนเมื่อมีการนัดหมายพบปะกัน

1.6 การดูโทรทัศน์ วัยรุ่นจะดูโทรทัศน์น้อยลง

### 1.7 การฟังเพลง

1.8 Social Networks เป็นที่นิยมอย่างมากของวัยรุ่น จนบางครั้งมีผลต่อการเรียน สุขภาพ การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ

2. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง วัยรุ่นให้ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านความสวยงาม เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องประดับ การประสบความสำเร็จ ความเป็นอิสระ เงิน เป็นต้น

3. ความสนใจด้านการศึกษา วัยรุ่นเริ่มมองว่าการศึกษามีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งต่อเนืองไปยังสภาพความมั่นคงทางสังคมและการเงินในอนาคต การสนใจด้านการศึกษาในปัจจุบัน มีทั้งคนที่สนใจเข้ารับการศึกษารุ่นใหม่ มีทั้งคนที่สนใจเข้ารับการศึกษาระบบอย่างเป็นลำดับเช่นเดิมและออกมาประกอบอาชีพตามที่ศึกษามา และมีทั้งคนที่ศึกษาเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเพื่อนำไปประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของวัยรุ่นที่ชอบอิสระ ผสานกับแนวโน้มของการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบัน เป็นแนวทางที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นกับความคิด อุดมการณ์ หรือเป้าหมายของแต่ละคน

4. ความสนใจด้านอาชีพ เป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

5. ความสนใจสัญลักษณ์ทางสถานภาพ เป็นการแสดงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของตนเองในกลุ่มเพื่อน เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ iPad iPhone เป็นต้น นอกจากนี้ วัยรุ่นยังต้องการแสดงให้ผู้อื่นรู้ว่าพวกเขาเริ่มเป็นผู้ใหญ่แล้ว จึงต้องแสดงสถานภาพอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การมีเพศสัมพันธ์ การสูบบุหรี่ การดื่มเหล้า การเสเพลสังสรรค์ เป็นต้น

6. ความสนใจเรื่องเพศและพฤติกรรมทางเพศ วัยรุ่นเริ่มค้นหาข้อมูลเรื่องเพศจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ครอบคลุมควรรเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่พวกเขา

7. ความสนใจช่วยเหลือผู้อื่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะผู้ที่ลำบากกว่าตนเอง ผู้ที่ไม่ได้รับความยุติธรรม

8. ความสนใจกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยการสนใจนั้นอาจแสดงออกด้วยการเล่นกีฬา หรือการชอบดูกีฬา วัยรุ่นควรได้รับการสนับสนุนการเล่นกีฬาที่เหมาะสมกับตนเอง และเป็นไปในทางที่ถูกที่ควร

ประณต เค้าฉิม (2549, น.266) ได้กล่าวไว้ว่า ความสนใจของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น เพศ สถิติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการพัฒนาความสนใจ ความสนใจของเพื่อนร่วมวัย ความสนใจของครอบครัว สถานภาพของวัยรุ่นในกลุ่มสังคม เป็นต้น เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ความสนใจที่เคยมีมาตั้งแต่ในวัยเด็กก็จะแปรเปลี่ยนไปเป็นความสนใจที่มีวุฒิภาวะมากขึ้น ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายนั้น ความสนใจของวัยรุ่นอาจมีจำนวนไม่มากนัก แต่มักจะเป็นความสนใจที่มั่นคง และมีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ แต่ในปัจจุบันความสนใจของวัยรุ่นนั้นมีอยู่มาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของบุคคลในปัจจุบันนี้มาก วัยรุ่นหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหาความรู้ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกันมากขึ้น

การให้บริการในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่วัยรุ่นนิยม (ประณต เค้าฉิม, 2549, น.278) ได้แก่

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายถึงบุคคลหรือองค์กร โดยผู้รับจะได้รับผ่านจอคอมพิวเตอร์ หรือเก็บไว้ในหน่วยความจำที่เปรียบเสมือนตู้รับจดหมายในคอมพิวเตอร์

2. การสนทนาแบบออนไลน์ เป็นการพูดคุยโต้ตอบกันทางตัวอักษรบนจอคอมพิวเตอร์ หรือสนทนาโต้ตอบทางเสียงโดยตรง

3. การสืบค้นข้อมูล ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

4. เกม เป็นการเล่นเกมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเล่นคนเดียวหรือเล่นหลายคนพร้อมกันก็ได้

ประยูรศรี มณีสร (2532, น.105-106) ได้อธิบายความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

สาเหตุของความสนใจ

1. เนื่องจากมองเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น
2. มีความถนัดและมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ
3. สิ่งเหล่านั้นมีความหมายต่อตนเองและสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน
4. เกิดจากแรงจูงใจของสิ่งเร้า
5. สิ่งเหล่านั้นเน้นของแปลกใหม่ น่าตื่นเต้น

ความสนใจของวัยรุ่นนี้แตกต่างกันตามลักษณะความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เป็นเรื่องรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย สุขภาพ
2. ความสนใจทางสังคม โดยเฉพาะให้ความสนใจเพื่อนที่เป็นเพศตรงข้าม จึงควรเปิดโอกาสให้เด็กได้คบหาสมาคมกับเพื่อนเพศตรงข้ามบ้างพอสมควร
3. ความสนใจในอาชีพ การตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง
4. ความสนใจในเพื่อนต่างเพศ จะสนใจในรูปร่างลักษณะที่แสดงออกมาทางเพศ ผู้ใหญ่ควรระมัดระวังอย่าให้เด็กได้รับความรู้ผิด ๆ
5. ความสนใจในกิจกรรมสันทนาการ การเล่นเกม กีฬา และมีความมุ่งหวังความสำเร็จของทีมมากกว่าความสำเร็จส่วนบุคคล
6. ความสนใจในการสร้างนิสัยที่ดี และการเรียนที่ดี
7. ความสนใจในเรื่องคุณสมบัติส่วนตัว ลักษณะต่าง ๆ ที่จะนำตนไปสู่ความสำเร็จในด้านการงาน
8. สนใจในปรัชญาชีวิต ในวัยเด็กจะเริ่มคิดถึงหลักของศีลธรรม จรรยา ภาระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างมีเกณฑ์มีอุดมคติ

ความสนใจที่แตกต่างกันระหว่างเพศ

เด็กวัยรุ่นทั้งชายและหญิงมีความสนใจที่แตกต่างกันดังนี้ ประยูรศรี มณีสร (2532, น.107-108)

1. ความสนใจในรายการวิทยุ สำหรับวัยรุ่นชายจัดอันดับจากสูงต่ำในรายการฟัง ดังนี้ รายการกีฬา รายการชวนซ่า รายการข่าว ดนตรี ข่าวสารวิทยาศาสตร์ เพลงคลาสสิก ละคร รายการเพลงที่คุ้นเคยฟังกันบ่อย ๆ ส่วนหญิงจัดลำดับดังนี้ เพลงจังหวะเร็ว ๆ เพลงที่เคยฟังกันบ่อย ๆ ละคร เพลงคลาสสิก เรื่องชวนซ่า รายการข่าว ข่าวกีฬา ข่าวสารวิทยาศาสตร์
2. ความสนใจในการชมภาพยนตร์ วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบดูภาพยนตร์มากทั้งหญิงและชายมีความสนใจในเรื่องภาพยนตร์พอ ๆ กัน ทั้งสองเพศ และชอบแบบอย่างจากภาพยนตร์ จึงนับได้ว่าภาพยนตร์มีส่วนสร้างเสริม หรือตัดทอนชีวิตของวัยรุ่นโดยตรงทางหนึ่ง
3. ความสนใจในการเก็บสะสม รวบรวมสิ่งของ หญิงสนใจในการเก็บจดหมายมากกว่าชายและชายเก็บรูปภาพรูปถ่ายในวัยรุ่น การเก็บสะสมजूขวด ฝาขวด การ์ตูน ก้อนหิน ลดลงในวัยรุ่น สำหรับชายขณะเดียวกันในหญิงก็ลดลงเกี่ยวกับการเก็บรูปตุ๊กตากระดาษและรูปชำขึ้น
4. ความสนใจในการเล่นเกมนต่าง ๆ ในวัยรุ่นชายชอบเล่นการออกกำลังกาย การเล่นเป็นหมู่เป็นทีม การเล่นเกมกฏกติกา และการเล่นเกมที่สร้างความสนิสนิยมกับหญิง ส่วนหญิงก็ชอบเล่นกีฬา เต็มใจเลือกซื้อสิ่งต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า การจัดการกินเลี้ยง อ่านหนังสือ เย็บปักถักร้อย เป็นต้น

5. ความสนใจในการเขียนและการอ่าน ในการเขียนเด็กวัยรุ่นชอบสนใจเกี่ยวกับเรื่อง กีฬา การท่องเที่ยว เครื่องจักรกล ข่าวสารรายวัน อาชีพ โรงเรียนสอนศาสนา มากลงมาตามลำดับ ส่วนหญิงสนใจทางการเขียนเรื่องท่องเที่ยว ประสบการณ์ส่วนตัว กีฬา โรงเรียน ดนตรี สัตว์ เหตุการณ์ประจำวัน เครื่องจักรกล มากน้อยตามลำดับ ที่กล่าวมาก่อนหลังทางด้านกรอ่าน ชายชอบผจญภัย กีฬา ท่องเที่ยว ต่อสู้ หญิงชอบอ่านในเรื่องนิยายรักโศกสะเทือนใจมากกว่า

6. ความสนใจกับความถนัดโดยธรรมชาติ ความถนัดของเด็กในวัยรุ่นที่แสดงออกมานั้น เราสังเกตเห็นได้ในทางต่าง ๆ เช่น ความถนัดทางการเรียนวิชาหนังสือ ความถนัดทางศิลปะดนตรี ถนัดทางเครื่องยนต์กลไก และงานธุรการเสมียน หญิงมักสนใจและถนัดทางการพูด งานประณีต นึกคิด ภาษาวรรณคดี มากกว่าชาย ส่วนชายถนัดการใช้เครื่องมือออกกำลังกาย ทำงานมีเหตุผล มากกว่าหญิง

7. อาชีพกับความเข้าใจ จากการสอบถามนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อเลือกอาชีพเรียนต่อ เราสามารถจัดอันดับการเลือกของชายและหญิงตามร้อยละสูงมาต่ำได้ดังนี้ ชาย แพทย์ วิศวกร ทหารบก นักกฎหมาย ตำรวจ ทหารอากาศ ทำไร่เลี้ยงสัตว์ นักปกครอง ทหารเรือ สถาปนิก บัญชี ทำการค้า งานหนังสือพิมพ์ ทำงานตามบริษัท ครู หญิง แพทย์ และเภสัชกร ครู พยาบาล ทำบัญชี รัฐบาล ทหารเรือ นักสังคมสงเคราะห์ บรรณารักษ์ นักกฎหมาย ทำไร่ ตั้งร้านตัดผม ตัดเสื้อ ร้านค้า ทหารบก นักปกครอง วิศวกร นักข่าวหนังสือพิมพ์

ฉะนั้น ความสนใจของวัยรุ่น จะแตกต่างไปจากวัยเด็ก เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ และบทบาททางสังคม ความสนใจจะเปลี่ยนไปตามเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อนของครอบครัว และความสามารถที่มีมาตั้งแต่กำเนิด

แต่ทั้งนี้การใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในปัจจุบัน นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบว่า วัยรุ่นยังเลือกใช้ อินเทอร์เน็ตในการเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ใช้เพื่อความบันเทิง ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเลือกใช้เน็ตเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสนใจในวัยรุ่น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความสนใจในวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากวัยเด็ก โดยความสนใจนั้นจะเปลี่ยนไปตามเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อนของครอบครัว และความสามารถที่มีมาตั้งแต่กำเนิด จึงทำให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพศที่ต่างกันอย่างเพศชายและเพศหญิงจึงมีความสนใจที่แตกต่างกันตามไปด้วย ทั้งนี้ในปัจจุบัน วัยรุ่นถือว่าเป็นวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มาก เพราะมีโอกาสที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จิตาพร รุ่งสถาพร (2562, น.12) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคล หรือบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการมาจากการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีการแสวงหา การซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาผ่านช่องทางออนไลน์ ในแต่ละครั้งมักจะมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากการแนะนำสินค้าผ่านตัวผู้ขาย

การรีวิวสินค้าผ่านผู้ใช้ รวมถึงความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ เว็บเพจ เพชบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สินค้านั้นถูกวางอยู่ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร์ (2559, น.7) ได้สรุปพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2016) ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์เริ่มมีการปรับตัวในการสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น โดยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการมองหาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ติดอยู่บนหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง และเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ นอกจากนี้พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อกรบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

เกริดา โคตรชาวี (2555, น.9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือร้านค้าออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Flickr รวมไปถึงการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ บนคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

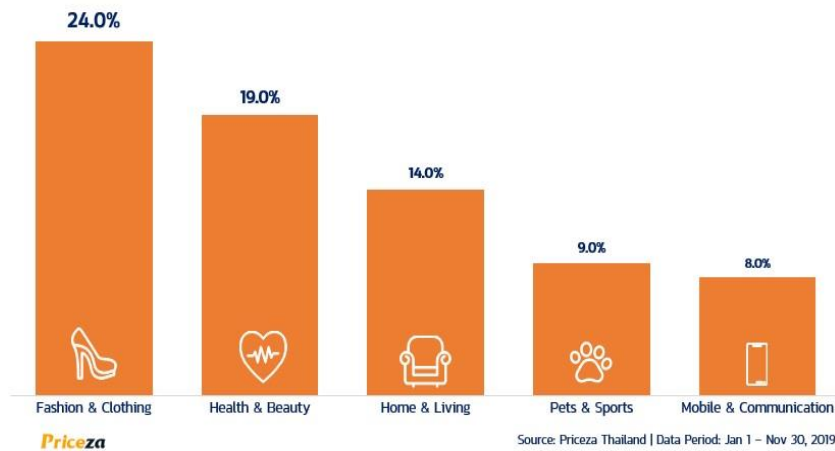
สุภารรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555, น.7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน ปริมาณ (หน่วย) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บนเว็บไซต์สินค้าและบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากการให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งในด้านประสบการณ์ในการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อและช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

## 2.2 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

การขายของออนไลน์ถือว่าเป็นการสร้างรายได้หลัก หรือเป็นอาชีพเสริมของหลาย ๆ คนในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2562 หรือ Value of E-Commerce Survey in Thailand 2019 ข้อมูลค่า E-Commerce ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สำหรับมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึง 36.66% โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม

New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, ออนไลน์) ซึ่งสินค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ซื้อในปัจจุบัน ปรากฏดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สรุปอันดับสินค้าขายดีประจำปี 2019 (Source : Priceza: Jan 1 – 31 Nov 2019)  
ที่มาของภาพ : Phattarasaya, โพรซ์ซ่าแนะนำอาชีพเสริมหารายได้ง่าย ๆ ขายของออนไลน์อะไรดีปี 2020, ออนไลน์

โพรซ์ซ่า (Priceza) เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เครื่องมือค้นหาสินค้า และเปรียบเทียบราคา ได้สรุปอันดับสินค้าขายดีประจำปี 2019 (ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.-31 พ.ย.62) ทั้งหมด 5 อันดับ พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่ขายดีอันดับ 1 ของยอดขายสูงสุดประจำปี 2562 หรือคิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด ส่วนชนิดของสินค้าที่ขายดี ในหมวดเสื้อผ้าแฟชั่น คือ กระเป๋า ชุดชั้นในผู้หญิง และเสื้อผ้าผู้หญิง พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอันดับ 1 ของยอดขายสูงสุดประจำปี 2562 หรือคิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเสื้อผ้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต้องการแน่นอนว่าทุกคนต้องสวมใส่เสื้อผ้า อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าหลากหลายประเภทหลากหลายรูปแบบให้เลือกใส่ตามความชอบส่วนบุคคลจึงทำให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในปี

อันดับ 2 เป็นสินค้าในหมวด สุขภาพและความงาม โดยคิดเป็น 19% สินค้าที่ยังขายดีในกลุ่มนี้ ได้แก่ อาหารเสริม ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวเลือกเสริมสุขภาพ ผลัดถิ่นบ้างรูปร่างหน้า และลิปสติก

ส่วนอันดับ 3 เป็นสินค้าในหมวด เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน หรือคิดเป็น 14% ของประเภทสินค้าทั้งหมด โดยชนิดสินค้าที่ขายดีคือ ของใช้ภายในบ้าน หน้ากากอนามัย และของใช้ในครัวเรือน

อันดับ 4 เป็นสินค้าในหมวดกีฬา สัตว์เลี้ยง Outdoor และของสะสม คิดเป็น 9% ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมในการจับจ่าย ก็จะเป็นเครื่องแต่งกายกีฬา ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และอาหารสัตว์

และอันดับ 5 เป็นสินค้าประเภทโทรศัพท์ และอุปกรณ์สื่อสาร ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมคือ เคสโทรศัพท์สายชาร์จ อุปกรณ์ชาร์จไฟ ที่วางโทรศัพท์และจับโทรศัพท์ในรถ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562, ออนไลน์)

จากที่กล่าวมานั้น ประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทสินค้าสุขภาพและความงาม ประเภทเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน ประเภทกีฬา สัตว์เลี้ยง Outdoor และของสะสม และสินค้าประเภทโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร

## 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.57-60) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดเห็นในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขาย



1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Want) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น จึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น ความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน จึงต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการ

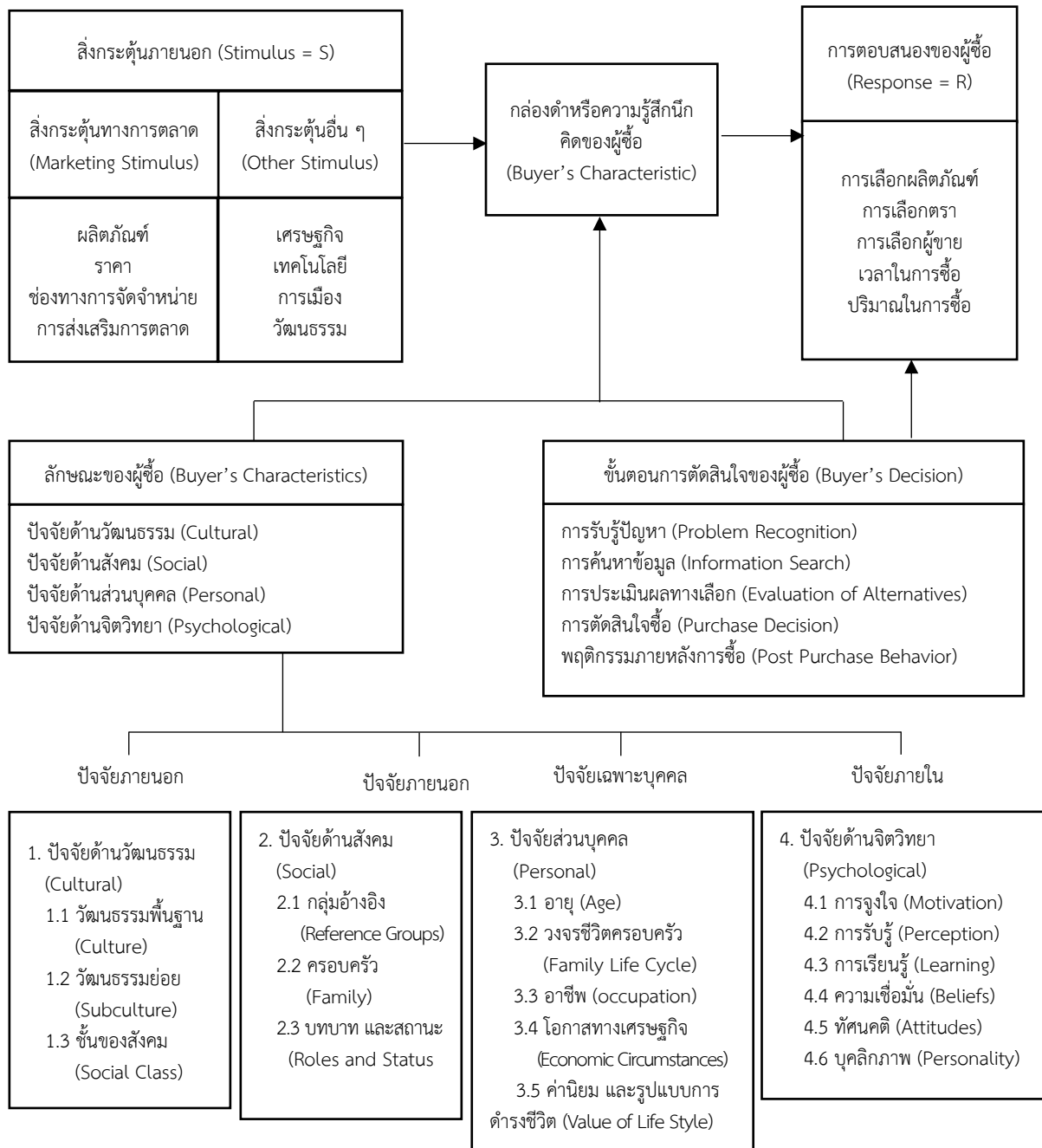
โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพและทัศนคติของวัยรุ่นหรือนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

### 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 2003, p.184 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.196-199) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ปรากฏดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มาของภาพ : Kotler, 2003, p.184 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.198

จากภาพที่ 4 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้อุบริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาที่สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economies) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyers Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกยี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมใน วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็น สิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้น ทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้น ของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.6 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่า การตอบสนองของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งโมเดลนี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน นั่นคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผลិតภัณฑ์สินค้าที่ทันสมัย ราคาที่สมเหตุสมผล 2) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ เช่น มีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อสินค้านั้นได้ มีค่านิยมต่อการใช้สินค้าชนิดนั้น และ 3) ปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น ความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้น การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ชิฟฟ์แมน และเคอน็อก (Schiffman and Kanuk, 1997 อ้างถึงใน กุหลาบ สังข์ถาวร, ม.ป.ป., น.115-123) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาจากทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยยึดถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic View) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าให้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ จัดลำดับแต่ละทางเลือกในข้อดี และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive View) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด พนักงานขายมีการพัฒนาการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) ความตั้งใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความต้องการ (Desire) และ 4) การกระทำ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive View) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โมเดลนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem Solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและร้านค้าปลีก โมเดลดังกล่าวเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี และผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional View) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า โมเดลนี้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดย

อาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.49-57) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัญหาหรือความต้องการของบุคคลอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป หากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมสามารถตอบสนองความต้องการ แต่สินค้าหรือบริการหมดไป จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการมาทดแทนในส่วนที่หมดไป ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หากผู้บริโภคทราบปัญหาแล้วพยายามแก้ปัญหาด้วยสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง แต่สิ่งนั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มปัญหาใหม่ ๆ ตามมาอีก ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เพื่อมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเจริญเติบโตของร่างกาย วุฒิภาวะ หรือความรู้ที่มากขึ้น แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในด้านลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการใหม่ ๆ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว ครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หรือเพิ่มมากขึ้น เช่น ครอบครัวใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น การแต่งงาน การหย่าร้าง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีบุตรย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น สินค้าจำพวกของเด็ก อาหารเสริม บริการฝากเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด ล้วนส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง เช่น การมีรายได้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากมีกำลังในการจ่ายมากขึ้น เป็นต้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง โดยธรรมชาติแล้วบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงที่ยึดเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มอ้างอิงนี้มักจะเปลี่ยนไปตามวัย หรือตามช่วงเวลา หรือตามสภาพแวดล้อมที่ตนเองอยู่ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะเป็ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล และเมื่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปก็ย่อมส่งผลให้ความต้องการของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม ฯลฯ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้



2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองในระดับต้น ๆ ก็ต้องพยายามที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการอยู่ในการจดจำของผู้บริโภค แต่หากสินค้าหรือบริการอยู่ในการจดจำของผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่ชอบ หรือไม่พอใจก็จะไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออีกกรณีหนึ่งที่ปัญหาของบุคคลไม่รุนแรงมากนักก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า พนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว ฯลฯ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นอกจากนี้ นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคา รูปแบบ ขนาดสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุด เช่น ราคา หรือคุณภาพ โดยนักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณามาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นได้

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนต่ำไปสูง โดยนำคุณสมบัติมาเปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ และให้คะแนนจากต่ำไปสูง แต่หากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ายังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นเลย แต่อาจจะหาสินค้าอื่นทดแทนไปก่อน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากก็ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง และไม่ได้ตัดสินใจซื้อบ่อย ๆ รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย ไม่เคยซื้อไม่เคยใช้มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าที่คุ้นเคย หรือเคยซื้อเคยใช้ หรือราคาไม่แพงมากนัก

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ทางเลือก โดยสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติและราคาที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่พยายามที่จะแสวงหาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อเคยใช้อยู่เป็นประจำ และสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเองได้อยู่แล้ว จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน หรือที่เรียกว่า ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการความเคยชิน แต่ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที เช่น โปรโมชันซื้อคู่ถูกกว่า โปรโมชันซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เรื่อย ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ

5. ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-Attitudes) ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นชุมทรัพย์ของการดำเนินธุรกิจ ทศนคติหลังการซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมาก นักการตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีหลังการซื้อ การใช้ต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น.69-78 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี, 2558, น.10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing Black Box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้ง ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การมุ่งใจ ทักษะและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557, น.10-12) ก็ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่เขาถืออยู่ กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004, p.100) ซึ่งเกิดจาก 1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p.77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยรายละเอียด ดังนี้

(1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้สัมผัส

(2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

(3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

(4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

(5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, et al, 2006, p.79)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance) ซึ่งเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ผู้บริโภคอาจมีตัวเลือกที่ใกล้เคียงกันมากกว่าสองตัวเลือก หรือในการตัดสินใจนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อมีความเสี่ยงทางการเงิน หรือความเสี่ยงทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง (Assael, 1995) หรือในอีกกรณีหนึ่งคือ เมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังได้

ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีในการลดความคับข้องใจดังกล่าว โดยอาจหาข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ หรือหาข้อดีของสินค้าที่ตนซื้อ เพื่อนำมาสนับสนุนว่า การตัดสินใจซื้อนั้นไม่ผิดพลาด (Schiffman, & Kanuk, 2004 อ้างถึงใน ศิริมา บัวเทิง, 2558, น.49)

แฮนนา และวอซเนียก (Hanna & Wozniak, 2004, อ้างถึงใน ศิริมา บัวเทิง, 2558, น.49) กล่าวว่า ปฏิกริยาของผู้บริโภคหลังจากมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมในการซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหา ทำการแสวงหาข้อมูล ทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด และจะเกิดทัศนคติภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจึงมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือเกณฑ์ของเศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยคล้ายตามผู้อื่น การตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจจากข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่ หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

#### 2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์กับลักษณะทางจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม อธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกัน เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกันเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ และประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

อาชีพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน โดยอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น

รายได้ หรือสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นเครื่องแสดงถึงความสนใจในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย จะมีข้อจำกัดในเรื่องโอกาสการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ ในการดูแลตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

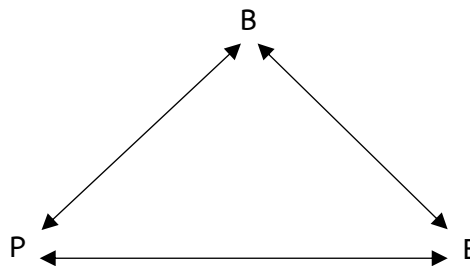
#### 2.4.4 แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

##### แนวคิดทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม

อรรถวิช จารีกจาริต (2561, น.221-223) ได้อธิบายแนวคิดทฤษฎีการรู้คิดทางสังคมของแบนดูรา (Bandura, A., 1986) ไว้ดังนี้

ตามแนวคิดของแบนดูราเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้วย กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคล เช่น กระบวนการรู้คิด ความคาดหวัง ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเช่นกัน

แบนดูราได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันแบบสองทิศทาง คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: E) ลักษณะของบุคคล (Person: P) และพฤติกรรม (Behavior: B) มีอิทธิพลต่อกันและกัน และเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า การกำหนดกันและกัน (Reciprocal Determinism) นั่นคือ ปัจจัยแต่ละอย่างในสามประการนี้ต่างมีอิทธิพลต่อกันสองประการที่เหลือ ปรากฏดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 กำหนดซึ่งกันและกัน

ที่มาของภาพ : Bandura, A., 1986, Social Foundations of Thought and Action, P.24

อ้างถึงใน อรรถวิช จารีกจาริต, 2562, น.222

โดยการกำหนดกันและกันในแต่ละคู่มิรายละเอียดดังนี้

คู่อันดับที่ 1 คือ P กับ B เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของบุคคล (P) กับพฤติกรรม (B) โดยลักษณะของบุคคล (P) กับพฤติกรรม (B) โดยลักษณะของบุคคล ได้แก่ ความคาดหวัง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป้าหมายและความตั้งใจ ปัจจัยเหล่านี้จะกำหนดลักษณะและทิศทางของพฤติกรรม สิ่งที่คุณคิด เชื่อและรู้สึกจะกำหนดว่าคุณจะแสดงพฤติกรรมเช่นไร ในขณะเดียวกัน

การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ก็จะส่งผลต่อการคิดของเขา กล่าวคือ โครงสร้างทางความคิดของสมองสามารถปรับเปลี่ยนได้จากประสบการณ์ทางพฤติกรรม

คู่ที่ 2 คือ B กับ E เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรม (B) กับสิ่งแวดล้อม (E) โดยพฤติกรรมของบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดขึ้นมา ก็สามารถมีผลทำให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงขึ้นมาได้

คู่ที่ 3 คือ E กับ P เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งแวดล้อม (E) กับลักษณะของบุคคล (P) โดยความคิด ความคาดหวัง และความเชื่อ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลนั้นจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มากกระทบกับโครงสร้างทางความคิดของบุคคล ในขณะที่เดียวกันลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกัน สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีการรู้คิดทางสังคมตั้งข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: E) ลักษณะของบุคคล (Person: P) และพฤติกรรม (Behavior: B) มีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล มักจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้มีการเลือกตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ เช่น จากการแนะนำของเพื่อน หรือจากบุคคลอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แล้วเกิดความประทับใจ จึงมีการบอกต่อกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่เรียกว่า การรีวิวสินค้า เป็นผลทำให้บุคคลเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

### แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.119-122) ได้อธิบายทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1943) ไว้ดังนี้

บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยจัดลำดับความสำคัญจากต่ำไปสูง โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในที่สูงต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ โดยมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วยอากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านั้นทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลรักษาความปลอดภัย การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคม ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิด

การซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ การเป็นสมาชิกสโมสรหรือสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นคงแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนเองด้วยทุกสิ่งที่เขา มีความสามารถและมีความต้องการที่จะเป็น เช่น ผู้ที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมืองมีความสามารถ และต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า แต่ละบุคคลล้วนมีความต้องการ โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในที่สูงต่อไป ซึ่งในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทั้งในลำดับขั้นที่ 1 และลำดับขั้นที่ 2 ซึ่งลำดับขั้นที่ 1 คือ ความต้องการด้านร่างกาย โดยบุคคลสามารถใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค เช่น น้ำดื่ม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต ส่วนในลำดับ ขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยบุคคลสามารถที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตหรือประกันภัยไวรัสโคโรนา (Covid-19) ผ่านทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความปลอดภัยในชีวิตได้เช่นเดียวกัน

## 2.5 ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์

ทุกวันนี้มีช่องทางทางการซื้อสินค้าที่มากและหลากหลายกว่าแต่ก่อนมาก ที่เวลาจะซื้ออะไรก็ต้องออกไปซื้อของตามห้างร้านหรือตลาดเท่านั้น แต่เดี๋ยวนี้กลับสามารถซื้อของได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีของให้เลือกสรรจากทั่วทุกมุมโลกก็สามารถนำมาส่งได้ถึงหน้าบ้านเราได้เลยทีเดียว ความสะดวกสบายเหล่านี้ก็ทำให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่สำหรับบางคนที่อาจจะยังลังเลหรือไม่แน่ใจว่าควรซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์ดี อาจจะเพราะกลัวปัญหาเรื่องการถูกโกง ได้สินค้าที่ไม่ถูกใจ หรืออะไรก็ตามที่ทำให้ไม่อยากจะซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่การซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงมีข้อดีและประโยชน์ (Weshopchina, ม.ป.ป., ออนไลน์) ดังต่อไปนี้

### 1. ได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

ราคาของสินค้าออนไลน์มักจะมีราคาที่ถูกลงกว่าซื้อจากห้างร้านทั่วไป เพราะว่าร้านค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ จึงทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง อีกทั้งการขายทางออนไลน์นั้นพ่อค้าแม่ค้าก็มักจะมีโปรโมชั่นลดราคาต่าง ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ ทำให้เราได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าเดิมประหยัดกว่าไปหาซื้อจากร้านค้าอีกด้วย

### 2. เลือกของได้หลากหลาย

การซื้อของออนไลน์นั้นสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดายและสะดวก โดยไม่เหมือนกับการไปหาซื้อของจากหน้าร้าน ที่จะอย่างได้ของประเภทใดก็ต้องตามไปดูถึงที่ขายแต่ละที่ ซึ่งบางที่ก็อาจจะไม่เหมือนกันหรือไม่ครบ ทำให้ต้องเสียเวลาไปดูที่อื่นในหลาย ๆ ร้านอีกต่างจากการสั่งซื้อออนไลน์ที่สั่งในที่เดียวก็ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หมดโดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาหลาย ๆ ร้าน แต่ก็ได้ของที่ต้องการมาได้



ซึ่งบางร้านนั้นก็อาจจะมีสินค้าขายหลากหลายประเภทในร้านเดียวกัน ก็อาจจะทำให้คุณได้ของเพิ่มในการสั่งซื้อภายในครั้งเดียวได้อย่างไม่ยุ่งยากเลย

### 3. มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า

สำหรับบางคนก็ชอบที่จะเลือกซื้อของต่าง ๆ ด้วยความคิดของตัวเอง แต่บางทีเวลาไปห้างร้านเพื่อเลือกซื้อของก็มักจะเจอฟังก์ชันที่เข้ามาช่วยเลือกซื้อโดยการแนะนำสินค้านั้น ๆ ที่บางทีก็อาจมากเกินไปจนทำให้ไม่ได้สินค้าที่เราอยากได้แต่กลับได้สินค้าอื่น ๆ มาแทนจากคำแนะนำของพนักงานเสียอีก การซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ก็เป็นตัวเลือกที่ดีเพราะคุณจะได้เลือกดูสินค้าตามที่คุณพอใจได้อย่างเต็มที่ไม่มีใครมาวุ่นวายกับเราเลย

### 4. เปรียบเทียบราคาได้ง่ายกว่า

หากคุณเป็นคนที่ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้า การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเหมาะกับคุณแน่นอนค่ะ เพราะว่าคุณไม่จำเป็นต้องไปเดินถามราคาเปรียบเทียบเป็นร้าน ๆ ไปให้วุ่นวาย ที่กว่าจะได้ของในราคาที่ต้องการมาก็ทำเอาเหนื่อยพอดี แต่หากซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้น คุณสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละอย่างได้อย่างง่ายดายมาก ๆ เพียงแค่คลิก แล้วก็เลือกเอาร้านที่ถูกในที่สุดได้เลย

### 5. หาของที่ต้องการได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องรู้แหล่งขาย

บางทีเราอาจจะต้องการสินค้าที่หาซื้อได้ยาก ที่อาจจะไม่มีขายทั่วไปในตลาด หรืออาจจะมีแหล่งขายแต่อยู่ไกลเสียเหลือเกิน การจะออกไปหาซื้อจึงเป็นเรื่องที่ยากและก็อาจจะไม่ชัวร์ว่าเมื่อไปถึงแล้วสินค้าที่เราต้องการนั้นจะยังมีอยู่หรือไม่ หากไม่มีก็ทำให้เสียเวลาต้องกลับมาซื้ออีก แต่หากสั่งผ่านช่องทางออนไลน์คุณจะไม่ประสบปัญหาเหล่านั้นเลย เพราะเพียงแค่ค้นหาสินค้าที่ต้องการใน Google หรือในเว็บไซต์สินค้าออนไลน์เท่านั้นก็จะมีสินค้าที่คุณต้องการมาให้เลือกได้อย่างง่าย ๆ และมาส่งให้คุณได้หมด ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

### 6. สามารถซื้อของเวลาไหนก็ได้

บางทีเราก็อยากจะได้ของที่ต้องการแต่ก็แทบจะไม่มีเวลาออกไปหาซื้อ บางร้านก็ปิดเร็วเสียเหลือเกิน เลิกงานมาซื้อร้านก็ปิดเสียแล้ว การไปหาซื้อของตามร้านขายนั้นจึงมีปัญหาในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อที่อาจจะไม่ตรงกับวันหรือเวลาขายของร้านแต่หากซื้อช่องทางออนไลน์นั้นคุณสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เวลาใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องรอรอเวลาว่างเพื่อไปตามหาสินค้าที่ต้องการเลย

### 7. สามารถตรวจสอบสินค้าจากร้านออนไลน์ได้ด้วยรีวิวนินค้า

หากเรากลัวว่าหากซื้อสินค้าออนไลน์ไปแล้วจะได้สินค้าที่ไม่เหมือนตามที่สั่ง หรือได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพมา เราก็สามารถตรวจสอบแต่ละร้านค้าที่เราสั่งสินค้าได้ด้วยการรีวิวจากลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ ได้ว่าแต่ละร้านมีการให้บริการเป็นยังไง มีสินค้าคุณภาพดีไหม สินค้าตรงกับที่สั่งหรือไม่ เพื่อที่จะได้เลือกร้านที่น่าเชื่อถือและได้ของที่ดีมีคุณภาพตามที่เราต้องการได้ โดยไม่ต้องกลัวว่าจะเจอสินค้าคุณภาพแย่มากกลับมาจากการซื้อ

### 8. จัดส่งได้ทุกที่ แม้ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน

สินค้าบางอย่างก็อาจจะมีความยากลำบากในการขนมาเอง หรือสินค้าที่เราอยากได้อาจจะอยู่ไกลเกินกว่าที่จะไปซื้อได้ด้วยตัวเองได้ แต่หากสั่งผ่านช่องทางออนไลน์เราก็แค่สั่งสินค้าแล้วใส่ที่อยู่ เลขที่บ้านที่รับสินค้าให้ถูกต้อง หลังจากนั้นก็รอรับสินค้าอยู่ที่บ้านได้อย่างสบายใจ ไม่ต้องออกแรงไปขนสินค้าให้ลำบากยุ่งยากกลับมาและเปลืองค่าน้ำมันอีกด้วย

จากการศึกษาประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก โดยสามารถซื้อสินค้าที่ถูกกว่าห้างร้านทั่วไปสามารถเลือกของได้หลากหลาย มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบราคาในการซื้อสินค้าได้

สามารถซื้อของเวลาไหนก็ได้ สามารถตรวจสอบสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ได้จากการรีวิวสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความคาดหวังของผู้ซื้อ และสุดท้ายไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อจากนอกบ้าน เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีบริการจัดส่งสินค้ามาอย่างที่พักอาศัยของผู้ซื้อโดยตรง จึงทำให้ประหยัดเวลา และไม่ต้องเสียค่าเดินทาง

## 2.6 การวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถทำได้หลายวิธีตามความเหมาะสม ดังนี้

ทิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบวัดข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความจริงเพียงข้อเดียว และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตามข้อที่ระบุนั้น (Multiple Response)

สุรรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบวัดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบแบบหนึ่งและหลายคำตอบ

จากการศึกษาเครื่องมือการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังข้างต้น พบว่า มีทั้งการวัดโดยใช้แบบสอบถามเลือกตอบตามความจริงเพียงข้อเดียว และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และการใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้การวัดด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีทั้งแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความจริงเพียงข้อเดียว และใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย เป็นประจำ บ่อยครั้ง นาน ๆ ครั้ง บางครั้ง และไม่เคยเลย

## 3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

### 3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

คำว่า บุคลิกภาพ ในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า Personality มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Persona ซึ่งหมายถึงหน้ากากที่ตัวละครใช้สวมใส่เวลาแสดง เพื่อที่จะแสดงบทบาทตามที่ตนนั้นได้รับการให้คำนิยามคำว่า บุคลิกภาพ มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

สายฝน แสนเมือง (2562, น.31) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งรวมคุณลักษณะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ตลอดจนจนลักษณะกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอารมณ์ ทัศนคติ และค่านิยม อันแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2557, น.215) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมแบบแผนพฤติกรรมประกอบด้วย พฤติกรรมภายนอกที่แสดงออก และพฤติกรรมภายในของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น

สิริอร วิชชาวุธ และคณะ (2556, น.322) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ การผสมผสานระบบต่าง ๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ฯลฯ และระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน เช่น ลักษณะอารมณ์ จิตใต้สำนึก วิธีคิด ความรู้สึก และค่านิยม ฯลฯ ประสบการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ประสบการณ์วัยเด็ก ลักษณะสังคมวัฒนธรรม หลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไปจนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้ยังมีลักษณะองค์รวมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนในสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ

จักรพันธ์ พูนแสง และคณะ (2550, น.7) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัย (Traits) ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่แสดงออกหรือตอบสนอง (Interaction) ต่อสิ่งแวดล้อม

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2552, น.4) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะรวมที่เป็นลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างไปจากผู้อื่นทั้งด้านกายภาพและอุปนิสัย อันก่อให้เกิดความเป็นปัจเจกบุคคลอันส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่นที่มีต่อบุคคลนั้น

ดารีกา อเนกนิธิ (2547, น.23-24) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยที่บุคคลได้แสดงออก ซึ่งเรียกว่าเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่รวมคุณลักษณะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ตลอดจนคุณลักษณะกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอารมณ์ การปรับตัว ค่านิยม พฤติกรรม ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้บุคคลนั้นมีความแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546, น.233) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะโดยส่วนรวมทั้งหมดของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง และคุณลักษณะภายใน ได้แก่ นิสัยใจคอ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม อารมณ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหลายเหล่านี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันมีผลทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากคนอื่น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 อ้างถึงใน อุมารัชนี แก้วบุตตา, 2550, น.9) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่าง

สุชา จันทร์เอม (2544, น.95) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ หมวดยุทธ์ของลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกันและแสดงลักษณะที่เป็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

สุจิตรา แดงอินทวัฒน์ (2541, น.91) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นวิธีการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และเครื่องกำหนดวิธีการปรับตัว ซึ่งถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยสิ่งที่บุคคลได้รับมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเรียนรู้จากประสบการณ์และวัฒนธรรม บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ทั้งใช้เครื่องมือและไม่ใช้เครื่องมือ พฤติกรรมที่กล่าวถึงอาจแสดงออกทางด้านร่างกาย และการกระทำหรือกิจกรรมภายในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

จากการให้ความหมายของบุคลิกภาพข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะหรือพฤติกรรมโดยรวมของแต่ละบุคคล ที่ทำให้บุคคลนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง ฯลฯ และลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นอกเสียจากตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของพฤติกรรมนั้นจะปรับเปลี่ยนเป็นการแสดงออกภายนอก เช่น ทศนคติ ลักษณะอารมณ์ จิตใต้สำนึก สุขภาพจิต ค่านิยม รวมถึงประสบการณ์

เรียนรู้ในอดีต พันธุกรรม ลักษณะสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวหล่อหลอมบุคคลให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป จนเกิดเป็นลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

### 3.2 ความหมายของบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ ดังนี้

สายฝน แสนเมือง (2562, น.34) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว-แบบเก็บตัว หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในด้านการเข้าสังคม ความชอบงานสร้างสรรค์และความรื่นเริง การคบเพื่อน การพูดคุย ความชอบการเรียนรู้ ความชอบความตื่นเต้น การรับการกระตุ้นจากภายนอก ความชอบการเปลี่ยนแปลง ความชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ ความชอบเป็นอิสระการมองโลกในแง่ดี ความก้าวร้าว และสภาวะอารมณ์

จักรพันธ์ พูนแสง และคณะ (2550, น.7-9) ได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบ คือ บุคลิกภาพเก็บตัวและบุคลิกภาพแสดงตัว โดยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

บุคลิกภาพเก็บตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นคนเงียบ แยกตัวจากคนอื่น เจ้าระเบียบ ชอบหนังสือตำรามากกว่าจะสนทนากับเพื่อน มีแนวโน้มที่จะวางแผนล่วงหน้า ไม่ไว้วางใจเหตุการณ์ ไม่ชอบความตื่นเต้น ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง ชอบแบบชีวิตที่เป็นพิธีรีตอง ควบคุมอารมณ์ นาน ๆ ครั้งจึงจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวไม่เสียอารมณ์ง่าย เป็นคนซื่อตรง บางครั้งมองโลกในแง่ร้าย ให้ค่านิยมสูงกับจริยธรรม

บุคลิกภาพแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งชอบสังคม ชอบสร้างสรรค์ มีเพื่อนมาก ต้องการเพื่อนสนทนาด้วยไม่ชอบอ่านหรือศึกษาโดยลำพัง ชอบความตื่นเต้น ทำอะไรไม่เตรียมตัว เป็นคนหุนหัน (Impulsive individual) ชอบแสดงเรื่องตลกขบขัน มีคำตอบเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นคนอิสระพร้อมที่จะไป (Easygoing) มองโลกในแง่ดี ชอบสนุกสนาน ชอบเคลื่อนไหวและทำสิ่งต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะก้าวร้าวและอารมณ์เสีย ไม่ควบคุมอารมณ์ตนเอง เป็นคนไวใจได้ไม่มากนัก (Not always a reliable person)

เอกรินทร์ คุณยศยิ่ง (2547, น.12) ให้ความหมายของลักษณะบุคลิกภาพเก็บตัวและแบบแสดงตัวไว้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบเก็บตัว เป็นคนเงียบสงบเสงี่ยม คิดหน้าคิดหลัง แยกตัวจากคนอื่น ชอบอ่านหนังสือมากกว่าจะสนทนากับเพื่อน ทำอะไรเต็มไปด้วยความระมัดระวัง มักมีแผนการล่วงหน้า เจ้าระเบียบ ชอบแบบของชีวิตที่เป็นพิธีรีตอง เป็นคนซื่อตรง ซื่อาย ไม่ชอบความตื่นเต้น เคร่งครัดกับกิจวัตรประจำวัน เอาจริงเอาจัง ไม่ไว้วางใจใครง่าย ๆ ควบคุมความรู้สึก ไม่ใคร่แสดงอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นคนที่น่าไว้วางใจ แต่บางทีบางคนก็มองโลกในแง่ร้าย และให้คุณค่าอย่างมากแก่มาตรฐานจริยธรรม

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extravert) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบไปงานเลี้ยง มีเพื่อนมาก ต้องการมีคนพูดด้วย ไม่ชอบอ่านหนังสือหรือเรียนด้วยตนเอง ชอบแสวงหาความตื่นเต้น ชอบฉวยโอกาส มีการกระทำที่รวดเร็ว เป็นคนหุนหันพลันแล่น ชอบเล่นตลกพร้อมเสมอที่จะพูด ชอบสนุกสนานร่าเริง ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่จำเจ ทำตัวตามสบาย เป็นคนอิสระ มองโลกในแง่ดี ชอบหัวเราะเฮฮาอย่างรื่นเริงชอบเดินทาง เป็นคนแสดงอารมณ์และความรู้สึกเปิดเผย มักจะก้าวร้าวและอารมณ์เสียได้ง่าย ไม่สามารถควบคุมความรู้สึกได้นาน ๆ

เต็มศักดิ์ คทวนิช (2546, น.242) สรุปลงจากโครงสร้างที่ Jung ได้อธิบายไว้ว่า สามารถแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็น 2 ประเภท คือ

แบบเก็บตัว (Introvert) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่มีแนวโน้มเป็นพวกเก็บตัว ชอบความสงบเงียบ ไม่ชอบการเข้าสังคม ชี้อาย พอใจที่จะอยู่เบื้องหลัง ขาดความมั่นใจในตนเอง ชอบใช้วิธีหนีปัญหามากกว่าเผชิญหน้า ส่วนดีของบุคลิกภาพแบบเก็บตัวนี้มักจะเป็นบุคลิกของนักประดิษฐ์และนักคิดค้นทั้งหลาย แต่ส่วนเสียมักจะเกิดอาการซึมเศร้า แยกตัว และไม่สนใจสังคม

แบบแสดงตัว (Extravert) เป็นบุคลิกภาพประเภทแสดงตัว ชอบเข้าสังคม รักความสนุกสนาน ชอบการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เป็นจริง มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าที่จะแสดงออก ชอบความเป็นผู้นำ ต้องการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คบคนง่าย ชอบเผชิญปัญหามากกว่าหนีปัญหา เป็นต้น

จากการให้ความหมายของบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นคนเงียบ แยกตัวจากคนอื่น เจ้าระเบียบ ไม่ค่อยจะสนิทสนมกับกลุ่มเพื่อน มีแนวโน้มที่จะวางแผนล่วงหน้า ไม่ไว้วางใจเหตุการณ์ ไม่ชอบความตื่นเต้น ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ไม่ใคร่แสดงอารมณ์วู่วาม จึงเป็นคนที่น่าไว้วางใจ แต่บางทีบางคนก็มองโลกในแง่ร้าย เป็นคนซื่อตรง ให้ค่านิยมสูงกับจริยธรรม

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งชอบสังคม ชอบสังสรรค์ มีเพื่อนมาก ต้องการเพื่อนสนทนาด้วย ชอบความตื่นเต้น ทำอะไรไม่เตรียมตัว เป็นคนหุนหันพลันแล่น ชอบแสดงเรื่องตลกขบขัน มีคำตอบเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเป็นอิสระ มองโลกในแง่ดี ชอบสนุกสนาน ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ตนเอง เป็นคนไว้วางใจได้ไม่มากนัก

### 3.3 ความสำคัญของบุคลิกภาพ

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2552, น.12-13) ได้กล่าวว่า ตามความหมายของบุคลิกภาพทำให้เข้าใจได้ว่า บุคลิกภาพไม่ได้หมายถึงภาพหรือลักษณะที่มองเห็นแต่เพียงเปลือกนอกเท่านั้น หากแต่รวมถึงสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในตัวบุคคลด้วย ในอดีตนักปราชญ์กรีกโบราณ คือ Socrates (470-399 B.C.) เสนอไว้ว่าให้บุคคลรู้จักตนเอง แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักมนุษยนิยม เพราะการที่บุคคลได้รู้จักตนเอง และมีความรู้ความเข้าใจในบุคลิกภาพของตนอย่างถูกต้อง จะทำให้บุคคลสามารถพัฒนา และปรับปรุงตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลต่อการปรับตัวภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.136) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคล เนื่องจากลักษณะด้านจิตใจของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพที่เขาแสดงออกมา ดังนั้นความแตกต่างของบุคลิกภาพจึงสามารถสะท้อนถึงความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคลได้

2. บุคลิกภาพค่อนข้างมั่นคง (Consistent) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นการหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมและสภาพภายในจิตใจของบุคคลที่ใช้เวลาสั่งสมและเพาะบ่มอยู่นาน หากวัยเด็กถูกหล่อหลอมให้มีบุคลิกภาพ แบบใด เมื่อโตขึ้นบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพแบบเดิม เช่น หากเด็กที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพก้าวร้าวเช่นกัน หรือหากวัยเด็กถูกหล่อหลอมให้มีบุคลิกภาพเรียบร้อยและรักการเรียน เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีแนวโน้มเป็นคนเรียบร้อยและรักการเรียนรู้อื่น ๆ เป็นต้น

3. ถึงแม้บุคลิกภาพจะมีความมั่นคง แต่บุคลิกภาพก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลเปลี่ยนสถานภาพ อายุมากขึ้น การศึกษาสูงขึ้น หน้าที่การงานเปลี่ยนแปลง การเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมใหม่ การได้รับความรู้ใหม่ ทำให้บุคคลได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับสถานภาพของบุคคลและสถานการณ์

กันยา สุวรรณแสง (2533, น.4-5) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความมั่นใจ ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น ทำให้กล้าแสดงออก เพราะคนอื่น ๆ ที่พบเห็นจะให้ความสนใจและเชื่อมั่น ดังนั้นโอกาสของการที่จะประสบความสำเร็จจึงมีมากขึ้น

2. การคาดหมายของพฤติกรรม ถ้ารู้ว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพอย่างไร จะสามารถทำนายได้ว่า ในสถานการณ์ใดจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร

3. การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล สามารถบอกได้ว่าบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นประจำสม่ำเสมอของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคลิกภาพจะช่วยให้สามารถจำ รู้จักเข้าใจบุคคลแต่ละคนได้ ตลอดจนรู้วิธีที่จะปรับตัวให้เข้ากับบุคคลเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในสังคม

4. เกิดการตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล บุคลิกภาพทำให้คนมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นของตนเอง

5. การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ การที่รู้จักบุคลิกภาพของบุคคลอื่น ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น เอาชนะศัตรูได้ แก้ปัญหาได้ บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับบุคคลและสถานการณ์ได้ดี รวดเร็ว และง่ายขึ้น

6. ความสำเร็จ คนที่มีบุคลิกภาพดีย่อมได้เปรียบบุคคลอื่น เป็นพื้นฐานแห่งความศรัทธาเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ช่วยให้ธุรกรรมสำเร็จได้ง่ายขึ้น ได้รับความร่วมมือและการติดต่อดี ได้รับความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่การงาน

7. การยอมรับของกลุ่ม คนที่มีบุคลิกภาพดี ย่อมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ใคร ๆ ก็ชอบที่จะให้ร่วมอยู่ในกลุ่ม ทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจ

จากที่กล่าวมา บุคลิกภาพมีความสำคัญทั้งสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งบุคลิกภาพไม่ได้เพียงเป็นสิ่งที่เห็นจากภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล อีกทั้งบุคลิกภาพยังแสดงถึงความมั่นคงของบุคลิกภาพ และการเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพ เมื่อมีอายุมากขึ้น การศึกษาสูงขึ้น หน้าที่การงานเปลี่ยนแปลง การเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมใหม่ การได้รับความรู้ใหม่ ทำให้บุคคลได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของบุคคลและสถานการณ์

### 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

เดิมศักดิ์ คทวนิช (2546, น.233-235) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของพันธุกรรมที่มีต่อบุคลิกภาพของบุคคล ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่าบุคลิกภาพในส่วนอง ลักษณะภายนอกหรือร่างกายนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากพันธุกรรมเป็นส่วนใหญ่ เช่น บุคลิกลักษณะด้านรูปร่างหน้าตา เส้นผม สีผิว ความสูง ความเตี้ย ลักษณะทางเพศ กลไกการทำงานของร่างกายบางอย่าง แม้กระทั่งโรคภัยไข้เจ็บบางประการ นอกจากนี้บุคลิกภาพในส่วนที่เป็นลักษณะภายในบางอย่างที่เชื่อว่าได้รับการถ่ายทอดจากพันธุกรรมด้วย เช่น ด้านสติปัญญา เป็นต้น

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบุคลิกภาพของบุคคล สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลมากกว่าพันธุกรรม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยครอบครัว สถานศึกษา ศาสนา สื่อมวลชน รวมไปถึงสังคมทุกระดับที่บุคคลได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือเกี่ยวข้องด้วย โดยสิ่งแวดล้อมทางสังคมเหล่านี้จะให้ประสบการณ์ต่าง ๆ แก่บุคคลจนสั่งสมขึ้น

เป็นบุคลิกภาพเฉพาะของบุคคลนั้น สำหรับประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพนั้น สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ร่วม (Experiences Common to Culture) หมายถึง ประสบการณ์ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันจะได้รับในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น วัฒนธรรม ความเชื่อ ทศนคติ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี โดยประสบการณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดในลักษณะของมรดกสังคมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประสบการณ์ร่วมดังกล่าวจะมีผลต่อการสร้างบุคลิกภาพของบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 วัฒนธรรมการแต่งกาย บุคคลในสังคมเดียวกันจะแสดงออกถึงการแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันกับคนในสังคมอื่น เช่น คนไทยจะมีลักษณะการแต่งกายที่แสดงความเป็นไทย ซึ่งจะแตกต่างไปจากในสังคมของจีนหรือญี่ปุ่น เป็นต้น

2.1.2 ความเชื่อ แต่ละสังคมจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันและมีผลต่อการแสดงออกของบุคคลด้วย เช่น สังคมไทยเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม การเวียนว่ายตายเกิด คนไทยจึงชอบทำบุญและแสดงความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือผู้อื่น

2.1.3 การแสดงบทบาททางเพศ เด็กชายและเด็กหญิงจะได้รับการอบรมสั่งสอนในการแสดงออกที่แตกต่างกัน เช่น ในสังคมไทยผู้หญิงจะต้องรักษานวลสงวนตัว มีความอาย ต้องไม่แสดงออกทางเพศ และต้องเรียบร้อยเป็นกุลสตรี ส่วนผู้ชายจะต้องเข้มแข็ง อดทน และเป็นผู้นำ

2.1.4 การเลือกประกอบอาชีพ เนื่องจากสังคมจะกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละอาชีพแตกต่างกันออกไป เช่น ทหารต้องอดทนและเข้มแข็ง ครูต้องมีเมตตาและอ่อนโยน นักจิตวิทยาต้องมีความเข้าใจผู้อื่น ดังนั้นในการที่บุคคลจะเลือกประกอบอาชีพใด โดยมากมักต้องมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาชีพนั้น ๆ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จและมีความสุขในการทำงานตามอาชีพนั้นได้

2.1.5 ในแต่ละสังคมจะกำหนดวิธีการปฏิบัติตนต่อกันเมื่อจำเป็นต้องมาทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกันในที่ชุมชน เช่น การแต่งกาย กิริยามารยาท การพูดจา ดังนั้นบุคคลจึงต้องแสดงออกตามข้อกำหนดเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประสบการณ์ร่วมจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนบุคลิกภาพของคนส่วนใหญ่ในสังคมเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นว่าบุคลิกภาพในรายละเอียดของแต่ละคนจะเหมือนกันเสมอไป เช่น คนที่มาจากสังคมไทยไม่จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพยิ้มง่าย อ่อนโยน รักสนุก และชอบช่วยเหลือผู้อื่นทุกคน ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละคนยังได้รับประสบการณ์เฉพาะที่แตกต่างกันไป

2. ประสบการณ์เฉพาะ (Individual Experience) การที่แต่ละคนเติบโตมาจากสังคมเดียวกัน แต่ก็ยังมีบุคลิกภาพบางอย่างที่แตกต่างกันไปนั้น นอกจากเป็นเพราะแต่ละคนมีพื้นฐานทางพันธุกรรมในการกำหนดสภาพทางร่างกายและสติปัญญาที่แตกต่างกันแล้ว ยังเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นได้รับประสบการณ์เฉพาะที่เกิดจากการอบรมเลี้ยงดูสั่งสอนจากพ่อแม่ ครูอาจารย์ พระ หรือผู้สอนศาสนาที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยบุคคลทางสังคมเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดแนวทางในการปฏิบัติตนให้เป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ในสังคม พยายามหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ทั้งหลาย ซึ่งกระบวนการให้ประสบการณ์เฉพาะนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่วัยเด็กและก่อตัวขึ้นเป็นบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละคน แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าบุคคลทางสังคมที่ทำหน้าที่ให้ประสบการณ์เฉพาะนั้นจะไม่สามารถทำหน้าที่ของตนได้บรรลุผลสำเร็จเสมอไป สาเหตุเป็นเพราะว่าในแต่ละคนจะใช้วิธีการที่แตกต่างกัน เช่น พ่อแม่ของแต่ละครอบครัวจะมีวิธีการอบรมเลี้ยงดูบุตรหลานของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละวิธีก็จะสร้างบุคลิกภาพของเด็กที่แตกต่างกันไปด้วย

จะเห็นได้ว่านอกจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละคนจะเป็นผลที่มาจาก การได้รับประสบการณ์เฉพาะจากผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ในสังคมที่แตกต่างกันแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ

ที่บุคคลแต่ละคนประสบอยู่ก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการกำหนดรูปแบบบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้นด้วย เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละครอบครัว บรรยากาศและสัมพันธภาพภายในครอบครัว และสุขภาพร่างกายของแต่ละบุคคล เป็นต้น

ดังนั้น โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลจึงประกอบไปด้วยอิทธิพลจากการผสมผสานระหว่าง ประสบการณ์ร่วมกับประสบการณ์เฉพาะ โดยกระบวนการในการรับประสบการณ์ทั้งสองประเภทนี้เกิดได้ทั้งทางตรง ได้แก่ การอบรมสั่งสอน และประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดจากการเป็นตัวแบบ จนสั่งสมทีละเล็กละน้อย และกลายเป็นบุคลิกภาพที่ถาวรได้ในที่สุด

### 3.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

**แนวคิดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของคาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl Gustav Jung's Personality Theory)**

ทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง เป็นแบบแบ่งประเภทของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสังเกตทั่ว ๆ ไป วัตถุประสงค์ของทฤษฎีแบบแบ่งประเภทนี้มุ่งพิจารณาเกี่ยวกับด้านตัวบุคคลมาก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การยอมรับเกี่ยวกับลักษณะหรือบุคลิกภาพภายนอกของบุคคล

จุง แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ (สุชา จันทน์เอม, 2536, น.96)

1. บุคคลประเภทชอบสังคม (Extrovert) มีลักษณะเด่น คือ เป็นคนเปิดเผย ร่าเริง ชอบออกสังคม ไม่ชอบเก็บตัว เป็นบุคคลที่สร้างความเชื่อมั่นอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง มีอุปนิสัยที่เปลี่ยนแปลงได้ตาม ความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะเปลี่ยนตามสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เหมาะสม เมื่อเกิดความ ขัดข้องใจ มักมีพฤติกรรมในรูปของการต่อสู้ (Defense)

2. บุคคลประเภทเก็บตัว (Introvert) มีลักษณะเด่นคือ เป็นคนลึกลับ ชอบเก็บตัว และผูกพันกับ ตนเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคม เป็นบุคคลที่มีกฎเกณฑ์แน่นอนในการควบคุมอุปนิสัยของตนเอง เป็นคนที่ เชื่อถือตนเอง และมักตัดสินใจโดยใช้ตัวเองเป็นหลัก เมื่อเกิดความขัดข้องใจมักมีพฤติกรรม แบบหลบหนี แยกตัวเองออกไปเสียจากสังคม (Isolation)

จุง ได้แบ่งลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลเป็น 2 ประเภท คือ (ลักขณา ศรีวัฒน์, 2544, น.141-142)

1. ลักษณะของบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) มีลักษณะไม่สนใจสิ่งแวดล้อมเท่ากับตนเอง ชอบคิดอะไรเงียบ ๆ คนเดียว ไม่ชอบเข้าสังคม อารมณ์อ่อนไหวง่าย เก็บความทุกข์ไว้กับตนเอง ไม่มีความมั่นใจใน ตนเอง หากบุคคลมีลักษณะดังกล่าวมากจะมีโอกาสเกิดความผิดปกติทางจิต ทางอารมณ์ และมีผลกระทบต่อ บุคลิกภาพได้มาก

2. ลักษณะของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extrovert) มีลักษณะตรงกันข้ามกับพวกเก็บตัว สนใจสิ่งแวดล้อม ชอบเข้าสังคม เปิดเผย มีเพื่อนมาก ไม่ชอบเก็บความทุกข์ แต่จะพูดระบายให้คนอื่นฟังจน หมด มักสนใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกภายนอกมากกว่าสนใจในเรื่องของตน

ลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 2 แบบที่กล่าวมานั้นไม่สามารถจะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะคน ส่วนมากมีลักษณะบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ (Ambivert) กำกึ่งระหว่างแบบเก็บตัวและแบบเปิดเผย ซึ่งเป็น บุคลิกภาพที่พอเหมาะสามารถปรับตัวอยู่ได้ในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

คาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl Gustav Jung, 1875-1961 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2552, น.8-9) ได้จำแนกบุคลิกภาพออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พวกชอบแสดงตัว (Extrovert) เป็นบุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ชอบมีเพื่อนมาก ช่างพูดช่างคุย ความเป็นผู้นำ มีอารมณ์ขัน เฮฮา ชอบรับอาสา เปิดเผย ชอบแสดงออก สนใจใฝ่รู้ สิ่งแปลกใหม่และชอบ การเปลี่ยนแปลง เมื่อเผชิญปัญหา มักจะต่อสู้ ไม่ท้อถอยง่าย ๆ



2. พวกเก็บตัว (Introvert) ได้แก่ บุคลิกภาพขี้อาย ไม่ค่อยพูด ชอบฟังผู้อื่นพูดมากกว่าชอบอ่านหนังสือ ชอบครุ่นคิด ไม่ชอบเข้าสังคม ชอบเก็บตัวอยู่ตามลำพัง ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มักเป็นพวกอนุรักษ์นิยม มีอารมณ์อ่อนไหว ถ้ามีปัญหา มักจะหลีกเลี่ยง และแยกตัวมากกว่าที่จะต่อสู้

3. พวกกึ่งเก็บตัวแสดงตัว (Ambivert) เป็นพวกที่ไม่เก็บตัวจนเกินไปนอกจากบางเวลา เป็นคนที่ชอบเข้าสังคมบ้างแล้วแต่กรณี มีลักษณะก้ำกึ่งระหว่างพวกแสดงตัวกับพวกเก็บตัว บุคลิกภาพประเภทนี้ มักได้แก่บุคลิกภาพของคนส่วนใหญ่ในสังคม

นอกจากนี้ ระบบความสัมพันธ์ภายใน (Interdependent Systems) ของบุคคลที่เป็นเจตคติพื้นฐาน (Basic Attitudes) 2 ประเภท คือ (ธนพรรณ กลั่นเกษร, 2551, น.78-79)

พวกแสดงตัว หรือผู้ที่มีเจตคติที่หันออกจากตนเอง (Extroversion) ซึ่งจะมีการแสดงออกที่เผชิญกับโลกภายนอก บุคคลประเภทนี้ชอบแสดงตัว ชอบสังคม มักจะมีเพื่อนมาก ชอบพูดมากกว่าฟัง ช่างพูด ร่าเริง แจ่มใส มีความสามารถสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น ชอบการเปลี่ยนแปลง มีนิสัยเปิดเผย มีความเชื่อมั่นบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง รู้จักผ่อนปรน และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นกล้าต่อสู้ และเผชิญกับปัญหา สนใจการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง และไม่จริงจังกับความผิดหวังต่าง ๆ เป็นต้น

พวกเก็บตัว หรือผู้ที่มีเจตคติหันเข้าหาตัวเอง (Introversion) เป็นผู้ที่มุ่งเข้าหาตนเอง บุคคลเหล่านี้มักจะไม่กล้าตัดสินใจ ไม่แน่ใจ จิตใจไม่มั่นคง สงบเสงี่ยม ไม่ชอบสมาคมกับผู้อื่น เก็บตัว ชอบอยู่ตามลำพัง ไม่ยืดหยุ่น มักมีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง มีอารมณ์หงุดหงิด และหวั่นไหวง่าย มักจะมีความรู้สึกหงา และว่าแห้ว และเมื่อเกิดปัญหา ก็มักจะแยกตัวออกไป จากสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหา นอกจากนี้ยังไม่มีความไว้วางใจผู้อื่น การมองผู้อื่นด้วยความพิณิจพิเคราะห์ ตลอดจนจะไม่ชอบความก้าวร้าวและรุนแรง

เจตคติพื้นฐานทั้งสองประการนี้จะเกิดขึ้นในบุคลิกภาพ โดยที่บุคคลจะไม่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัวเองแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะมีทั้งสองลักษณะอยู่ในตัว และถ้าเจตคติอย่างใดอย่างหนึ่ง มีลักษณะเด่น เจตคตินั้นก็จะเข้ามาอยู่ในจิตสำนึก ในขณะที่อีกเจตคติหนึ่งจะด้อยและอยู่ในจิตไร้สำนึก ทำให้การรับรู้ตนเอง (Ego) แสดงตนโดยหันตัวเองออกสู่การติดต่อกับโลกภายนอก ในขณะที่สิ่งที่อยู่ในประสบการณ์ไร้สำนึก (Personal Unconscious) จะเป็นลักษณะที่หันเข้าหาตนเอง อย่างไรก็ตามลักษณะทางบุคลิกภาพทั้ง 2 อย่างนี้ต่างก็ให้ผลดี และผลเสียต่างกันไป เช่น การหันเข้าหาตนเอง อาจจะทำให้บุคคลมีการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งที่เป็นประโยชน์ แต่จะเกิดผลเสียที่อาจหมกมุ่น และซึมเศร้าอยู่กับตนเองมากเกินไป ส่วนการหันออกจากตนเอง จะทำให้กล้าตัดสินใจ แต่อาจเกิดผลเสียคือกลัวมากเกินไปโดยปราศจากการวิเคราะห์และการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ด้วยความรอบคอบ

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของ คาร์ล กุสตาฟ จุง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) และบุคลิกภาพแบบกึ่งเก็บตัวแสดงตัว (Ambivert) โดยบุคลิกภาพทั้ง 3 ประเภท มีเจตคติพื้นฐานแตกต่างกัน ส่งผลให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีลักษณะแสดงตัว หรือมีเจตคติที่หันออกจากตนเอง จะมีการแสดงออก ที่เผชิญกับโลกภายนอก ชอบแสดงตัว ชอบเข้าสังคม ชอบการเปลี่ยนแปลง เมื่อเผชิญปัญหา มักจะต่อสู้ ไม่ท้อถอยง่าย ๆ ส่วนผู้ที่มีลักษณะเก็บตัว หรือมีเจตคติหันเข้าหาตนเอง จะชอบเก็บตัวอยู่ตามลำพัง ไม่ชอบเข้าสังคม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีปัญหา มักจะหลีกเลี่ยง และแยกตัวมากกว่าที่จะต่อสู้ และผู้ที่มีลักษณะกึ่งเก็บตัวแสดงตัว จะสามารถปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมได้ตามบริบท ไม่มีการเก็บตัวหรือแสดงตัวจนเกินไป ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของคนส่วนใหญ่ในสังคม

## แนวคิดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของไอเซนค (Eysenck)

รูปแบบลักษณะนิสัย ไอเซนค (Eysenck, 1977 อ้างถึงใน นวลละออ สุภาพล, 2534, น.63-64) เป็นนักจิตวิทยาที่สนใจในการหาตัวแปรเพื่ออธิบายการประสานกันของบุคลิกภาพ และมีความสนใจในเรื่องลักษณะนิสัยเป็นพิเศษ เขาอธิบายว่าการประสานกันของบุคลิกภาพประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ลักษณะนิสัย อารมณ์และสติปัญญา แต่องค์ประกอบมีรายละเอียดและความสำคัญดังนี้

องค์ประกอบแรก ลักษณะนิสัย หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองเฉพาะต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และจะมีการตอบสนองเช่นนั้นทุกครั้ง เมื่อมีสิ่งกระตุ้นชนิดใดชนิดหนึ่งที่แน่นอนมาเร้า ลักษณะที่ไอเซนคพบว่ามีความสำคัญต่อบุคลิกภาพคือ ลักษณะเก็บตัว-แสดงตัว การแบ่งลักษณะนิสัยทั้งสองนี้ไอเซนคได้จากการศึกษาทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม คือบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัวจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นจากความรู้สึกนึกคิดภายในตัวของเขาเองโดยไม่ใช้ข้อมูลโดยตรงจากสิ่งนั้น และข้อมูลนี้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดการปรับตัวและการตัดสินใจของเขาโดยไม่ใช้ความรู้สึกนึกคิดของเขา ลักษณะนิสัยสำคัญของคนแสดงตัวประกอบด้วยลักษณะนิสัยอย่างน้อย 7 ลักษณะคือ คล่องแคล่ว มีความสามารถทางสังคม ชอบเสี่ยง มีแรงกระตุ้นภายในตนเอง กล้าแสดงออก ขาดการสะท้อนตนเอง ไม่มีความสามารถทางสังคม ชอบเสี่ยง มีแรงกระตุ้นภายในตนเอง กล้าแสดงออก ขาดการสะท้อนตนเอง ไม่มีความรับผิดชอบ ส่วนลักษณะนิสัยของคนเก็บตัวจะประกอบด้วยลักษณะ 7 ประการที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่กล่าวมานี้

องค์ประกอบที่สอง อารมณ์ อารมณ์ที่สำคัญมีสองลักษณะที่ตรงข้ามกัน คืออารมณ์ไม่มั่นคงกับอารมณ์มั่นคง อารมณ์ไม่มั่นคงหรือมีชื่อเรียกอื่น ๆ เช่น อากาโรประสาท ความวิตกกังวล และสุขภาพจิตเสื่อม เป็นต้น เป็นลักษณะบุคคลที่มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย คิดมาก และมีความโน้มเอียงที่จะเป็นโรคประสาทได้ง่ายเมื่อมีปัญหาสะเทือนใจ ส่วนอารมณ์มั่นคงหรือบางครั้ง เรียกว่า การปรับตัวได้ หรือสุขภาพจิตดี เป็นลักษณะที่แสดงถึงการมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งตรงข้ามกับอารมณ์ไม่มั่นคง ลักษณะอารมณ์ไม่มั่นคงที่สำคัญมีอย่างน้อย 7 ลักษณะคือ ไม่มีความภูมิใจในตนเอง ไม่มีความสุข วิตกกังวล ย้ำคิด ไม่เป็นตัวของตัวเอง เศร้าหมอง มีความรู้สึกผิด ส่วนผู้ที่อารมณ์มั่นคงหรือสุขภาพจิตดีจะมีลักษณะอารมณ์ทั้ง 7 ประการที่ตรงข้ามกับอารมณ์ไม่มั่นคง

องค์ประกอบที่สาม สติปัญญา สติปัญญาหรือผลสัมฤทธิ์ มีสองลักษณะที่ตรงข้ามกัน คือ สติปัญญาสูง หมายถึง บุคคลที่มีความทะเยอทะยาน มุ่งงาน ชอบการแข่งขัน ปรับปรุงตัวเองเพื่อสถานภาพทางสังคมให้คุณค่าอย่างสูงในผลงาน และมีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนผู้ที่มีสติปัญญาต่ำจะไม่ให้คุณค่าในการแข่งขัน และไม่ให้คุณค่าของผลงาน และความคิดสร้างสรรค์น้อยมักจะไม่สนใจในความก้าวหน้า ท้อถอย ไม่มีจุดหมายในชีวิตและการทำงาน เป็นต้น

ความเข้มและความโน้มเอียงขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เกิดจากพันธุกรรมและการทำงานของระบบประสาทส่วนกลางที่เข้ามาสัมพันธ์กัน

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2551, น.254-258) กล่าวว่า ตามแนวคิดของไอเซนคมีอยู่ 2 Type แต่ละ Type จะมีคู่ลักษณะตรงกันข้าม ได้แก่

1. Extraversion (แสดงตัว) vs. Introversion (เก็บตัว)
2. Neuroticism (เจ้าอารมณ์) vs. Stability (มั่นคงทางอารมณ์)

มิติบุคลิกภาพ 2 มิติใหญ่

1. Extroversion vs. Introversion (แสดงตัว vs. เก็บตัว) หมายถึง ระดับพฤติกรรมของบุคคลในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเราคิดว่าเขาจะมีแนวโน้มแบ่ไปทิศทางด้านใด ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น บางคนจะมีแนวโน้มไปทางด้านเป็นกันเอง กระตือรือร้น ช่างเจรจา ในขณะที่อีกคนจะมีลักษณะแบ่ไปทางไว้ตัว เงียบขรึม และขี้อาย (มิตินี้คล้ายคลึงกับแนวคิด attitude ของจุง)

2. Neuroticism (Emotionality vs. Emotional Stability) (เจ้าอารมณ์ vs. ความมั่นคงทางอารมณ์) มิตินี้หมายถึงลักษณะการปรับตัวของบุคคล ระดับความมั่นคงทางอารมณ์ของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในขณะที่บางคนมีอารมณ์เบี่ยงเบนไปทางมั่นคง ผ่อนคลาย หนักแน่น สงบ แต่บางคนจะเบี่ยงเบนไปทางซีโมโท หงุดหงิดง่าย ไม่ผ่อนคลาย ถูกกระตุ้นง่าย

ไอเซนคต์มีความเชื่อว่าคนปกติส่วนมากจะไม่ลักษณะเบี่ยงเบนไปอย่างสุดขั้วทั้ง 2 ขั้วในลักษณะทั้ง 2 มิติใหญ่ โดยจะไต่ระดับอยู่กลาง ๆ ที่เป็นลักษณะนิสัยภายใต้มิติใหญ่ 2 มิตินั้น โดยลักษณะย่อยทั้งหลายเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Intercorrelation) มากบ้างน้อยบ้างจนกลายเป็นนิสัยเฉพาะและลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล

ทฤษฎีของไอเซนคต์ (Eysenck, 1977 อ้างถึงใน ธนพรรณ กลั่นเกษร, 2551, น.81) อธิบายถึงแบบบุคลิกภาพที่อยู่ในมิติเปิดเผยและมิติเก็บตัว ไอเซนคต์ได้เป็นคนบัญญัติศัพท์ Extrovert Introvert เขานำการศึกษาของ คาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl G. Jung 1875-1961) เขาอธิบายว่า คน Extrovert คือ เปิดเผยหรือแสดงตัวเมื่อประสบปัญหามักจะลดความเครียดโดยการคลุกคลีอยู่กับเพื่อนฝูง กล่าวคือ มีความโน้มเอียงที่จะคบหาเพื่อนฝูงไว้มาก ๆ ชอบแต่งตัวดี และประพฤติตนอยู่ในกรอบประเพณี ส่วนคน Introvert ซึ่งมักชอบเก็บตัว มักจะมีอาการหมกมุ่นครุ่นคิดหันเข้าหาตัวเองเมื่อเกิดทุกข์หรือการขัดแย้ง และมีลักษณะประกอบคือ ซื่อาย ชอบทำงานตัวคนเดียว

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ไอเซนคต์แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) โดยผู้ที่มีลักษณะแสดงตัวจะเป็นผู้ที่เปิดเผย ชอบอยู่กับผู้คน และชอบสังคม ส่วนผู้ที่มีลักษณะเก็บตัว จะเป็นผู้ที่ซื่อาย ไม่ชอบเข้าสังคม มักจะมีหมกมุ่นครุ่นคิดหันเข้าหาตัวเอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวโดยใช้แนวความคิดของไอเซนคต์ ซึ่งมีการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ประเภทได้อย่างชัดเจน

### 3.6 การวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

การวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว สามารถทำได้หลายวิธีตามความเหมาะสม ดังนี้

ทศพร มณีศรีขำ และนิรันดร์ จุลทรัพย์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแสดงตัว ความวิตกกังวล ความเชื่อมั่นในตนเอง และคุณธรรมแห่งพลเมืองดีของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคใต้ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามบุคลิกภาพแสดงตัว-เก็บตัว มีจำนวน 73 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ได้แก่ ไม่เป็นความจริงเลย เป็นความจริงเพียงเล็กน้อย เป็นความจริงประมาณครึ่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ เป็นความจริง และเป็นความจริงมากที่สุด

วิชญ ชาติหัตถกร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของดนตรีคลาสสิกต่อผลสัมฤทธิ์ในการสอบและความวิตกกังวลในการสอบของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของ ทัดเทพ ทองพับ (2547, น.136-139) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดข้อความ 2 ตัวเลือก การให้คะแนนเป็น 0, 1 คะแนน ประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ 9 ด้าน ด้านละ 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 90 ข้อ มีคะแนนตั้งแต่ 0-90 โดยแบ่งเป็น คุณลักษณะแสดงตัว 5 ด้าน ได้แก่ ชอบสังคม ใจกว้าง ชอบผจญภัย เป็นผู้นำ และชอบอิสระ และคุณลักษณะเก็บตัว 4 ด้าน ได้แก่ ซื่อาย มองโลกในแง่ร้าย เจ้าอารมณ์ และเพ้อฝัน การให้คะแนนในคุณลักษณะแสดงตัว หากตอบ “ใช่” เท่ากับ 1 และ “ไม่ใช่” เท่ากับ 0 ส่วนคุณลักษณะเก็บตัว หากตอบ “ใช่” เท่ากับ 0 และ “ไม่ใช่” เท่ากับ 1 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .76

จักรพันธ์ พูนแสง และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมการฝึกสมาธิต่อความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2549 ที่มีบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัว และที่มีระดับความเครียดสูง-ต่ำ เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว พัฒนามาจากแบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของ นवलละออ สุภาพล (2534, น.218-220) แปลและปรับปรุงจากแบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของไอเซนต์ (Introversion-Extraversion in the Eysenck Personality Inventory: Wilson, 1977) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ คือ จริงที่สุด จริงค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย โดยแบบสอบถามมีจำนวน 20 ข้อ และคะแนนรวม 20 ถึง 120 คะแนน มีอำนาจรายข้อระหว่าง 1.37-5.58 และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha) ที่ .84 โดยแบ่งผู้ตอบออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบแสดงตัว และแบบเก็บตัว โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป็นเกณฑ์วัด ผู้ได้คะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ในทางกลับกันผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

จากการศึกษาเครื่องมือการวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวดังข้างต้น พบว่า มีทั้งการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบสอบถามชนิดข้อความ 2 ตัวเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ในที่นี้ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ของจักรพันธ์ พูนแสงและคณะ (2550) พัฒนามาจากแบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของ นवलละออ สุภาพล (2534, น.218-220) แปลและปรับปรุงจากแบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของไอเซนต์ (Introversion-Extraversion in the Eysenck Personality Inventory: Wilson, 1977) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ คือ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย โดยแบบสอบถามมีจำนวน 20 ข้อ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป็นเกณฑ์วัด ผู้ได้คะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยแสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่วนผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยแสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เนื่องจากมีเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ครอบคลุมเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว สามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจนจึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

#### 4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

##### 4.1 ความหมายของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

###### 4.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติมาจากศัพท์ภาษาละตินว่า “aptus” หมายความว่า “เหมาะสม” หรือการปรับให้เหมาะสม (Adaptation) ในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถจะสังเกตเห็นได้ง่าย แต่ต้องศึกษาด้วยกรรมวิธีที่ซับซ้อน สเปนเซอร์ (Spencer) เป็นคนแรกที่นำคำว่า Attitude มาใช้และต่อมา มีการให้ความหมายของคำนี้มากกว่า 80 ความหมาย (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2553, น.167-168) การให้คำนิยามคำว่า ทัศนคติ มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

โมเวน (Mowen & Minor, 2001 อ้างถึงใน วริษฐา สุริยไพฑูริย์, 2560, น.9) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สินค้า หรือบริการ โดยแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ทั้งในเชิงบวก เชิงลบและเป็นกลาง เช่น การยอมรับ การต่อต้านหรือมีความรู้สึกเป็นกลาง

มูนน์ (Munn, 1971, น.77 อ้างถึงใน บัญญัติ พิลา, 2559, น.18) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สภาพและข้อเสนอดูใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556, น.4) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

- ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อเชิงประเมินเป้าหมายโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในจินตนาการและการจำ

- ทักษะคิดด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางบวกหรือลบหรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย

- ทักษะคิดด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มของพฤติกรรมที่แสดงออกต่อเป้าหมาย

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2553, น.169) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตอบสนองจะแสดงออกในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ

ชิฟฟ์แมน และเคอน็อก (Shiffman & Kanuk, 1980 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.103) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทักษะคิดของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2546, น.45) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง กิริยาท่าทีรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจ และแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกในทางสนับสนุน มีความรู้สึกเห็นดีเห็นชอบต่อสิ่งเรานั้น หรือแสดงออกในทางต่อต้าน ซึ่งมีความรู้สึกที่ไม่เห็นชอบต่อสิ่งเรานั้น

สุชา จันทน์เอม (2544, น.270) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทักษะคิดมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือ บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำอะไรลงไป ทักษะคิดจะเป็นเครื่องกำหนด ทักษะคิดจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2541, น.133) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นอาจจะเป็นไปทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, น.166-167) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์ (2531, น.179) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทักษะคิดจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น.2) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

จากการให้ความหมายของทักษะคิดข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มในการออกของพฤติกรรม ทั้งในความรู้สึกที่เป็นแง่บวกและแง่ลบ เป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย ทักษะคิดคือเรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ ทักษะคิดจึงส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทักษะคิดคือความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ

#### 4.1.2 ความหมายของการซื้อสินค้าออนไลน์

จิตาพร รุ่งสถาพร (2562, น.13) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น แอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทางโดยการหาหรือให้ข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกันระหว่างกลุ่มผู้ขายกับผู้บริโภคเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีความยืดหยุ่นในการซื้อขาย และมีบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

ฐิติพร เพ็ญวรรณ (2558, น.9) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และมีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร ตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2558, น.5) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าร้านค้าอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม (Social network) โดยมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางโอนเงิน การใช้บัตรเครดิต การส่งของทางไปรษณีย์ หรือการนัดพบเพื่อรับสินค้า

จากการให้ความหมายการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทางโดยการหาหรือให้ข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกันระหว่างกลุ่มผู้ขายกับผู้บริโภค โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีความยืดหยุ่นในการซื้อขาย และมีบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการให้ความหมายของทัศนคติ และการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในความรู้สึกที่เป็นแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่รับรู้ในเรื่องของประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งชอบหรือไม่ชอบ ทั้งรู้สึกดีหรือไม่ดี

3. ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการประมวลผลความคิดและประเมินค่าความรู้สึก อาจแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมทางบวก คือ การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมทางลบ คือ การหลีกเลี่ยง และไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

## 4.2 ความสำคัญของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.102) สรุปไว้ว่าความสำคัญการศึกษาทัศนคติมีหลายประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นคำสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมากมาย และสามารถสะท้อนถึงสิ่งต่าง ๆ ภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลายที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล
  2. ทัศนคติช่วยในการอธิบายรูปแบบพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงของบุคคล
  3. ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกตามทัศนคติเมื่อทราบถึงแนวโน้มของทัศนคติ ก็สามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้
  4. ทัศนคติเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทั้งสัญชาตญาณและการเรียนรู้ในการสร้างทัศนคตินักการตลาดจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อทราบถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค
  5. ทัศนคติเป็นศัพท์ที่ใช้ร่วมกันในหลายสาขาวิชา ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคล
- ออสแคมป์ (Oscamp, 1977 อ้างถึงใน ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2541, น.134) ได้มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของทัศนคติว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้
1. ทัศนคติเป็นเสมือนไม้ตออย่างดี เพราะเพียงแต่รู้ว่าเรามีทัศนคติอย่างไร เราก็สามารถที่จะสรุปพฤติกรรมต่าง ๆ ของเขาได้
  2. ทัศนคติทำให้เราสามารถที่จะพิจารณาตัดสินเหตุของพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่นหรือต่อสิ่งอื่น
  3. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ช่วยให้อธิบายถึงความคงเส้นคงวาในพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งอัลพอร์ต (Allport) ได้กล่าวไว้ว่าความคงเส้นคงวาในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะช่วยให้อธิบายถึงสภาพของสังคมได้
  4. ทัศนคติเป็นความสำคัญที่บุคคลพึงมีและเขาเห็นว่าถูกต้องโดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และทัศนคติของเขาจะมีส่วนทำให้บุคคลอื่น สถาบันต่าง ๆ และปัญหาต่าง ๆ ในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้เขาเกิดการรับรู้ในสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา ซึ่งเขาต้องพยายามศึกษาเพื่อผลประโยชน์ของตัวเองของเขาเอง
  5. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ทำให้เกิดแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยไม่รู้สีกตัวซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความเปลี่ยนแปลงในระหว่างที่แสดงถึงการขัดแย้งของแรงกระตุ้น
  6. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ทำให้เกิดการโต้เถียงหรือวิพากษ์วิจารณ์ระหว่างพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมว่าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสัญชาตญาณและการเรียนรู้สามารถทำให้เกิดทัศนคติ
  7. ในแนวสังคมวิทยา ความเข้าใจเรื่องทัศนคติเป็นการจัดเตรียมจุดสำคัญที่จะทำให้เกิดความสนใจในทัศนคติต่าง ๆ อันจะเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและพฤติกรรม
  8. ในแนวสังคมวิทยา มีบางท่านได้มองทัศนคติว่าเป็นศูนย์กลางของความเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมทางสังคม ดังนั้นพวกเขาจึงได้จัดเตรียมกลไกอันเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
  9. ในแนวของรัฐศาสตร์ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเห็นโดยทั่ว ๆ ไปมีความจำเป็นอย่างยิ่งในสังคม
- ส่วนนันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561, น.35) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนในโลกทางสังคมและทางกายภาพ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก จากคำนิยามทัศนคติ คือ ระดับของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558, ออนไลน์)

ซึ่งทัศนคติถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยาสังคมที่ซับซ้อน และมีแรงจูงใจที่ทำให้ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทางสังคม โดยการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน อีกทั้งข้อมูลทางสังคมและทัศนคติจะถูกจำแนกและแสดงออกมาด้วยเหตุผล (William D.C. & Radmila P., 2008)

จากการศึกษาความสำคัญของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติช่วยในการอธิบายรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ทำให้เราสามารถที่จะพิจารณาตัดสินสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่นหรือต่อสิ่งอื่นได้ โดยทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่แสดงออกมาจากการรู้สึกนึกคิด ซึ่งทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการซื้อ เช่น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ถ้าเกิดความผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ๆ ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป คนเราก็จะมีการพิจารณาโดยใช้ทัศนคติจากประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย

#### 4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

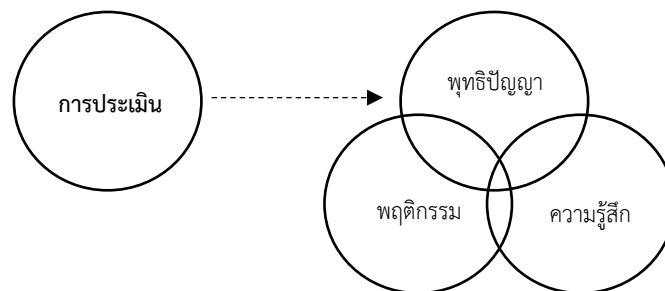
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.106) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ

1. การเกิดเหตุปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

นอกเหนือจากองค์ประกอบ 3 ประการข้างต้น ริชาร์ด ดับเบิลยู. สโคลล์ (Richard W. Scholl, 2002) อาจารย์ด้านการจัดการแห่ง University of Rhode Island ได้กล่าวว่า การประเมิน (Evaluation) เป็นองค์ประกอบกลางของทัศนคติ การประเมินประกอบด้วยความเชื่อมโยงของระดับ ชอบ-ไม่ชอบ-ดี-ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมาย เมื่อใช้แสดงทัศนคติทางบวกหรือทางลบก็จะต้องใช้การประเมินเข้ามาประกอบ



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มาของภาพ : ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น.107



นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.107-108) ยังได้อธิบายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานกันในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำจนกลายเป็นทัศนคติ

2. ลำดับชั้นแบบสภาวะการมีส่วนร่วมต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มีความรู้สึกสนใจหรือชอบแต่อย่างใด แต่กลับมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจึงสามารถประเมินความรู้สึกได้ มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก มีความรู้ความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีความรู้สึกชอบก็ได้

3. ลำดับชั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังจากการใช้

สุชา จันทน์เอม (2544, น.271) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. Cognition Component เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. Feeling Component เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมียารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดหรือสิ่งใดก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. Action Tendency Component เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้น ๆ

องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์อย่างแยกไม่ออกเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2541, น.135-137) ได้สรุปไว้ว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมียารมณ์ประกอบเป็นขั้นตอนซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติจะมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น บุคคลจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษเพียงใด บางคนมีความรู้ในเรื่องนั้นมาเพียงเล็กน้อยก็เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ บางคนต้องรู้มากกว่านี้จึงจะเกิดทัศนคติในสิ่งนั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณของการรู้ต่อสิ่งใดแล้วจึงจะเกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อมีคนพูดถึงเรื่องมอร์ฟิน เราจะมียารมณ์ต่อมอร์ฟินได้ก็ต่อเมื่อเราต้องรู้ถึงประโยชน์หรือโทษของมอร์ฟินเสียก่อน ถ้าเรารู้ว่ามอร์ฟินดีมีประโยชน์ เราก็จะมีทัศนคติไปในทางบวก แต่ถ้าเรารู้ว่ามอร์ฟินไม่ดีมีโทษ เราก็จะมีทัศนคติไปในทางลบ และหากว่าเราไม่เกิดทัศนคติต่อมอร์ฟินซึ่งเราจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับมอร์ฟินต่อไป ความรู้ที่ได้มาจากเรื่องของมอร์ฟินซึ่งเราจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับมอร์ฟินต่อไป ความรู้ที่จะได้มาจากเรื่องของมอร์ฟินจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะรู้มาก หรือผิดก็ได้

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งใดมาแล้ว และความรู้นั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึก (Affective) ชอบสิ่งนั้นแต่ถ้ารู้

มาว่าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบดังตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องมอร์ฟินที่กล่าวมา บุคคลที่ไปศึกษาหาความรู้และยังได้ไปดูผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้ที่ติดยาเสพติดจริง ๆ จะเห็นว่ามันก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพจิตและกายอย่างมาก เขาก็จะเกิดความรู้สึกไปในทางไม่ดีต่อมอร์ฟิน แต่ถ้าบังเอิญบุคคลนั้นไปศึกษาเพียงเล็กน้อย และเห็นคนที่ใช้มอร์ฟิน (เริ่มใหม่ ๆ) ก็ไม่เห็นผู้ใช้ได้รับอันตรายใด ๆ บุคคลนั้นก็อาจจะไม่เกิดความรู้สึกต่อมอร์ฟินได้

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) กล่าวคือเมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้นแล้ว และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจะเกิดตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป เช่น มีความรู้เรื่องมอร์ฟิน และเกิดความรู้สึกไม่ชอบ บุคคลนั้นก็อาจจะไม่ใช้มอร์ฟิน เป็นต้น

ส่วนพรทิวพัทธ์ บุญนิพัทธ์ (2531, น.49) ได้สรุปไว้ว่า สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

จากการศึกษาดังข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ นับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

#### 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.108-109) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่าง ๆ สามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้ยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้านมีทัศนคติในทางลบ จะยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจาก

ประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายทางตรง โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้เหมาะสม

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ได้หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.108-110) ได้อธิบายไว้ว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม่ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์ เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสม กับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.153-154) ได้อธิบายว่า การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึง ความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ ผลิตรายใหม่ โดยการแจก ตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่ล้อมใสเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัว เป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่ามีกลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงใจในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit Rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ลักขณา สรีวัฒน์ (2544, น.71) แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 4 แหล่ง คือ

1. ครอบครัว พ่อแม่เป็นผู้ถ่ายทอดความเชื่อ ทัศนคติ ให้แก่เด็กทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา เช่น การนับถือศาสนา เด็กจะนับถือศาสนาตามพ่อแม่ไปจนโต หลังจากนั้นอาจเปลี่ยนหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ใหม่ ๆ

2. ผู้อื่นที่ได้พบปะด้วย ถ้าเป็นเด็กส่วนใหญ่เป็นบุคคลในโรงเรียน เช่น เพื่อนฝูง ครู อาจารย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเขา จึงมีโอกาสได้รับการปลูกฝังจากการอบรมสั่งสอนของครู หรือเพื่อนที่เคยให้ความช่วยเหลือก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเขา

3. สื่อมวลชน นับว่าเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากอีกแหล่งหนึ่งต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็กและผู้รับสื่อ

สุชา จันทน์อม (2544, น.273) ได้สรุปไว้ว่า เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้น เราจึงอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่ควรคำนึงถึงมีดังนี้ คือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม วิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น เช่น คนไทยนับถือผู้สูงอายุ หรือเรียกว่านับถือ

วัยวุฒิ คนโดยส่วนใหญ่จะนบอบและเกรงใจต่อผู้สูงอายุ ไปพบที่ใด แม้ไม่รู้จักกันก็เรียกลุง ป้า น้า อา เป็นต้น นับว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความอบอุ่นทั้งผู้เรียกและผู้ถูกเรียกอย่างยิ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีผู้สำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกคล้ายคลึงกันมาก

3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดามารดาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็ก ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมากทีเดียว ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง นั่นคือ เด็กต้องการมีมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติตั้งข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์จากในอดีต รวมถึงการได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน บุคลิกภาพ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หรือทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการรับรู้สัณนิทัศน์ของผู้คนในปัจจุบัน

#### 4.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

##### แนวคิดทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ

สกินเนอร์ได้แบ่งพฤติกรรมของอินทรีย์ออกเป็น 2 แบบ คือ (Skinner, B.F., 2005 อ้างถึงใน อรรถวิช จาริกจาร์ต, 2561, น.100-101)

1. พฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Respondent Behavior) หรือปฏิกิริยาสะท้อน (Reflex) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งอินทรีย์ไม่สามารถกำหนดเองได้ โดยเกิดจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) ภายนอกมากระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม เช่น การกระพริบตา การหลั่งของน้ำลาย การเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ

2. พฤติกรรมที่ควบคุมได้หรือพฤติกรรมแบบการกระทำ (Operant Behavior) เป็นพฤติกรรมที่อินทรีย์สามารถกำหนดเองได้ ไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม เช่น การกิน การนอน การพูด การเดิน การทำงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งเร้าภายนอกอาจกำหนดพฤติกรรมแบบการกระทำนี้ในลักษณะการวางเงื่อนไข นั่นคือ ถ้าแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) หรือได้รับรางวัล พฤติกรรมนั้นก็มักจะเกิดขึ้นอีกด้วยความถี่ที่สูง การแสดงพฤติกรรมดังกล่าวในครั้งหลังจึงเป็นการตอบสนองที่ได้รับจากการวางเงื่อนไขจากการเสริมแรงหรือรางวัล เรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรม Type R. คือ พฤติกรรม การตอบสนองขึ้นอยู่กับเสริมแรง (Reinforcement)

สกินเนอร์เชื่อว่า พฤติกรรมส่วนมากของมนุษย์เป็นพฤติกรรมแบบการกระทำ (Operant Behavior) ในขณะที่ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกนั้นจำกัดอยู่ที่พฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Respondent Behavior) หรือปฏิกิริยาสะท้อน (Reflex) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ส่วนน้อยของมนุษย์

พฤติกรรมการเรียนรู้แบบการกระทำตามทฤษฎีของสกินเนอร์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. เงื่อนไขนำ (Antecedent: A) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม หรืออารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

2. พฤติกรรม (Behavior: B) หมายถึง สิ่งที่อินทรีย์แสดงออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากเงื่อนไข โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานี้สามารถสังเกตเห็นและวัดได้

3. ผลของการกระทำ (Consequence: C) หมายถึง ผลที่ได้รับตามมาภายหลังการแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมหนึ่ง ผลของการกระทำอาจจะเป็นผลที่พึงประสงค์หรือเป็นผลที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้

สกินเนอร์เรียกองค์ประกอบ 3 ประการนี้ อย่างย่อ ๆ ว่า A-B-C ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ จะดำเนินต่อเนื่องกันไป โดยเงื่อนไขจะก่อให้เกิดพฤติกรรม และพฤติกรรมนำไปสู่ผลของการกระทำ ตามลำดับ ท้ายที่สุดผลของการกระทำจะย้อนกลับมา มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม โดยทำให้พฤติกรรม เพิ่มขึ้นหรือลดลง

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ถ้าหากบุคคลมีความต้องการ อยากได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง จึงได้ทำการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ มา หากสินค้าที่ได้รับมานั้นเป็นไปตามความคาดหวัง และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำได้ ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าที่ได้รับมาไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เกิดความผิดหวังจึงส่งผลให้ผู้ซื้อไม่ยอมซื้อสินค้านั้น ๆ อีกเลย

#### 4.6 การวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายแบบดังนี้ (สุชา จันทน์เอม, 2544, น.271-273)

1. Scaling Technique เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้วัดทัศนคติ มีอยู่ 2 แบบ คือ

1.1 วิธีของเทอร์สโตน (The Thurstone Method) แบบนี้ประกอบด้วยประโยคต่าง ๆ ประมาณ 10-20 ประโยค หรือมากกว่านั้น ประโยคต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแทนของระดับความคิดเห็นต่าง ๆ กัน ผู้ถูกทดสอบจะต้องแสดงให้เห็นว่าเขาเห็นด้วยกับประโยคใดบ้าง ประโยคหนึ่ง ๆ จะกำหนดค่าเอาไว้ คือ กำหนดเป็น Scale Value ขึ้น เริ่มจาก 0.0 ซึ่งเป็นประโยคที่ไม่พึงพอใจมากที่สุดเรื่อย ๆ ไปถึง 5.5 สำหรับประโยคที่มีความรู้สึกเป็นกลาง ๆ (Neutral Statement) จนกระทั่งถึง 11.0 ซึ่งมีค่าสูงสุดสำหรับประโยคที่พึงพอใจมากที่สุด

1.2 วิธีของลิเคิร์ต (The Likert Technique) มาตรฐานประมาณค่านี้ ประกอบด้วย ประโยคต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประโยคผู้ถูกทดสอบจะแสดงความรู้สึกของตนออกมา 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ละระดับจะมีคะแนนให้ไว้ตั้งแต่ 1-5 คะแนน คะแนนของคนหนึ่ง ๆ ได้จากคะแนนรวมจากทุก ๆ ประโยค

2. Poling การหยั่งเสียงประชาชน ส่วนมากใช้กับการเลือกตั้งพรรคการเมือง หรือที่ทำอะไรเกี่ยวกับประชาชน ก็ต้องมีการตรวจสอบ หยั่งเสียงกันเพื่อหยั่งดูว่า มหาชนมีความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ อย่างไร เช่น การลดกำลังอาวุธ การเลือกตั้งพรรคการเมืองที่ประชาชนนิยม เป็นต้น

ผลการหยั่งเสียงประชาชนจะออกมาตรงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นตัวแทนของประชากรได้หรือไม่

3. Questionnaire คือ การใช้แบบสอบถามว่าเห็นด้วยหรือไม่ ดีหรือไม่ดี โดยแบ่งการสอบถามออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1 Fixed-alternative Questions คือ คำถามที่ถามเฉพาะเจาะจงลงไป แล้วให้ตอบตามเรื่องที่ถามเท่านั้น

3.2 Open-ended Questions คือ คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม แล้วนำความคิดเห็นหรือความรู้สึกของคนส่วนมากมาจัดกลุ่มดูว่า เขาเหล่านั้นมีความรู้สึกอย่างไร หรือมีทัศนคติเช่นกัน

นอกจากการวัดทัศนคติดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทำการการศึกษาการวัดทัศนคติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า มีการวัดทัศนคติ ดังนี้

เดชา ล้วนโค (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และความชอบ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งคำถามทางด้านความรู้ความเข้าใจมีคำตอบให้เลือกคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉย ๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนคำถามทางด้านความชอบมีคำตอบให้เลือกคือ ไม่พอใจมากที่สุด ไม่พอใจ เฉย ๆ พอใจ และพอใจมากที่สุด

พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนองของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งข้อคำถามของงานวิจัยประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นอิสระต่อความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของผู้ทำสนทนากลุ่ม และคำถามปลายปิดเพื่อให้ได้คำถามที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงคำถามที่เกิดขึ้น ณ ขณะการทำสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์จะสามารถทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากคำตอบที่ยังไม่เกิดความเข้าใจ และเกิดความชัดเจนในคำตอบ โดยงานวิจัยนี้ได้มีการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการบันทึกภาพ บันทึกเสียง และจดบันทึกข้อมูลมาใช้ประกอบการทบทวน วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และตรวจสอบความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของข้อมูลกับกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีในภายหลัง

จากการศึกษาเครื่องมือการวัดทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ดังข้างต้น พบว่า มีทั้งการวัดโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และการใช้แบบสัมภาษณ์ ในที่นี้ผู้ศึกษาเลือกใช้การวัดด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ลักษณะแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

### 5.1 เพศกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ดังงานวิจัยต่อไปนี้

โยชิตา นันทิภาศย์ (2563, น.131) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชายสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าร้านค้ามัลติแบรนด์มากกว่าเพศชาย ทำให้เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญของนักการตลาดด้วยพฤติกรรมเพศหญิง

ออกมาทำกิจกรรมหรือประกอบอาชีพด้านนอกมากขึ้น ทำให้ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ส่วนมากมีสินค้าตอบสนองต่อความต้องการและได้รับความนิยมจากเพศหญิงมากกว่า

สุรชาติพิทย์ ท้วจบ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอยุทธศาสตร์ จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศหญิงให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศชาย

พงศกร เรียรสุนทร (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ไม่พบว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

วัชรารภณ์ เจริญทอง (2559, น.41) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยมีความสนใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง

วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง (2556, น.37) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ศรียา บุญประเสริฐ (2559, น.43) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย และมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556, น.103) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยที่เพศชายจะเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเกม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์กีฬา

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่าตัวแปรเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังงานวิจัยต่อไปนี้

กันต์ฤทัย ปลอดภัย และคณะ (2563, น.19) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็น สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจ ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้ง ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกเพศสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561, น.187) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ภัทรานิชษฐ์ ฉายสุวรรณศรี (2559, น.39) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เนื่องจากทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากช่องทางร้านค้าออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558, น. 38-39) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายออนไลน์ก็มีหลากหลาย

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558, น.68) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนซื้อ ปริมาณการซื้อ และการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นพบว่า เพศที่ต่างกันสามารถมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ จึงไม่อาจสรุปได้แน่ชัดว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเขียนสมมติฐานว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

## 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ดังงานวิจัยต่อไปนี้

กันต์ฤทัย ปลอดภัยระโทก และคณะ (2563, น.19) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากนักศึกษาแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีกำลังซื้อที่ต่างกัน สามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558, น.74) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม (2556, น.104) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555, น.180-181) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากมีกำลังการซื้อที่มากกว่าและสภาพทางการเงินที่มั่นคงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยังพบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีดังงานวิจัยต่อไปนี้

จิตาพร รุ่งสถาพร (2562, น.87) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังข้างต้น ไม่อาจสรุปได้แน่ชัดว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเขียนสมมติฐานว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

### 5.3 บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

หทัยทิพย์ เครือทนต์ (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษานักบุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ และด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากกว่าผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

อุมารัชณี แก้วบุตดา (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเขียนสมมติฐานว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

### 5.4 ทักษะกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังงานวิจัยต่อไปนี้

ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทัศนคติจะเป็นตัวแปรที่ช่วยในการตัดสินใจ เพราะถ้าหากมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปิยภา เชาวประสิทธิ์ และไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ (2561, น.123) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการซื้อสินค้าไม่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากขั้นตอนการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการชำระเงินค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านสามารถเห็นสินค้าจริง ตรวจสอบคุณภาพได้ และสะดวกในการคืนสินค้า

ศุภมาศ สุรกิจสัมฤทธิ์ และคณะ (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา Wechat ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Wechat ของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556, น.45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติคือความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางที่เป็นบวกต่อสินค้าจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

เกริดา โครตชารี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ทั้งนี้จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละเจนเนอเรชั่นต่างก็อยู่ในระดับสูง โดยเฉลี่ยทัศนคติของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เท่ากับ 3.84 และเจนเนอเรชั่นวาย เท่ากับ 3.91 แสดงว่าทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจ ทำให้มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการซื้อสินค้าในช่องทางนี้

ซีอ็อค และนอร์ตัน (Seock & Norton, 2006 อ้างถึงใน เกริดา โครตชารี, 2555, น.110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Attitude Toward Internet Websites, Online Information Search, and Channel for Purchasing ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความต้องการสืบค้นข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบแล้ว จะต้องมีความต้องการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมากขึ้น (Intention to Search for Information) และจะส่งผลให้ต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นมากขึ้นเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเขียนสมมติฐานว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 141 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2563 จากสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเกินกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากการใช้สูตรการคำนวณของเครซีและมอร์แกน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรพร, 2551 น.5) โดยกำหนดให้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 104 คน ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, น.41) โดยใช้ระดับชั้นปี ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1 เมื่อทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่คำนวณมาได้

#### วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + x^2 p(1-p)}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร (141 คน)  
 $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)  
 $\chi^2$  = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\chi^2 = 3.841$ )  
 $p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด  $p = 0.5$ )  
 แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{3.841(141)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(141 - 1) + 3.841 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{135.39525}{1.31025}$$

$$n = 103.33 \approx 104$$

จากการคำนวณข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 104 คน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของเครซีและมอร์แกน (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรพร, 2551 น.5) ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม อีก 5% ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณมาได้ เนื่องจากเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์ ดังนั้น 5% ของ 104 เท่ากับ  $5.20 \approx 6$  สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้คือ  $104 + 6 = 110$  คน

จากนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, น.41) โดยใช้ระดับชั้นปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปีโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี} = \frac{\text{จำนวนประชากรในชั้นปี} \times 110}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปี ดังนี้

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปี

ชั้นปี	จำนวนประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	เก็บจริง
ชั้นปีที่ 1	55 คน	43 คน	45 คน
ชั้นปีที่ 2	45 คน	36 คน	38 คน
ชั้นปีที่ 3	17 คน	14 คน	16 คน
ชั้นปีที่ 4	24 คน	19 คน	21 คน
รวม	141 คน	112 คน	120 คน

ขั้นตอนที่ 2 เก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาในแต่ละชั้นปีจนครบตามจำนวนที่เก็บจริง โดยการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 94 ชุด และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เนื่องจากจะช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และลดการสัมผัสในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จำนวน 26 ชุด รวม 120 ชุด โดยแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 120 ชุด ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนตามสูตรเครซีและมอร์แกน	จำนวนแบบสอบถามที่ส่งสำรวจ	จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์
104	120	120

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

### 2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

#### ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ

ตารางที่ 3 ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล	
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง <input type="checkbox"/> หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด	
(0) เพศ	
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
(00) รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา	
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 3,000-6,001 บาท
<input type="checkbox"/> ระหว่าง 6,001-9,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของจักรพันธ์ พูนแสง และคณะ (2550) พัฒนามาจากแบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของนวลละออง สุภาพล (2534, น.218-220) แปลและปรับปรุงจากแบบวัดบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัวของไอเซนต์ (Introversion-Extraversion in the Eysenck Personality Inventory: Wilson, 1977) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ คือ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย โดยแบบสอบถามมีจำนวน 20 ข้อ และคะแนนรวม 20 ถึง 120 คะแนน มีอำนาจรายข้อระหว่าง 1.37-5.58 และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha) ที่ .84 โดยแบ่งผู้ตอบออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบแสดงตัว และแบบเก็บตัว โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป็นเกณฑ์วัด ผู้ได้คะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ในทางกลับกันผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแสดงว่ามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

## ตารางที่ 4 ตัวอย่างแบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

ตัวอย่างแบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว							
ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					
		จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริง เลย
(0)	ท่านเป็นคนเปิดเผย ไม่อ้อมค้อม						
(00)	ท่านชอบเก็บความรู้สึกของตนเองไว้						

### เกณฑ์การให้คะแนน

1) ข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 14, 16, 17, 18 และ 19 ให้คะแนน ดังนี้

จริงที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
จริง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ค่อนข้างจริง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ค่อยจริง	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่จริง	ให้คะแนน	5	คะแนน
ไม่จริงเลย	ให้คะแนน	6	คะแนน



2) ข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4, 6, 10, 11, 12, 13, 15 และ 20 ให้คะแนน ดังนี้

จริงที่สุด	ให้คะแนน	6	คะแนน
จริง	ให้คะแนน	5	คะแนน
ค่อนข้างจริง	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่ค่อยจริง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่จริง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่จริงเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

### เกณฑ์การแปลความหมาย

กำหนดโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนรวมทั้งหมด}}{\text{จำนวนคน}} \\ &= \frac{7,651}{120} \\ &= 63.76 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะสามารถแบ่งบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ได้ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 63.76 - 120.00 หมายถึง บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert)

คะแนนต่ำกว่า 63.76 ลงมา หมายถึง บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert)

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

มีขั้นตอนการสร้างชุดข้อมูลแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
2. กำหนดนิยามปฏิบัติการทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและเสนอแนะในการกำหนดนิยามปฏิบัติการ

3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการที่กำหนดไว้ในข้อ 2 จำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองในข้อที่ 3 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ก) และตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุม และความสอดคล้องตามนิยามศัพท์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ดังนี้ แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ จากข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 20 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วในข้อ 4 ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว อยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (item-total correlation) จากสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation) ที่มีค่า  $r_{xy}$  ที่มีค่า .20 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, น. 75) ได้ผลดังนี้

- แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ
- มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -.473 - .622 คัดเลือกไว้จำนวน 15 ข้อ

6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้แล้วในข้อ 5 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

- แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้จากข้อ 6 เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ตารางที่ 5 ตัวอย่างแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวอย่างแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์						
ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
(0)	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้					
<b>ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
(00)	ท่านมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
<b>ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม</b>						
(000)	ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					

### เกณฑ์การให้คะแนน

1. ข้อความที่มีความหมายทางบวก ได้แก่ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13 และ 14 ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

2. ข้อความที่มีความหมายทางลบ ได้แก่ข้อ 9 และ 15 ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน

### เกณฑ์การแปลความหมาย

กำหนดช่วงอันตรายภาคชั้นจากสูตร (ชูศรี วงศ์ตันนะ, 2553, น.23)

$$\text{ค่าอันตรายภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรายภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จะได้ระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ดังนี้

คะแนน 3.68 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับดี
คะแนน 2.34 - 3.67	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.00 - 2.33	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับไม่ดี

### ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

มีขั้นตอนการสร้างชุดข้อมูลแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
2. กำหนดนิยามปฏิบัติการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ

ตรวจสอบความครอบคลุมและเสนอแนะในการกำหนดนิยามปฏิบัติการ

3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการที่กำหนดไว้ในข้อ 2 แบ่งเป็นชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองในข้อที่ 3 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ก) และตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุม และความสอดคล้องตามนิยามศัพท์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ดังนี้

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 ความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ จากข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ จากข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 13 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วในข้อ 4 ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (item-total correlation) จากสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation) ที่มีค่า  $r_{xy}$  ที่มีค่า .20 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, น.75) ได้ผลดังนี้

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ

- มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง - 1.88 - .472 คัดเลือกไว้จำนวน 12 ข้อ

6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้แล้วในข้อ 5 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

- แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .713

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้จากข้อ 6 เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ตารางที่ 6 ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์						
ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
(0)	ท่านเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าที่ท่านต้องการ					
(00)	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีก ถ้าหากสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					

### เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามชุดนี้มีข้อความที่มีความหมายทางบวกทั้งหมด ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 และ 12 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	ให้คะแนน	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	ให้คะแนน	4	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนน	3	คะแนน
บางครั้ง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

### เกณฑ์การแปลความหมาย

กำหนดช่วงอันตรภาคชั้นจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, น.23)

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จะได้ระดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ดังนี้

คะแนน 3.68 - 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก
คะแนน 2.34 - 3.67	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.00 - 2.33	หมายถึง	มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับน้อย

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณบดีคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อขอเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามฉบับทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าและขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 ผู้ศึกษาติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเพื่อขอทำการศึกษาค้นคว้ากับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทำแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด

3.4 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าและขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทำแบบสอบถามจำนวน 94 ชุด และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form จำนวน 26 ชุด เนื่องจากช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และลดการสัมผัสในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ซึ่งได้แบบสอบถามคืนกลับมาทั้งสิ้น 120 ชุดซึ่งครบในจำนวนที่ได้แจกแบบสอบถามไป

3.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ พบว่า แบบสอบถามสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคลิกภาพแบบ เก็บตัว-แสดงตัว และความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

##### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

###### 4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 ความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2.1.2 ร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

###### 4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 สถิติ t-test แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Sample) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 1 และข้อที่ 3

**สูตรที่ 1** Pooled Variance กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558, น.83)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

สูตรที่ 2 Separated Variance กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มไม่เท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558, น.84)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{(n_2 - 1)}}$$

4.2.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558, น.84-85) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 2

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$df = K - 1 \text{ และ } N - K$$

4.2.2.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558, น.85) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 4

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ตอน มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-test
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
***	หมายถึง	ค่านัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ปรากฏผลดังตารางที่ 7 ถึง ตารางที่ 9

#### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	32	26.67
หญิง	88	73.33
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1-4 คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

#### 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท	24	20.00
ระหว่าง 3,000-6,001 บาท	34	28.33
ระหว่าง 6,001-9,000 บาท	32	26.67
มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	30	25.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1-4 คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 3,001-6,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 6,001-9,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

#### 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

บุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเก็บตัว	61	50.83
แบบแสดงตัว	59	49.17
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>			
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะทำให้ท่านประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น	3.94	1.03	ดี
2. ช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย	4.44	0.72	ดี
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อได้	3.84	1.04	ดี
4. ท่านทำความเข้าใจระบบการใช้งานช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง	4.29	0.81	ดี
5. ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	4.48	0.74	ดี
6. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	4.49	0.83	ดี
7. ท่านรับความเสี่ยงที่เกิดจากการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.91	1.05	ดี
<b>รวมด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>	<b>4.20</b>	<b>0.63</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>			
8. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านเป็นอย่างมาก	4.15	0.93	ดี
9. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ต้องรอสินค้านานเกินไป	2.48	1.17	ปานกลาง
10. ท่านมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	4.22	0.88	ดี
<b>รวมด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>	<b>3.61</b>	<b>0.54</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม</b>			
11. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	4.14	1.01	ดี
12. ท่านจะไตร่ตรองก่อนเสมอว่าท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ท่านต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด	4.27	0.91	ดี
13. ท่านจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เสมอ	4.02	1.01	ดี
14. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.85	1.16	ดี
15. ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.28	1.35	ปานกลาง
<b>รวมด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.80</b>	<b>ดี</b>
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.99</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ( $\bar{x} = 3.99$ ) แสดงว่านักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามทุกข้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.84 - 4.49$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง ( $SD = 0.72 - 1.05$ ) โดยข้อที่ 6 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.49$ ) และข้อที่ 3 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 3.84$ ) สำหรับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ( $\bar{x} = 4.20$ ) แสดงว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดี

2. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.15 - 4.22$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง ( $SD = 0.88 - 1.17$ ) โดยข้อ 10 ท่านมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.22$ ) และข้อ 9 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ต้องรอสินค้านานเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 2.48$ ) สำหรับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ( $\bar{x} = 3.61$ ) แสดงว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.85 - 4.27$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง ( $SD = 0.91 - 1.35$ ) โดยข้อ 12 ท่านจะไตร่ตรองก่อนเสมอว่าท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ท่านต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) และข้อ 15 ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 3.28$ ) สำหรับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ( $\bar{x} = 3.91$ ) แสดงว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับดี

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 2 ส่วน

3.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 – 2  
ปรากฏผลดังตารางที่ 11 และ 12

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ข้อที่ 1 การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน ตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	3	2.50
1-2 เดือน/ครั้ง	58	48.33
3-4 เดือน/ครั้ง	48	40.00
5-6 เดือน/ครั้ง	11	9.17
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อที่ 1 การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 เดือน/ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 3-4 เดือน/ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 5-6 เดือน/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ข้อที่ 2 ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	3	2.50
100-251 บาท	31	25.83
251-401 บาท	33	27.50
401-551 บาท	35	29.17
551-701 บาท	9	7.50
701-851 บาท	1	0.83
มากกว่า 851 บาทขึ้นไป	8	6.67
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อที่ 2 ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าราคา 401-551 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ราคา 251-401 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ราคา 100-251 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ราคา 551-701 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราคา มากกว่า 851 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ราคา น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และราคา 701-851 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 2 จำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าที่ท่านต้องการ	4.09	0.81	มาก
2. เมื่อท่านเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ท่านจะตัดสินใจซื้อทันที	3.93	1.12	มาก
3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีก ถ้าหากสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	4.18	0.98	มาก
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.80	1.21	มาก
5. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น	3.70	1.27	มาก
6. ท่านซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และลิปสติก เป็นต้น	3.19	1.50	ปานกลาง
7. ท่านซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน เช่น ของใช้ภายในบ้านและของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น	2.93	1.54	ปานกลาง
8. ท่านซื้อสินค้าประเภทกีฬา สัตว์เลี้ยง กิจกรรมกลางแจ้ง และของสะสม เช่น ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น	2.71	1.57	ปานกลาง
9. ท่านซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร เช่น เคสโทรศัพท์ สายชาร์จ หรืออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เป็นต้น	2.79	1.45	ปานกลาง
10. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ tarad.com และเว็บไซต์ weloveshopping.com เป็นต้น	2.71	1.67	ปานกลาง
11. ท่านซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น	3.71	1.29	มาก
12. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น	3.88	1.12	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.93</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70 - 4.18$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง ( $SD = 0.81 - 1.67$ ) โดยข้อ 3 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกถ้าหากสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) และข้อ 8 ท่านซื้อสินค้าประเภทกีฬา สัตว์เลี้ยง กิจกรรมกลางแจ้ง และของสะสม เช่น ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และข้อ 10 ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ tarad.com และเว็บไซต์ weloveshopping.com เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 2.71$ ) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ( $\bar{x} = 3.47$ ) แสดงว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ปรากฏดังตารางที่ 14

**ตารางที่ 14** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	df	t	p
หญิง	88	3.66	.88	118	3.879***	.000
ชาย	32	2.95	.88			
<b>รวม</b>	<b>120</b>					

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	23.266	7.755	11.193***	.000
ภายในกลุ่ม	116	80.374	.693		
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>103.640</b>			

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4-9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Games-Howell ปรากฏดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	6,001-9,000 บาท	3,000-6,001 บาท	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป
		2.95	3.32	3.34	4.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	2.95	-	0.37	0.39	1.24***
ระหว่าง 6,001-9,000 บาท	3.32	-	-	0.02	0.87**
ระหว่าง 3,000-6,001 บาท	3.34	-	-	-	0.85**
มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	4.19	-	-	-	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่านักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่านักศึกษากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ปรากฏดังตารางที่ 17

**ตารางที่ 17** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

บุคลิกภาพ	n	$\bar{X}$	SD	df	t	p
แบบเก็บตัว	61	3.45	1.06	111.449	-.247	.806
แบบแสดงตัว	59					
<b>รวม</b>	<b>120</b>					

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปรากฏดังตารางที่ 18

**ตารางที่ 18** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	p
ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	.608***	.000
ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	.343***	.000
ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม	.723***	.000
<b>รวม</b>	<b>.701***</b>	<b>.000</b>

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .723, .608 และ .343 ตามลำดับ



ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์มากที่สุด และสมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการวิเคราะห์ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 3 นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษามีการสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
- 1.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของนักศึกษา
- 1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

#### 2. สมมติฐานของการศึกษา

- 2.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 2.2 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 2.3 นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 2.4 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 3. ขอบเขตของการศึกษา

##### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 141 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2563 จากสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

##### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเกินกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากการใช้สูตรการคำนวณของเครซีและมอร์แกน (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรณ์, 2551 น.5) โดยกำหนดให้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 104 คน ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, น.41)

### 3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 3.3.1.1 เพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

##### 3.3.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท
- ระหว่าง 3,000-6,001 บาท
- ระหว่าง 6,001-9,000 บาท
- มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

##### 3.3.1.3 บุคลิกภาพ

- บุคลิกภาพแบบเก็บตัว
- บุคลิกภาพแบบแสดงตัว

##### 3.3.1.4 ทักษะการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม

##### 3.3.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามทักษะการซื้อสินค้าออนไลน์

## 5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวและทักษะการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ผลดังนี้

### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1-4 คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 3,001-6,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 6,001-9,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ( $\bar{x} = 3.99$ ) แสดงว่านักศึกษาที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามทุกข้ออยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.84 - 4.49$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง (SD = 0.72 - 1.05) โดยข้อที่ 6 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.49$ ) และข้อที่ 3 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 3.84$ ) สำหรับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ( $\bar{x} = 4.20$ ) แสดงว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับดี

2. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.15 - 4.22$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง (SD = 0.88 - 1.17) โดยข้อ 10 ท่านมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.22$ ) และข้อ 9 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ต้องรอสินค้านานเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 2.48$ ) สำหรับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ( $\bar{x} = 3.61$ ) แสดงว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.85 - 4.27$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง (SD = 0.91 - 1.35) โดยข้อ 12 ท่านจะไตร่ตรองก่อนเสมอว่าท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ท่านต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มาน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) และข้อ 15 ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 3.28$ ) สำหรับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ( $\bar{x} = 3.91$ ) แสดงว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับดี

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 2 ส่วน

#### 5.3.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 – 2

5.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อที่ 1 การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 เดือน/ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 3-4 เดือน/ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 5-6 เดือน/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

5.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อที่ 2 ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าราคา 401-551 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ราคา 251-401 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ราคา 100-251 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ราคา 551-701 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราคา มากกว่า 851 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ราคาน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และราคา 701-851 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

5.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 2 จำแนกเป็นรายข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70 - 4.18$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง ( $SD = 0.81 - 1.67$ ) โดยข้อ 3 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกถ้าหากสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) และข้อ 8 ท่านซื้อสินค้าประเภทกีฬา สัตว์เลี้ยง กิจกรรมกลางแจ้ง และของสะสม เช่น ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และข้อ 10 ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ tarad.com และเว็บไซต์ weloveshopping.com เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 2.71$ ) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ( $\bar{x} = 3.47$ ) แสดงว่า พฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

### 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

5.4.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

5.4.2 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมกาซื้อออนไลน์มากที่สุด

5.4.3 นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.4 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 ( $r = .701$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรชาติพิทย์ ท้วจบ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศหญิงให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรียา บุญประเสริฐ (2559, น.43) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย และมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, น.41) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยมีความสนใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556, น.37) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ โยชิตา นันทิภาคย์ (2563, น.131) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชายสะท้อนให้เห็นว่า เพศหญิงสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้านร้านค้าปลีกแบรนด์มากกว่าเพศชาย ทำให้เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญของ

นักการตลาด ด้วยพฤติกรรมเพศหญิงออกมาทำกิจกรรมหรือประกอบอาชีพด้านนอกมากขึ้น ทำให้ร้านค้า มีผลิตภัณฑ์ส่วนมากมีสินค้าตอบสนองต่อความต้องการและได้รับความนิยมจากเพศหญิงมากกว่า

การที่นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ในกระบวนการคิดและการตัดสินใจของทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีมุมมองส่วนที่รับผิดชอบ ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมอารมณ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงมัก ชอบใช้เวลาในการแก้ปัญหาและตัดสินใจนาน และมักจะยึดอารมณ์เป็นที่ตั้งเหนือกว่าเหตุผล สอดคล้องกับ แนวคิดของ Zeenat Zaidi, 2010 ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีความรู้สึกเฉียบพลันที่มากกว่า โดยเฉลี่ยเพศหญิง มีระบบลิมบิกส่วนลึกที่มีขนาดใหญ่มากกว่าเพศชาย ประกอบด้วย ฮิปโปแคมปัสและแนวเชื่อมของส่วนหน้า ของสมอง ซึ่งทั้งสองเป็นมัดของเส้นใย ทำหน้าที่เชื่อมต่อกับสมองในส่วนของการรับรู้ ความทรงจำทาง ด้านอารมณ์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้เพศหญิงสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและสามารถแสดง ความรู้สึกได้ดีกว่าเพศชาย พวกเขามีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์และเข้าถึงผู้อื่นมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ระบบลิมบิกส่วนลึกที่มีขนาดใหญ่ดังกล่าว ทำให้เพศหญิงค่อนข้างอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าอันจะนำไปสู่ภาวะซึมเศร้า ทางอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงทางฮอร์โมนเพศหญิง เช่น การเริ่มเข้าสู่ วัยเจริญพันธุ์ ก่อนมีประจำเดือน หลังคลอดบุตร และในวัยหมดประจำเดือน เพศหญิงพยายามคิดฆ่าตัวตาย มากกว่าเพศชายถึงสามเท่าซึ่งในส่วนนี้ เลยทำให้เพศหญิงมีความอ่อนไหวทางอารมณ์ได้ง่าย รวมถึงผู้หญิงเป็น เพศที่มีลักษณะอ่อนโยน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เนื่องจากผู้หญิงจะมีสัญชาตญาณที่มาพร้อมกับหน้าที่ รับผิดชอบ และดูแลคนภายในครอบครัว การซื้อของใช้ในแต่ละครั้งก็ไม่ได้นึกถึงเพียงแค่ตัวเองเท่านั้น แต่ยังเผื่อแผ่ไปยังคนอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือแม้แต่ซื้อของขวัญให้คนรัก เป็นต้น จึงทำให้เวลาที่ต้องซื้อสินค้าบางที่อาจตัดสินใจซื้อมาทีละหลายชิ้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่นำมา พิจารณาอย่างเช่น ความคิดและค่านิยม เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมของ ทั้งสองเพศไว้ เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากสังคมไทยมักยึดถือบทบาททางเพศและสังคมยังคงคาดหวังให้เพศชาย เป็นผู้นำครอบครัว ขณะที่เพศหญิงสังคมมีความคาดหวังให้เพศหญิงต้องพัฒนาตนเองจากบทบาทของแม่บ้าน มาหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว นอกจากเพศหญิงจะต้องหารายได้แล้วยังคงต้องรับผิดชอบในการดูแล ครอบครัว ซื้อของใช้เข้าบ้าน รวมถึงในปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการ และได้รับความนิยมจากเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงมีแนวโน้มเข้าชมสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์และตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักศึกษาเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-9,000 บาท ซึ่งผลการวิเคราะห์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์ฤทัย ปลอดภัย และคณะ (2563, น.19) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562, น.49) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากนักศึกษาแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีกำลังซื้อที่ต่างกัน สามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558, น.74) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ พัทธ์ชัยธรรม (2556, น.104) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2562, น.87) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-9,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มรายได้ที่ค่อนข้างสูง อาจได้รายรับมาจากผู้ปกครอง จากการหารรายได้พิเศษ หรือจากการทำธุรกิจส่วนตัว นักศึกษากลุ่มนี้จึงมีกำลังทรัพย์ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-9,000 บาท เป็นผลให้นักศึกษาที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีโอกาสที่จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ ยิ่งรายได้สูงก็จะมีกำลังซื้อที่สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายไว้ว่า รายได้ หรือสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นเครื่องแสดงถึงความสนใจในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ แตกต่างกัน แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย จะมีข้อจำกัดในเรื่องโอกาสการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง เป็นเหตุให้นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยทิพย์ เครือทัด (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากกว่าผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว



และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุมาร์ซัน แก้วบุตตา (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

การที่นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันนั้น ถึงแม้ว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะไม่ชอบพบเจอผู้คน แต่การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลดการเผชิญหน้ากับผู้คนแบบต่อหน้า จึงทำให้มีพฤติกรรมเหมือนคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตมีทั่วถึงและครอบคลุมมากขึ้นต่างจากในอดีต ผู้คนสามารถที่จะเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ เป็นผลทำให้ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสามารถที่จะเข้าถึงการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียมกัน สามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันผู้ซื้อสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าและบริการกับผู้ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าได้โดยตรง ในกรณีที่มีผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวประสงค์ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ก็สามารถที่จะสอบถามผู้ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้โดยตรงโดยผ่านทางแชทข้อความส่วนตัว หรือตรวจสอบข้อมูลสินค้าได้จากหน้าร้านออนไลน์ และสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อได้จากการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลได้เช่นเดียวกันกับการซื้อสินค้าตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังแนวคิดทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1943 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.119-122) ทั้งในลำดับขั้นที่ 1 และลำดับขั้นที่ 2 ซึ่งลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการด้านร่างกาย โดยบุคคลสามารถใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค เช่น น้ำดื่ม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์หรือของใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต ส่วนในลำดับขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยบุคคลสามารถที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตหรือประกันภัยไวรัสโคโรนา (Covid-19) ผ่านทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความปลอดภัยในชีวิตได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรู้คิดทางสังคมของแบนดูรา (Bandura, A., 1986 อ้างถึงใน อรรถวิช จาริกจาริต, 2561, น.221-223) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้วย กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เหมือนกันลักษณะของบุคคล เช่น กระบวนการรู้คิด ความคาดหวัง ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นข้อบ่งชี้ได้ว่า ไม่ว่านักศึกษาจะมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวหรือแบบแสดงตัว ก็สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางระบบออนไลน์ได้ทั้งนั้น เป็นเหตุให้นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .723, .608 และ .343 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ยิริณ จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ ลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทักษะคติจะเป็นตัวแปรที่ช่วย ในการตัดสินใจ เพราะถ้าหากมีทักษะคติที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์ และคณะ (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา Wechat ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทักษะคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Wechat ของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกริดา โคโรตซารี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติเชิงบวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยภา เชาว์ประสิทธิ์ และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2561, น.123) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของ ผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีทักษะคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และทักษะคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีทักษะคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการการซื้อสินค้าไม่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากขั้นตอนการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการชำระ เงินค่าสินค้าและการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านหน้าร้านมากกว่าการซื้อ สินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านสามารถเห็นสินค้าจริง ตรวจสอบคุณภาพได้ และสะดวกในการคืนสินค้า

การที่ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นผลจากการที่มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการซื้อแต่ละครั้งที่ผ่านมาของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ดังเช่นแนวคิดทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำของสกินเนอร์ (Skinner, B.F., 2005 อ้างถึงใน อรรถวิช จาริกจารีต, 2561, น.100-101) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการเรียนรู้แบบการกระทำ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการคือ 1. เงื่อนไขนำ (Antecedent: A) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม หรืออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม 2. พฤติกรรม (Behavior: B) หมายถึง สิ่งที่ยินทรีย์แสดงออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากเงื่อนไข โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานี้สามารถสังเกตเห็นและวัดได้ 3. ผลของการกระทำ (Consequence: C) หมายถึง ผลที่ได้รับตามมาภายหลังการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ผลของการกระทำอาจจะเป็นผลที่พึงประสงค์ หรือเป็นผลที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายที่คนคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ได้ว่า ถ้าหากบุคคลมีความต้องการที่อยากได้สินค้า จึงทำการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นั้น ๆ มา ถ้าหากสินค้าที่ได้ซื้อมานั้นเป็นไปตามความคาดหวัง และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกได้เรื่อย ๆ แต่ถ้าการซื้อสินค้าทำให้ไม่ตรงกับความคาดหวังจะเป็นผลทำให้บุคคลนั้นไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2531, น.179) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทักษะคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ ในที่นี้ผู้ที่มีความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ อาจเป็นผลมาจากที่ในปัจจุบันเวลาที่เราจะซื้อสินค้าจากทางช่องทางออนไลน์ เรามีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เราจะซื้อก่อน โดยอาจจะมีการพิจารณาเลือกดูผ่านหลาย ๆ ช่องทางประกอบกันเพื่อให้ได้มาซึ่งความแน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นทำการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของสินค้า หรือความชื่นชอบส่วนตัว แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย เมื่อสินค้าที่ซื้อมาเป็นไปตามความคาดหวังจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายสินค้าหรือบริการร้านค้าดังกล่าว รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่ได้เข้าไปใช้งานด้วย จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นผลมาจากผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นไปในทางที่ดี โดยมีการใช้ความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย ผลที่ได้นำมาซึ่งการได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพภายหลังจากการซื้อ เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ ทำให้มีการซื้อที่บ่อยครั้งขึ้น หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น จึงทำให้ผู้ซื้อยอมรับความเสี่ยงได้ดี ด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักศึกษาหรือวัยรุ่น ชอบทำอะไรที่ท้าทาย มีการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ดีจึงทำให้มีความมั่นใจและมีความชื่นชอบจากการใช้เทคโนโลยี สามารถลองทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และเกิดแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นไปในแนวทางที่ดี และมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีอ็อค และนอร์ตัน (Seock & Norton, 2006 อ้างถึงใน เกริดา โครตชาวี, 2555, น.110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Attitude Toward Internet Websites, Online Information Search, and Channel for Purchasing ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความต้องการสืบค้นข้อมูล กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบแล้ว จะต้องมีความต้องการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมากขึ้น (Intention to Search for Information) และจะส่งผลให้ต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นมากขึ้น เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

7.1.1 จากการศึกษา พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือเลือกขายสินค้าเพื่อตอบสนองกับลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นได้ โดยเลือกขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมสนใจในแต่ละยุคสมัยโดยมีการจัดทำการศึกษาสำรวจและวางแผนทางธุรกิจอยู่เสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นฐานการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจมีการจัดทำส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเพศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า และยังเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรให้ความรู้และเหตุผลที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกสาวในวัยรุ่นเป็นพิเศษ

7.1.2 จากการศึกษา พบว่า ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ทักษะดีจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ นักการตลาดสามารถที่จะทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้าของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าจดจำแก่ลูกค้าได้ รวมถึงมีการบริการหลังการขายจะช่วยให้ผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรปลูกฝังทัศนคติที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูก ๆ ทั้งชายและหญิง เพื่อให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในทางที่เหมาะสม

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มนักศึกษาที่เรียนอยู่ทั้งในมหาวิทยาลัยของภาครัฐและเอกชน หรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มของนักศึกษา เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม การรับรู้ในด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

7.2.2 เนื่องจากการทำโครงการพิเศษทางจิตวิทยาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งได้ข้อมูลแบบกว้าง ๆ จึงอาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ นำมาซึ่งการเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มของนักศึกษาต่อไป

7.2.3 อาจทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด หรือเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].  
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1013>
- กัญญา สุวรรณแสง. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. บำรุงสาส์น.
- กันต์ฤทัย ปลอดภัย, วัลยา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลาง, วิวรรณ กาญจนวชิ และ สุภาวดี สุวิธรรมา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 5(11). 19-30.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2552). บุคลิกภาพและการปรับตัว (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุหลาบ สังข์ถาวร. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เกรีดา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อดีของการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์!! (ม.ป.ป.).  
<https://weshopchina.com/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-taobao/>
- จักรพันธ์ พูนแสง, ธนากร ตรงกระพงษ์, ัญชพัช พันธุ์, มัลลิกา ชาตวนิช, วรศมณ จุงสาย และ สุธาร์ตน์ เหลืองรัตนเจริญ. (2550). ผลของโปรแกรมการฝึกสมาธิต่อความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2549 ที่มีบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัวและที่มีระดับความเครียดสูง-ต่ำ. รายงานการวิจัยรายวิชา จว.325 วิธีการวิจัยในจิตวิทยาพัฒนาการ (จิตวิทยา). คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2557). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 2). วี.พริ้นท์.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์, นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน), รัจรี ศิริพานิช, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสุรกุล, ศรีเรือน แก้วกัญวาล, ศันสนีย์ ตันตวิวิท, สิริอร วิชชาวุธ และ อุบลวรรณ ภาวากานันท์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติธรมี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจษฎา อังกาบสี. (2561). *จิตวิทยาพัฒนาการ (Developmental Psychology)*. แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสชิฟ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2558). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 3). อมรรการพิมพ์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4476>
- ฐิติพร เพ็ญวรรณ. (2558). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาริกา อเนกนิธิ. (2547). การเปรียบเทียบความทันสมัยของวัยรุ่นที่มีบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัวในระดับที่แตกต่างกัน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดชา ล้วนโค. (2544). ทักษะคิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เติมศักดิ์ คทวนิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป (General Psychology). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2541). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีพระทุม.
- ทศพร มณีศรีขำ และ นิรันดร์ จุลทรัพย์. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแสดงตัว ความวิตกกังวลความเชื่อมั่นในตนเองและคุณธรรมแห่งพลเมืองดีของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคใต้ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562, 25 ธันวาคม). อาชีพเสริม ขายของออนไลน์ สินค้าอะไรยังขายดีปี 2020. ไทยรัฐ, <https://www.thairath.co.th/news/society/1734128>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2537). องค์การและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 9). ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพรรณ กลั่นเกสร. (2551). บุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัว กับทัศนคติต่อความรักและความสัมพันธ์ทางเพศของผู้สูงอายุ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1). 561-577.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นวลละอ อสุภาผล. (2534). ผลการฝึกทักษะรับวัฒนธรรมที่มีต่อคุณลักษณะของนักเรียนนายร้อยตำรวจ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(11). 42-54.
- บัญญัติ พิลา. (2559). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทางและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. จามจุรีโปรดักท์.
- ประณต คำฉิม. (2549). จิตวิทยาวัยรุ่น. ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทักษะคิดการวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). พีระพัฒนา.
- ประยูรศรี มณีสร. (2535). จิตวิทยาวัยรุ่น (พิมพ์ครั้งที่ 3). ม.ป.พ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิยา ชาวประสิทธิ์ และ ไพบุลย์ อารุณโรจน์. ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศ สยามปริทัศน์*, 17(22). 123-134.
- ไปรษณีย์ไทย. (2563). DIGITAL 2020 เทรนด์โลกมาเขย่าเวทีค้าออนไลน์ให้สะเทือน. (2019). <https://postfamily.thailandpost.com/ecomway/3896/>
- พงศกร เขียรสุนทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). ทักษะคิด. ไทยวัฒนาพานิช.
- พิสนธ์ กล่อมสมบุญ. (2561). บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกตรา แพพิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิธรรม. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม. <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2548). ประกันภายในและประเมินภายนอกต้องสอดรับกัน. *วารสารสถานปฏิบัติ*, 8(86), 47-53.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยิริิน จาง และ วสันต์ กันอำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 16-28.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ที.พี.พรินท์.
- โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า มัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 130-146.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวมศักดิ์ แซ่เฮง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. โอเดียนสโตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชญ ชาติหัตถกร. (2554). ผลของดนตรีคลาสสิกต่อผลสัมฤทธิ์ในการสอบและความวิตกกังวลในการสอบของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรียา บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรณา บัวเทิง. (2558). ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผากร้านในอินสตาแกรมดาราและทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. วิสิทธิ์วัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปะทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. ดวงกมลสมัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภมาศ สุรกิจสัมฤทธิ์, แวมมยุรา คำสุข, สุชารัตน์ กู้เกียรติสกุลมัน และ อารณ ภูเฝือก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา Wechat. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (น.1231-1241). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2562). ทฤษฎีและเทคนิคการปรับปรุงพฤติกรรม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สายฝน แสงเมือง. (2562). บุคลิกภาพแบบแสดงตัว-แบบเก็บตัว สัมพันธภาพระหว่างนักศึกษา กับ อาจารย์กับความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. โครงการงานพิเศษทาง จิตวิทยา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต จิตวิทยา. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>
- สุจิตรา แดงอินทวัฒน์. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. ม.ป.พ.
- สุชา จันทน์เอม. (2536). จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (พิมพ์ครั้งที่ 4). ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2544). จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (พิมพ์ครั้งที่ 13). ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 8(2). 195-205.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 30 มีนาคม). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- หทัยทิพย์ เครือทัด. (2556). บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรควิช จารีกจรัตน์. (2561). จิตวิทยาการเรียนรู้ (Psychology of Learning). แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- อุมารัชนี แก้วบุตตา. (2550). อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกรินทร์ คุณยศยิ่ง. (2547). บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Phattarasaya. (2563, 8 มกราคม). ไพร์ซซ่าแนะนำอาชีพเสริมหารายได้ง่ายๆขายของออนไลน์อะไรดีปี 2020.  
<https://www.priceza.com/insights/business/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B5-%E0%B8%9B%E0%B8%B52020.html>
- Zeenat F. Zaidi. (2010). Gender Differences in Human Brain : A Review. *The Open Anatomy Journal*, 2, 37-55.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง อาจารย์ประจำภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารีกจารีต หัวหน้าสาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. อาจารย์ประภาพร เหลืองช่วยโชค อาจารย์ประจำสำนักงานรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า



# มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต KASEM BUNDIT UNIVERSITY

ที่ มกบ. 0215/จว.091 (163)

31 ตุลาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า  
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง

ด้วย นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ รหัสนักศึกษา 60-08014-85350 นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา จว.404 โครงงานพิเศษทางจิตวิทยา ในปีการศึกษา 2563 รายวิชาดังกล่าวนี้กำหนดให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เป็นประเด็นทางจิตวิทยา โดย นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว – แสดงตัว และทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานฯ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความถูกต้อง เทียบตรง เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข 080-060-7536

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ประณต คำฉิม)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา “พัฒนาคน พัฒนาค้นด้วยศาสตร์และจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสร้างสรรค์สังคมในอุดมคติอย่างยั่งยืน”  
สถานที่ตั้ง : อาคารเกษมสรรค์ ชั้น 2 หมายเลขโทรศัพท์ 02-302-2777 ต่อ 1328  
E-mail : psychology.kasem@gmail.com



คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า  
เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว – แสดงตัว  
และทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์  
ของ นางสาวอังตะวัน ลาโพธิ์ รหัสนักศึกษา 60-08014-85350

- ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา
- ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา  
โดยกำหนดให้นักศึกษามารับเอกสารที่พิจารณาแล้ว ได้ในวันที่.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ ..... *ช. ร.* .....

( *มณฑว อิกุพันธ์* ) .....

ตำแหน่ง ..... *รองศาสตราจารย์* .....

วันที่ ..... / ..... / .....



# มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะจิตวิทยา  
 ที่ จว.064 (1) /2563 วันที่ 31 ตุลาคม 2563  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จาริกจาริต

ด้วย นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ รหัสนักศึกษา 60-08014-85350 นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา จว.404 โครงการพิเศษทางจิตวิทยา ในปีการศึกษา 2563 รายวิชาดังกล่าวนี้กำหนดให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เป็นประเด็นทางจิตวิทยา มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ทั้งต่อตัวนักศึกษา กลุ่มบุคคล และสังคม ทั้งนี้ นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการฯ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความถูกต้องเที่ยงตรง เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข 080-060-7536

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

โครงการพิเศษทางจิตวิทยา



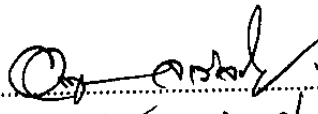


คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า  
เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว - แสดงตัว  
และทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์  
ของ นางสาวอังตะวัน ลาโพธิ์ รหัสนักศึกษา 60-08014-85350

- ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา
- ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา  
โดยกำหนดให้นักศึกษามารับเอกสารที่พิจารณาแล้ว ได้ในวันที่..... 10 พ.ค. 63 .....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ .....  .....

(..... อ.จิตต์ จิตต์จรัส .....)

ตำแหน่ง ..... นักจิตวิทยา .....  
วันที่ ..... 10 / พ.ค. / 63 .....



# มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

คณะจิตวิทยา  
 หน่วยงาน.....  
 ที่..... จว.064 (2) /2563 ..... วันที่..... 31 ตุลาคม 2563  
 เรื่อง..... ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....

เรียน อาจารย์ประภาพร เหลืองช่วยโชค

ด้วย นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ รหัสนักศึกษา 60-08014-85350 นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา จว.404 โครงการงานพิเศษทางจิตวิทยา ในปีการศึกษา 2563 รายวิชาดังกล่าวนี้กำหนดให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เป็นประเด็นทางจิตวิทยา มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ทั้งต่อตัวนักศึกษา กลุ่มบุคคล และสังคม ทั้งนี้ นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการฯ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความถูกต้อง เทียบตรง เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข 080-060-7536

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

โครงการงานพิเศษทางจิตวิทยา



คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า  
เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว - แสดงตัว  
และทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ของ นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ รหัสนักศึกษา 60-08014-85350

- ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา
- ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา  
โดยกำหนดให้นักศึกษามารับเอกสารที่พิจารณาแล้ว ได้ในวันที่..... 6 พ.ย. 63 .....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ ..... ประเทพ นวลวชิรภักดิ์ .....  
(อ.ประเทพ นวลวชิรภักดิ์ .....)  
ตำแหน่ง ..... อาจารย์ประจำฝ่ายบริหาร .....  
วันที่ ..... 6 / 11 / 63 .....

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าทำการเก็บข้อมูลสำหรับการทำโครงการพิเศษทางจิตวิทยา



# มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน..... คณะจิตวิทยา.....  
 ที่..... จว.087/2563..... วันที่..... 15 ธันวาคม 2563.....  
 เรื่อง..... ขอความอนุเคราะห์เข้าทำการเก็บข้อมูลสำหรับการทำงานโครงการพิเศษทางจิตวิทยา.....

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ

2. แบบตอบรับให้นักศึกษาเข้าทำการเก็บข้อมูลฯ จำนวน 2 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวอรอนงค์ กิจโรสง และ นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้รับอนุมัติให้จัดทำโครงการพิเศษทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา ภายใต้การดูแลของ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษทางจิตวิทยา

เพื่อให้การดำเนินโครงการฯ ของนักศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการอนุญาตให้นักศึกษาเข้าทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรศุกกุล)  
 รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ  
 ในฐานะคณบดีคณะจิตวิทยา

## ภาคผนวก ง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
1. ท่านเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าที่ท่านต้องการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
2. เมื่อท่านเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ท่านจะซื้อทันทีที่ท่านตัดสินใจแล้ว	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
3. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง (-)	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
4. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกซ้ำ ๆ ถ้าหากสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
5. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
6. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
7. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และลิปสติก เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน เช่น ของใช้ภายในบ้าน หน้ากากอนามัย และของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
9. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทกีฬา สัตว์เลี้ยง กิจกรรมกลางแจ้ง และของสะสม เช่น ชุดออกกำลังกายจากเทรนด์สุขภาพ รวมไปถึงอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
10. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ และอุปกรณ์สื่อสาร เช่น เคสโทรศัพท์ สายชาร์จ หรืออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
11. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ weloveshopping.com และ เว็บไซต์ tarad.com เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
12. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
13. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้

หมายเหตุ ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือมีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558, น.72)



ตารางที่ 21 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
<b>ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>							
1. ท่านเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
2. ท่านคิดว่าช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าก่อนที่จะซื้อได้	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
4. ท่านสามารถทำความเข้าใจระบบการใช้งานช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายด้วยตนเอง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
5. ท่านสามารถทำการค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้อย่างง่ายดาย	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
6. ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
7. ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือได้	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
8. ท่านยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
9. ท่านไม่สามารถยอมรับได้ ถ้าหากว่าสินค้าที่ท่านซื้อมาอาจไม่เป็นตามที่ท่านคาดหวัง (-)	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
10. ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านเป็นอย่างมาก	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
<b>ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>							
11. ท่านรู้สึกไม่ชอบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องรอสินค้านานเกินไป (-)	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
12. ท่านรู้สึกดีที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
13. ท่านรู้สึกไม่ดีเวลาที่ตัวท่านเองซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นจำนวนมากทำให้สิ้นเปลืองเงินโดยใช่เหตุ (-)	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
<b>ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม</b>							
14. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
15. ท่านจะคิดไตร่ตรองก่อนเสมอว่าท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ท่านต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
16. ท่านมักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
17. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
18. ความคิดเห็นของผู้อื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านเลย	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
<b>ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม</b>							
19. เมื่อท่านเจอการวิจารณ์สินค้าของผู้อื่นบนช่องทางออนไลน์ในทางลบ ท่านจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านั้นทันที (-)	+1	0	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
20. ท่านมักจะเดินซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (-)	+1	+1	+1	3	1	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้

หมายเหตุ ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือมีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558, น.72)

ภาคผนวก จ

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)  
ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 22 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
1	ท่านเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าที่ท่านต้องการ	.472	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
2	เมื่อท่านเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ท่านจะตัดสินใจซื้อทันที	.412	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
3	ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	-.188	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
4	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีก ถ้าหากสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	.225	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
5	ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	.282	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
6	ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น	.323	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
7	ท่านซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และลิปสติก เป็นต้น	.413	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
8	ท่านซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน เช่น ของใช้ภายในบ้าน และของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น	.266	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
9	ท่านซื้อสินค้าประเภทกีฬา สัตว์เลี้ยง กิจกรรมกลางแจ้ง และของสะสม เช่น ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น	.267	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
10	ท่านซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร เช่น เคสโทรศัพท์ สายชาร์จ หรืออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เป็นต้น	.371	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
11	ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ tarad.com และเว็บไซต์ weloveshopping.com เป็นต้น	.291	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
12	ท่านซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น	.360	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 22 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ (r) ของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
13	ท่านซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น	.465	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง

หมายเหตุ ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2558, น.74)

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 23 แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
1	ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะทำให้ท่านประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น	.232	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
2	ช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย	.453	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
3	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้	.275	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
4	ท่านทำความเข้าใจระบบการใช้งานช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง	.492	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
5	ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	.458	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
6	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	.320	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
7	สินค้าที่ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	-.065	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
8	ท่านรับความเสี่ยงที่เกิดจากการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้	.266	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
9	ท่านไม่สามารถยอมรับได้ ถ้าหากว่าสินค้าที่ซื้อไม่เป็นตามที่ท่านคาดหวัง	-.332	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
10	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านเป็นอย่างมาก	.356	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
11	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ต้องรอสินค้านานเกินไป	.257	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
12	ท่านมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	.458	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
13	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สิ้นเปลืองเงินทองโดยใช่เหตุ	.122	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
14	ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	.611	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 23 แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
15	ท่านจะไตร่ตรองก่อนเสมอว่าท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ท่านต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด	.622	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
16	ท่านจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เสมอ	.488	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
17	ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	.429	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง
18	ความคิดเห็นของผู้อื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านเลย เพราะท่านจะยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป	-0.13	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
19	เมื่อท่านเจอการวิจารณ์สินค้าของผู้อื่นบนช่องทางออนไลน์ในทางลบ ท่านจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านั้นทันที	-.473	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
20	ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	.207	ผ่านเกณฑ์	ใช้เก็บข้อมูลจริง

หมายเหตุ ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2558, น.74)



**ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**  
เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว  
และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 24** ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	.713
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	.810

หมายเหตุ: ค่าที่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่า  $r$  ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558, น.74)

ภาคผนวก ฉ  
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ฉบับที่.....

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์ นักศึกษาสาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กำลังศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
- 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของนักศึกษา
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

ข้าพเจ้าขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดย**ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด** และทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็น**ความลับ**และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา  
คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คำชี้แจง แบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	2	ข้อ
ตอนที่ 2	แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว	จำนวน	20	ข้อ
ตอนที่ 3	แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	15	ข้อ
ตอนที่ 4	แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	12	ข้อ

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย  หญิง

#### 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท  ระหว่าง 3,000-6,001 บาท  
 ระหว่าง 6,001-9,000 บาท  มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. ท่านไม่ชอบคุยกับคนที่ไม่คุ้นเคย						
2. ท่านมักไม่เปลี่ยนแปลงตามคำพูดของคนรอบข้าง						
3. ท่านชอบทำอะไรเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเคร่งครัด						
4. ท่านเป็นคนเปิดเผย ไม่อ้อมค้อม						
5. ท่านชอบเก็บความรู้สึกของตนเองไว้						
6. เมื่อท่านมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร ท่านจะแสดงออกมาทันที						
7. ท่านรู้สึกกระตือรือร้นเมื่อได้ยินเรื่องลามกอนาจาร						
8. ท่านระมัดระวังท่าทางการแสดงออกของท่านเสมอ						
9. ท่านพอใจที่จะมีเพื่อนน้อยคนแต่เป็นเพื่อนแท้						
10. ท่านชอบการทำงานที่ต้องพบปะกับผู้คนเยอะ ๆ						
11. เพื่อน ๆ มักบอกว่าท่านเป็นคนสนุกสนานเฮฮา						

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริง เลย
12. ท่านชอบทำให้ผู้อื่นหัวเราะอารมณ์ดี						
13. ท่านรู้สึกไม่มีความสุข ถ้าในเวลาส่วนใหญ่ไม่ได้พบกับผู้คนจำนวนมาก ๆ						
14. ท่านทำตัวไม่ถูก เมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนมาก ๆ						
15. ท่านมักเป็นฝ่ายเริ่มต้นพูดคุยกับคนแปลกหน้าก่อน						
16. ท่านจะปรึกษาปัญหาต่าง ๆ กับคนที่ท่านสนิทมากกว่าคนอื่น						
17. เมื่ออยู่ในคนหมู่มาก ท่านมักฟังคนอื่นพูดมากกว่าคุย						
18. ท่านมักเป็นห่วงว่าคนอื่นจะคิดไม่ดีต่อท่าน						
19. เมื่อมีคนมาจ้องมองท่านทำงาน ท่านรู้สึกรำคาญและไม่สบายใจ						
20. ท่านชอบมีกิจกรรมทำอยู่ตลอดเวลา						

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการทราบว่าท่านมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร เมื่อท่านอ่านคำถามแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

โดยคำตอบจะมี 5 ตัวเลือก ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษามากที่สุด
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษามาก
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษากึ่งกลาง
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษาน้อย
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษาน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะทำให้ท่านประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น					
2. ช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย					
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้					
4. ท่านทำความเข้าใจระบบการใช้งานช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง					
5. ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย					
6. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา					
7. ท่านรับความเสี่ยงที่เกิดจากการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้					

## ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
8. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านเป็นอย่างมาก					
9. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ต้องรอสินค้านานเกินไป					
10. ท่านมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
<b>ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม</b>					
11. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					
12. ท่านจะไตร่ตรองก่อนเสมอว่าท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ท่านต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด					
13. ท่านจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เสมอ					
14. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
15. ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					

#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

##### ส่วนที่ 1 ความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย   | <input type="checkbox"/> 1-2 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-4 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5-6 เดือน/ครั้ง |

##### 2. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท      | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 100-251 บาท |
| <input type="checkbox"/> ระหว่าง 251-401 บาท   | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 401-551 บาท |
| <input type="checkbox"/> ระหว่าง 551-701 บาท   | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 701-851 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 851 บาทขึ้นไป |  |

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการทราบว่าท่านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร เมื่อท่านอ่านคำถามแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ประกอบด้วย 5 ตัวเลือก ดังนี้

เป็นประจำ	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษามากที่สุด
บ่อยครั้ง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษามาก
นาน ๆ ครั้ง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษานานกลาง
บางครั้ง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษาน้อย
ไม่เคยเลย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความเป็นจริงของนักศึกษาน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าที่ท่านต้องการ					
2. เมื่อท่านเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ท่านจะตัดสินใจซื้อทันที					
3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีก ถ้าหากสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปแล้วเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน					
5. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น					
6. ท่านซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และลิปสติก เป็นต้น					
7. ท่านซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน เช่น ของใช้ภายในบ้านและของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น					
8. ท่านซื้อสินค้าประเภทกีฬา สัตว์เลี้ยง กิจกรรมกลางแจ้ง และของสะสม เช่น ชุดออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น					
9. ท่านซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร เช่น เคสโทรศัพท์ สายชาร์จ หรืออุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เป็นต้น					
10. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ tarad.com และ เว็บไซต์ weloveshopping.com เป็นต้น					
11. ท่านซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น					
12. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น					

“ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวอิงตะวัน ลาโพธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	17 มิถุนายน 2541
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่
อีเมล	IngtawanIng@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560 - 2563	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2557 - 2560	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์) โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 16 จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2554 - 2557	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 16 จังหวัดมหาสารคาม
พ.ศ. 2547 - 2554	ระดับประถมศึกษาตอนต้น - ประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบ้านแจ่งกู่เรือ จังหวัดเชียงใหม่