โครงงานพิเศษทางจิตวิทยา

เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จัดทำโดย

นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา

รหัสนักศึกษา 620801403468

สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา

โครงงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา

ปีการศึกษา 2565

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ชื่อ – สกุล : นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา

ชื่อโครงงานพิเศษทางจิตวิทยา : เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

หลักสูตร : ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานพิเศษ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจารีต

ปีการศึกษา : 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตาม เพศ และรายได้ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ t-test แแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Sample) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) คำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวม อยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.59 จากคะแนนเต็ม 5.00)

2. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

3. นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4. เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .805

5. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .785

กิตติกรรมประกาศ

โครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาอาจารย์ คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดังรายนามต่อไปนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจารีต รองศาสตราจารย์ประณต เค้าฉิม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา อังกาบสี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัฏฐิตตา อยู่เจริญ อาจารย์ ดร.อธิวัฒน์ รัตนวงศ์แข และอาจารย์นภาพร อยู่ถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฉบับบนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำดี ๆ ในทุกขั้นตอนของโครงงานจนสำเร็จลุล่วง ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัฏฐิตตา อยู่เจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติบดี ศุขเจริญ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณบดี คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ผู้ศึกษาค้นคว้าเก็บข้อมูลกับนักศึกษา

ขอขอบพระคุณนางสาวสุดารัตน์ จามจุรี เจ้าหน้าที่ประจำคณะจิตวิทยาที่ให้ความกรุณาประสานงานและช่วยเหลือในด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้ศึกษาค้นคว้าด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่ง

และสุดท้ายนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าค้นคว้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้ขอมอบคุณค่า ประโยชน์ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แก่ทุกท่านด้วย ที่ให้การสนับสนุน ให้ความรัก ให้กำลังใจ ห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน กับผู้ศึกษาค้นคว้าตลอดมา คุณค่าของโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้ขอมอบแด่ครอบครัว คณาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนนักวิชาการที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้อ้างถึงในโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้นำมาซึ่งความสำเร็จสมบูรณ์ยิ่ง

กฤชอร กุลตังวัฒนา

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1. บทนำ **1**

1. หลักการและเหตุผล 1
2. วัตถุประสงค์ 2
3. ความสำคัญของการค้นคว้า 2
4. ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า 3
5. นิยามศัพท์เฉพาะ 3
6. กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า 5
7. สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า 5

2. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง **6**

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 7
   1.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 7
   1.2 ประเภทของสินค้า 14
   1.3 ประเภทของเสื้อผ้า 17
   1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 18
   1.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 21
   1.6 การวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 27
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 31
   2.1 ความหมายของเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 31
   2.2 องค์ประกอบของเจตคติ 32
   2.3 คุณลักษณะของเจตคติ 32
   2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 35
   2.5 การวัดเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 39
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 42
   3.1 ความหมายของแรงจูงใจ 42
   3.2 ประเภทของแรงจูงใจ 43
   3.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 45
   3.4 การวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

2. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 52
4.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 52
4.2 รายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 52
4.3 เจตคติกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 53
4.4 แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 53

3. วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 55
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 55
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 55
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 62
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 62

4. ผลการศึกษาค้นคว้า 65
1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 65
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 66
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 67
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 75
5. สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 71

5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 78
1. วัตถุประสงค์ 78
2. สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า 78
3. ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า 78
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 79
5. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 79
6. อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า 81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

7. ข้อเสนอแนะ 85

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ 85

7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป 85

บรรณานุกรม 86

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง
ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 94

ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
และแบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า 96

ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 105

ภาคผนวก ง ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)
และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 109

ภาคผนวก จ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 114

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า 122

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1 ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล 56
2 ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 58
3 ตัวอย่างแบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 59
4 ตัวอย่างแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 61
5 ตารางสรุปจำนวนข้อคำถามในแต่ละขั้นตอนการสร้าง
แบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 62
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 66
7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้
ที่ได้รับต่อเดือน 66
8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
แหล่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 67
9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเสื้อผ้า 68
10 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่
ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกี่ครั้ง 68
11 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณ
ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยในกี่ชิ้นต่อครั้ง 69
12 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงิน
ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท 69
13 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ช่องทางวิธีการชำระเงิน 70
14 ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ซ้ำ 70
15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ 71
16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับเจตคติ
ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ 72
17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ
ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ 73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

18 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ 75
19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 75
20 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 78
21 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 77
22 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 77
23 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 106
24 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 107
25 วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 107
26 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถาม
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 110
27 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถาม
เจตคติตอการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 110
28 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถาม
แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 111
29 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 112
30 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 112
31 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 113

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า 5
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 21
3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 24
4 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ 32
5 แผนผังระบบความสัมพันธ์ตามแบบของ Henider 37
5 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล 39
6 ลำดับขั้นความต้องการ ของมาสโลว์ 47
7 การกำหนดซึ่งกันและกันของปัจจัยทางพฤติกรรม (B)
สภาพแวดล้อม (E) และส่วนบุคคล (P) 47

บทที่ 1
บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล รวมทั้งการซื้อสินค้าต่าง ๆ และได้มีการขยายไปสู่ภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างหน้าร้านบนอินเตอร์เน็ตของตนเองได้โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านตามสถานที่และมีช่องทางหลากหลายให้เลือกซื้อ เลือกตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในการซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อป้องกันร่างกายไม่ให้ได้รับความอันตรายจากสิ่งแวดล้อมอย่างอากาศ แสงแดดที่รุนแรง ความหนาวสุดขั้ว ฝน กันแมลง สารเคมี อาวุธ และอันตรายอย่างอื่น มีความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย เสื้อผ้าบางชนิดอาจออกแบบให้สวมใส่เฉพาะ เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดดำน้ำ ชุดกันผึ้ง เสื้อหนังขับมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่อีกด้วย เสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซส์เนอร์ที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวักตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยังมีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาลอีกด้วย (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554)

การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นการซื้อเสื้อผ้าโดยการที่ผู้บริโภคไม่ต้องไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่หน้าร้านตามสถานที่ต่าง ๆ แต่เป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) หรือหน้าเว็บไซต์ของทางร้าน ทำให้สามารถเลือกดู เลือกซื้อ เลือกตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถเลือกดูหรือเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ทุกที่ทุกเวลา และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางทำให้มีความสะดวกต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคร้อยละ 70 มุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์ (เช่น ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee)) มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางโซเชียล (ร้อยละ 61) และเซิร์ชเอนจิ้น (Search Engines) (ร้อยละ 38) ในช่วงของการค้นหา เซิร์ชเอนจิ้น (Search Engines) ก็ไม่ใช่จุดหมายหลักอันดับหนึ่งอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งพบว่าร้อยละ 78 จะเริ่มต้นการค้นหาที่ตลาดออนไลน์ ตามด้วยช่องทางโซเชียล (ร้อยละ 58) และเซิร์ชเอนจิ้น (Search Engines) (ร้อยละ 44) จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะจบด้วยการซื้อที่ตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 45) ทิ้งห่างอันดับสอง คือ เว็บไซต์ผู้ค้าปลีก (ร้อยละ 11) และอันดับสาม คือ โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 10) เมื่อพิจารณาตาม

กลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าเพื่อความงามและเสื้อผ้ามีแนวโน้มจะเกิดการซื้อมากที่สุดที่ตลาดออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีการซื้อสูงสุดในตลาดออนไลน์ ได้แก่ ของเล่น สินค้าฟุ่มเฟือย ของตกแต่งบ้าน และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564) โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนในช่วงเดือนเมษายน 2564 จำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม – มีนาคม 2564) เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.05 จากที่เคยสำรวจช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ โดยช่วงอายุของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี โดยเฉลี่ยคิดเป็น 87.00% รองลงมา คือ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น 85.71% และช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็น 80.13% (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของ ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ (2558) พบว่า เจตคติมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้า และงานวิจัยของ ปณนา อักษร (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ถ้าผู้บริโภคมีเจตคติดีก็จะมีการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีเจตคติที่ไม่ดีก็จะไม่ซื้อ และงานวิจัยของ ทิพานันท์ สุจุมาลชาติ (2558) พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังงานวิจัยของ พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) พบว่า แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้า ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความประหยัดหรือประสิทธิภาพการใช้งาน เชื่อถือได้ ความทนทาน และความสะดวกสบาย

ด้วยเหตุผลดังข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านเจตคติ แรงจูงใจ รวมไปถึงเพศและรายได้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

2.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตาม เพศ และรายได้

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เจตคติ แรงจูงใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อให้นักศึกษาได้รับรู้พฤติกรรมของตนเอง แม้แต่อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ปกครองนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในการให้คำแนะนำ รวมถึงภาคธุรกิจนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 249 คน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ reg.kbu.ac.th ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2565)

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 152 คน ได้มาจากการเปิดตารางของเครซี่และมอร์แกน (Robert V. Krejcie and Early W. Morgan. 1970 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรทั้งหมด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553 : 62)

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) เพศ แบ่งเป็น
   - 1.1) เพศชาย
   - 1.2) เพศหญิง

2) รายได้ แบ่งเป็น
   - 2.1) น้อยกว่า 3,000 บาท
   - 2.2) 3,000 – 5,000 บาท
   - 2.3) 5,001 – 7,000 บาท
   - 2.4) 7,001 – 9,000 บาท
   - 2.5) มากกว่า 9,000 บาท

3) เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบ่งเป็น
   - 3.1) ด้านความคิด
   - 3.2) ด้านความรู้สึก
   - 3.3) ด้านแนวโน้มของพฤติกรรม

4) แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4.3.2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

4.4.1 เพศ หมายถึง เพศของนักศึกษาที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง

4.4.2 รายได้ หมายถึง รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน ทั้งจากผู้ปกครอง กองทุนให้กู้ยืม รวมทั้งรายได้จากการทำงานพิเศษ ที่รวมเป็นรายรับต่อเดือน แบ่งเป็น 5 รายได้ ได้แก่

1) น้อยกว่า 3,000 บาท
2) 3,000 – 5,000 บาท
3) 5,001 – 7,000 บาท
4) 7,001 – 9,000 บาท
5) มากกว่า 9,000 บาท

4.4.3. เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกายที่สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ซึ่งมีการออกแบบอย่างสวยงาม ทั้งรูปทรง สีสัน และสามารถเลือกสวมใส่ให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่ได้

4.5 นิยามปฏิบัติการ

4.5.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ ความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางการชำระเงิน และการซื้อสินค้าซ้ำ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบบวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้สร้างขึ้นเอง มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ ปฏิบัติเป็นประจำ (5) ถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย (1) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

4.5.2 เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

4.5.2.1 ด้านความคิด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทั้งในด้านประโยชน์หรือโทษ ข้อดีหรือข้อเสีย

4.5.2.2 ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ รู้สึกชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ

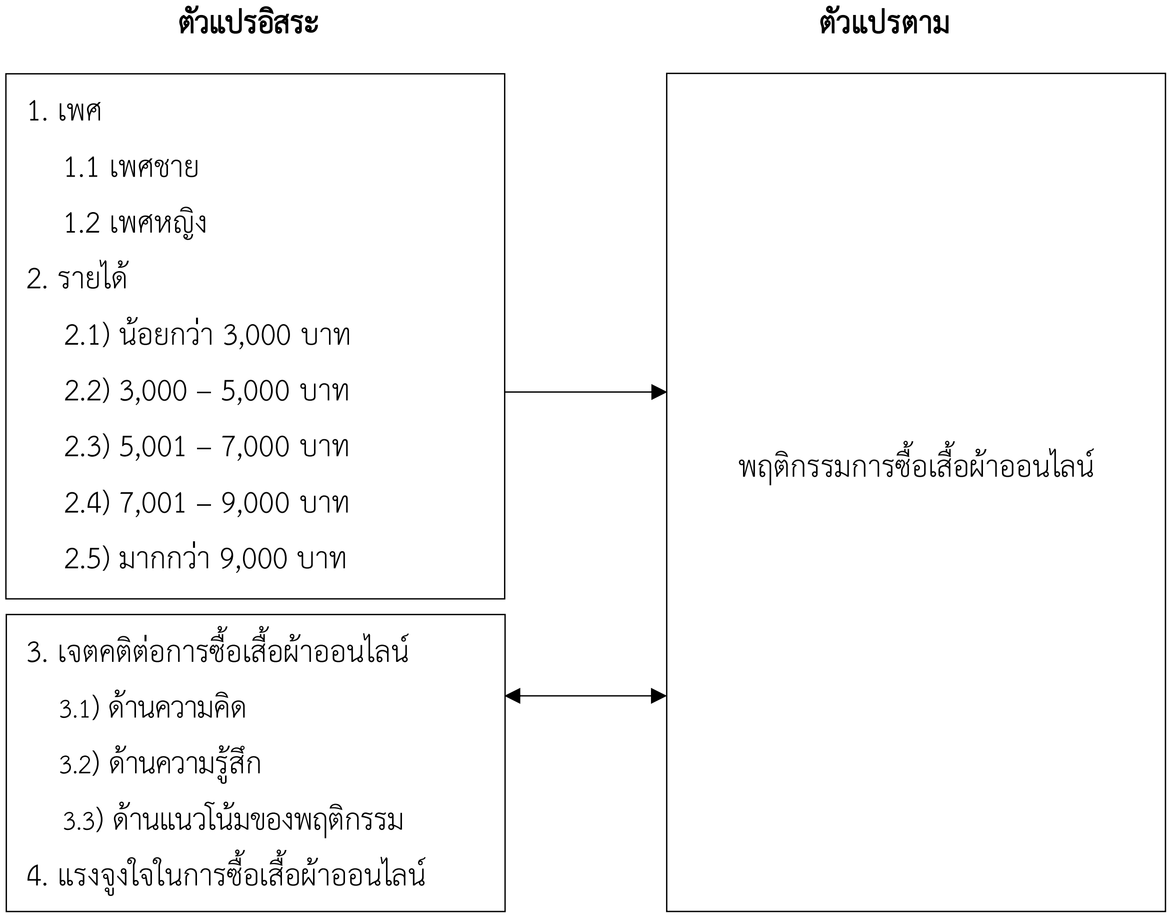
4.5.2.3 ด้านแนวโน้มของพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทั้งแนวโน้มทางบวก คือ การยอมรับหรือเลือกที่จะซื้อเสื้อเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อมีโอกาส และแนวโน้มทางลบ คือ การหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบบวัดเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้สร้างขึ้นเอง มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีลักษณะเป็นแบบมาตรตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ดีกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

4.5.3 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง แรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองเป้าหมาย ความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง ทั้งในด้านความต้องการพื้นฐาน ความต้องการการยอมรับ ความต้องการกายกย่องนับถือ ตลอดจนความต้องการพัฒนาตนเอง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบบวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้สร้างขึ้นเอง มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีลักษณะเป็นแบบมาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ มากที่สุด (5) ถึง น้อยที่สุด (1) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

5. กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า

6. สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

6.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

6.2 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

6.3 เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

6.4 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   1.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   1.2 ประเภทของสินค้า
   1.3 ประเภทของเสื้อผ้า
   1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   1.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   1.6 การวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   2.1 ความหมายของเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   2.2 องค์ประกอบของเจตคติ
   2.3 คุณลักษณะของเจตคติ
   2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   2.5 การวัดเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   3.1 ความหมายของแรงจูงใจ
   3.2 ประเภทของแรงจูงใจ
   3.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   3.4 การวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   4.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   4.2 รายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   4.3 แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
   4.4 เจตคติกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

Waranusatikul (1986; Tansakul, 1998) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน พัชฑฑิกาณฑ์ พุดจาด, 2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) โดยผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฉวีวรรณ สัตยธรรม (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาของสิ่งมีชีวิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกร่างกาย

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรม คือ กริยาและปฏิกิริยาต่าง ๆ ของระบบอ้างอิง ที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ปณิตา นิสสัยสุข (2552) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การพัฒนาตนเป็นกระบวนการของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองให้ไปสู่สภาวะที่ดีกว่า และเป็นที่ต้องการมากกว่าแต่กระบวนการดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมมนุษย์นั้นซับซ้อน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2557) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธนัญญา ธีระอกนิษฐ์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการที่แสดงออกของมนุษย์ปฏิกิริยาโต้ต้อบต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว โดยการสังเกตหรือการใช้เครื่องมือช่วยวัดพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทางร่างกาย

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

บุรฉัตร จันทร์แดง และคณะ (2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือวัดได้

จากความหมายของพฤติกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าค้นคว้าสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล เพื่อที่ตอบสนองความต้องการนั้น สามารถสังเกตพฤติกรรมได้ ทั้งพฤติกรรมภายนอก เช่น การรับประทานอาหาร การหัวเราะ และพฤติกรรมภายใน เช่น ความคิด ความรู้สึก

1.1.2 ความหมายของเสื้อผ้า

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกาย ที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ต้องมีกระแสนำและมีทิศทางที่จะทำให้ผู้คนยอมรับและบริโภค แฟชั่นผูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทุกระดับทั่วโลก นับแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2557) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่นิยมตามยุคสมัย ที่เปลี่ยนไป เป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเสื้อผ้า ดังกล่าวจะบ่งบอกถึงบุคลิกและความชอบของผู้สวมใส่ และเป็นเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายหรือ เครื่องนุ่งห่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีกระแสและทิศทาง ที่ทำให้ผู้คนยอมรับและบริโภค

วิภาวัส อิสราพานิช (2557) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้า สวย ๆ แบบใหม่ ๆ มีราคาแพง คนในสังคมใส่กันอย่างแพร่หลาย เช่น กางเกงยีนส์ขาเดป กางเกงเลกกิ้ง ชุดเดรสสวย ๆ

ฐิชากาญจน์ พฤนท์ประพัฒน์ (2558) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ได้รับ การยอมรับและบริโภคตาม ต้องมีกระแสนำและนำไปในทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับและบริโภคในที่สุด

อัญชลี พูนพนิช (2558) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ได้รับการยอมรับ ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมและ แบบแผนของแต่ละยุค ซึ่งเรียกว่า สไตล์ (Style)

ธณศร หนูศิริ และฐิติพงษ์ คงชาวนา (2559) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง สิ่งที่จำเป็น ของมนุษย์ทุกคนที่รวมอยู่ในปัจจัย 4 ประการที่มนุษย์ขาดไม่ได้ อาจมีหลายแบบแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล

ปณนา อักษร (2560) ให้คำนิยาม เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกาย มีการออกแบบให้สวยงาม เช่น สัดส่วน รูปร่าง รูปทรง และลวดลาย เป็นต้น และต้องให้เหมาะสมกับ ผู้สวมใส่ สามารถสวมใส่ไปทำงานได้

พิชชาพร เนียมศิริ (2560) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบใหม่ มีความสวยงาม เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคมอย่างกว้างขวาง

จีรนันท์ สุธิตานนท์ (2561) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คน ที่รักการแต่งตัว ที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วน

ของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัว ประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น

รัตนา โพธิวรรณ์ (2562) ให้คำนิยาม เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบ ขนาด และสีสัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ต้องมีกระแสนำและมีทิศทางที่จะทำให้ผู้คนยอมรับและซื้อมาเพื่อบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้คนทุกระดับทั่วโลก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันรวมไปถึงในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

จากความหมายของเสื้อผ้าข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าค้นคว้าสรุปได้ว่า เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกายที่สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ซึ่งมีการออกแบบอย่างสวยงาม ทั้งรูปทรง สีสัน และสามารถเลือกสวมใส่ให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่ได้

1.1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อ

Leavitt (1972 อ้างถึงใน ฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

Scjiffman & Kanuuk (1994 อ้างถึงใน พัชฑทิกาณฑ์ พุดจาด, 2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler (2000 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขผล, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

Solomon (2007 อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาดุง, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ให้คำนิยาม พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาการเลือกสรร การตัดสินใจซื้อ และการจัดการภายหลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตนเองในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดซึ่งสินค้าและบริการ

โดยพฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่หมายถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) ให้คำนิยาม พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวการณ์ต่าง ๆ

จากความหมายของพฤติกรรมการซื้อข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเลือก การตัดสินใจ ในการซื้อหรือบริโภคสินค้า เพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ในที่นี้ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ โดยมีความหมายดังนี้

นิธินันท์ ฐิติอักษรศิลปะ (2556) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ โดยมักมีกระบวนการดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้าเลือกรายการสินค้าของผู้ขาย ขั้นตอนที่ 2 ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อให้ผู้ขาย ขั้นตอนที่ 3 ลูกค้าชำระเงินตามช่องทางที่กำหนดให้แก่ผู้ขาย ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้ารอรับสินค้าจากผู้ขาย

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยศึกษาว่า ไปซื้อที่ไหน ไปซื้อกับใคร ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไปซื้อเมื่อไหร่ ไปซื้อในโอกาสไหน ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเท่าไหร่ และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งกี่ชิ้น

วีรนุช รายระยับ (2556) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้ซื้อคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อัญชลี พูนพนิช (2558) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะความต้องการและการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน ทำไม และอย่างไร

ปณนา อักษร (2560) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการซื้อและการใช้เสื้อผ้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการโดยพิจารณาจากช่องทางในการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ฤทธิ์ ตาบุญใจ (2562) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ คำว่า พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย หลักการ 6Ws, 1H คือ ใครคือลูกค้า (Who) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่ (When) ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ (Why) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) และลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

จากความหมายของพฤติกรรมการซื้อข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ ความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางการชำระเงิน และการซื้อสินค้าซ้ำ

1.1.4 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือระบบออนไลน์

Wertime & Fenwick (2008 อ้างถึงใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556) ได้อธิบายคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่น สร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

Charungjirakiat (2012 อ้างถึงใน ฐิติมา ผการัตน์สกุล, 2557) ให้คำนิยาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้ระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ต

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ให้คำนิยาม เว็บเครือข่ายสังคม หรือ ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ทำได้ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นได้ บริการเครือข่ายสังคมประกอบด้วย การแชท การส่งข้อความ การส่งอีเมล์ วิดีโอ เพลง อัพโหลดรูป และบล็อก

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถได้เปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้ โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

ระวิ แก้วสุใส และชัยรัตน์ จุสาโล (2556) ได้ให้เป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube, Twitter เป็นต้น

เอมิการ เหมมินทร์ (2556) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่บนเครือข่ายของตนได้รับรู้ในบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักประกอบไปด้วย การส่งแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล์ วีดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ YouTube เป็นต้น

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ได้ให้ความหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสังคมใหม่ขึ้นมา

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2557) ให้คำนิยาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต เพื่อเชื่อมโยงระหว่างบุคคลให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมา และเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิงและธุรกิจ

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ให้คำนิยาม ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเขียนและอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจหรือกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านการแชท การส่งเมล์ การส่งข้อความ เพลง วิดีโอต่าง ๆ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง ซึ่งรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, Linkedln, Instagram และอื่น ๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลการในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

อัญชลี พูนพนิช (2558) ให้คำนิยาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ประกอบด้วย การพิมพ์ข้อความ ส่งอีเมล์ วีดีโอ เพลง อัปโหลดรูป

ประวิตร จันทร์อับ (2561) ให้คำนิยาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเตอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพและวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ประกอบด้วย การแชท การส่งข้อความ การส่งอีเมล์ การส่งวิดีโอ การส่งเพลง การอัปโหลดรูป บล็อก และอื่น ๆ

ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ให้คำนิยาม สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรม ซึ่งเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ต ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สามารถส่งและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันผ่านทาง ข้อความ รูปภาพ

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562) ให้คำนิยาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ (Application Program) ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง ได้ มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูปภาพ บล็อก เช่น Facebook, Line, Twitter และ Instagram

จากความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายในรูปแบบของแพลตฟอร์มที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งได้ บริการเครือข่ายสังคมจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ ส่งอีเมล์ วิดีโอ รูปภาพ บล็อก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter และ Instagram

1.1.5 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ให้คำนิยามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ หมายถึง การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางหรือเป็นช่องทางในการเลือกซื้อ

เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ให้คำนิยามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านบนเว็บไซต์ออนไลน์ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง เว็บไซต์ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อและจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ โดยลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อจะทำการชำระเงินโดยวิธีโอนเงินผ่านธนาคารของร้าน ชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่านทางไปรษณีย์ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าค้นคว้าสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกในการซื้อซื้อเสื้อผ้า โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตหรือผ่านหน้าร้านบนเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ และช่องทางการชำระเงิน

1.2 ประเภทของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดให้ปัจจุบัน ถ้าจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นได้ว่า การจำแนกสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเริ่มต้นด้วย การจำแนกผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำแนกได้เป็นดังนี้ (อนุศักดิ์ เนืองสา, 2564)

การจำแนกผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ

1) เป็นสินค้าที่ไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อย ๆ

2) เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง

3) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ

4) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีนิสัยและการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่าย ๆ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน

5) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป

สินค้าสะดวกซื้อยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

1) สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ลูกค้าเกิดมีความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้ให้ทันท่วงที

2) สินค้าดลใจซื้อ (Impulse Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ล่อตาและถูกดลใจในรูปร่าง สีสัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจบนหิ้งตรงช่องทางออกเพื่อชำระเงิน ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น วารสาร ยาหม่อง ใบมีดโกน ปากกาดินสอ

3) สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (Staple Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำในปริมาณมาก ๆ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อทีละน้อย เพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมปัง ฯลฯ นอกจากนั้น ลูกค้ายังจำเป็นที่จะต้องมีการทยอยซื้อบ่อยครั้งลักษณะที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการจัดหาซื้อ

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ คือ

1) เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และอายุการใช้งานนาน

2) เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

3) เป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้เป็นอันดับแรกและราคา

4) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้ความพินิจพิเคราะห์และเปรียบเทียบในการซื้อ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

1) สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่ว ๆ ไป คล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ลูกค้าเห็นว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจสินค้ากลุ่มนี้

2) สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพราะฉนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ และการประกอบ เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ผ้าลูกไม้สวิส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้ รสนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้

1.4 สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาด โดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทุ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำการตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า "ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม" (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยโดยทั่วไปถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าตามร้านค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป อาจจะมีตัวแทนจำหน่ายบ้าง ซึ่งลู่ทางและช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม นอกจากนั้นการโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏ และที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้า ความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและความสำคัญของการจำแนกประเภทอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรมสามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยจะถูกนำมาขายตามสภาพเดิมที่ได้มาจากธรรมชาติแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ผลิตผลที่ได้จากป่าไม้และทะเล ฯลฯ

2) ผลิตผลที่ได้จากการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผลไม้ ยาสูบ ฝ้าย หนังสัตว์ สัตว์มีชีวิต ฯลฯ

2.2 วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (Fabricating and Materials) สินค้าประเภทนี้เช่นเดียวกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต เมื่อความเจริญทางเทคโนโลยีสูงขึ้นผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปมักจะไม่ผลิตเต็มตามกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูปแต่จะอาศัยผู้ผลิตอื่น ๆ ทำหน้าที่รับช่วงผลิตวัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน โดยการกระจายการผลิตออกไปยังรายอื่น

2.3 ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations) สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ทรัพย์สินถาวรที่มีการติดตั้งประกอบ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องจักรกล ซึ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Product) ที่มีราคาแพงและมีความสำคัญต่อกิจการที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการผลิต และเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ สินค้าประเภทนี้ผู้ผลิตมักจะต้องติดตามการให้บริการนับตั้งแต่การคำนวณการติดตั้ง บริการซ่อมแซม และดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรเหล่านั้น

2.4 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ เครื่องมือประกอบเหล่านี้ก็มีลักษณะเป็นถาวรวัตถุเช่นเดียวกัน แต่ขนาดเล็กกว่า ราคาถูกกว่า เช่น เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถยก เครื่องอัดสำเนา เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือกล ตลอดจนยานพาหนะต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 วัสดุใช้สอย (Supplies) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำและซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ หรือมีการซื้อบ่อยครั้ง โดยนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ วัสดุใช้สอยนี้เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น ดินสอ กระดาษ ยางลบ น้ำมัน น้ำยาขัดพื้น ฯลฯ

2.6 บริการ (Services) สินค้าประเภทนี้ คือ บริการทางอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่องค์กร หน่วยงานธุรกิจ และกิจการต่าง ๆ เช่น การให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษา การให้บริการวางแผนธุรกิจ การเอื้ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ กัน การให้บริการเช่นนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ การขายบริการต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในระดับฝีมือ เช่น การทำความสะอาดตัวตึกสูง ๆ การบริการทาสีอาคาร ฯลฯ หรือการให้บริการทางวิชาการ เช่น วิศวกร นักบริหารธุรกิจที่ให้บริการในฐานะเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น

จากประเภทของสินค้าข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้า สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค คือ สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง เช่น ยารักษาโรค อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และสินค้าอุตสาหกรรม คือ จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ไม้ เครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 ประเภทของเสื้อผ้า

อาภาพรรณ (2549 อ้างถึงใน ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า สินค้าเสื้อผ้า คือ สินค้าจากวัสดุสิ่งทอที่นำมาออกแบบตัดเย็บเกิดความสวยงามตามความต้องการของผู้บริโภค เสื้อผ้าในปัจจุบันมีแหล่งผลิต 2 แห่งคือ เสื้อผ้าสั่งตัด และเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1. เสื้อผ้าสั่งตัด เป็นเสื้อผ้าที่ได้จากขนาดตัวของคน ๆ เดียว ออกแบบและตัดเย็บให้คนเพียงคนเดียวสวมใส่และจะตัดไม่ซ้ำแบบกัน

2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป ออกแบบและตัดเย็บให้คนจำนวนมากใส่ ดังนั้นขนาดตัวจึงเป็นมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างกลม แบน หากวัดขนาดตัวแล้วได้ขนาดตัวที่อยู่ในกลุ่ม ๆ นั้นก็จะสวมใส่เสื้อขนาด (Size) ของคนกลุ่มนั้นได้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นแล้วซื้อ เลือกซื้อได้ ดังนั้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้บริโภคที่มีรูปร่างปกติ การตัดเย็บเสื้อผ้าจะมีจำนวนมาก ใช้เทคนิค เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย การแข่งกับเวลา และมีกระบวนการผลิตอย่างมีระบบ ตลอดจนมีระบบการควบคุมคุณภาพการผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Product) เป็นแบบที่ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงนอกจากบางครั้งเปลี่ยนชนิดของผ้า โดยที่สีและการตัดเย็บโดยทั่วไปแล้วมักจะไม่เปลี่ยนเป็นปี ๆ เช่น ชั้นในผู้ชาย และชุดเครื่องแบบโรงงาน

2) ผลิตภัณฑ์กึ่งสไตล์ (Semi-styled Product) เป็นแบบมาตรฐานซึ่งมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ชนิดของผ้าหรือสีมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย การผลิตต่อชนิดของผ้าและมีระยะเวลาสั้นกว่าแบบพื้นฐาน (Staple product) เช่น เสื้อเชิ้ตมาตรฐานผู้ชาย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยบ้าง คือ ขนาดแบบปก ชนิดกระเป๋า ความยาวแขน และแบบของข้อมือ

3) ผลิตภัณฑ์แบบสไตล์ (Style Product) ถ้าเป็นแบบใดแบบหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อยในลักษณะของการออกแบบ ชนิดของผ้าและสีจะเปลี่ยนไปในแต่ละรูปแบบ ราคา การผลิตจะมีลักษณะสั้นลงกว่าผลิตภัณฑ์กึ่งสไตล์ เช่น กระโปรงสุภาพสตรี แจ็คเก็ตสุภาพสตรี ชุดยาว และเสื้อโค้ท เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์แบบแฟชั่น (Fashion Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในรูปแบบชนิดของผ้า จากแบบหนึ่งเป็นอีกแบบหนึ่ง มีการผลิตในระยะเวลาสั้นมาก และเวลาเป็นปัจจัยหลักที่จะต้องรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการรีบด่วนในระยะเวลาอันสั้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีสำเร็จรูป ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องแต่งกายท่อนบน เช่น เสื้อ (Blouses) เสื้อเชิ้ต (Shirts) เสื้อถัก (Sweaters) คือ เสื้อที่ผู้หญิงสวมใส่ในชีวิตประจำวันทั่วไป รูปแบบของเสื้อผ้ามีการปรับตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มแฟชั่น มีทั้งแบบมีปก แถบคอเสื้อ แบบไม่มีปก

2. กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดติดกัน เช่น ชุดกระโปรง (Dresses) หมายถึง เครื่องแต่งกายที่เอาเสื้อผ้าท่อนบนกับกระโปรงมารวมเป็นชุดเดียว โดยเย็บติดกันบริเวณช่วงเอว มีรูปทรงต่าง ๆ ความยาวชุดกระโปรงมีหลายระดับ สามารถปรับไปตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มแฟชั่น ตั้งแต่ระดับสั้น (บริเวณสะโพกล่าง) จนถึงยาว (จรดพื้น)

3. กลุ่มเครื่องแตงกายท่อนล่าง เช่น กระโปรง (Skirts) ใช้สวมใส่ท่อนล่าง ใช้สวมคู่กับเครื่องแต่งกายท่อนบน ขนาด รูปร่างของกระโปรงมีความหลากหลาย นอกจากนั้นกลุ่มเครื่องแต่งกายท่อนล่างยังมีกางเกง (Pants) ที่ใช้สวมใส่เพื่อความคล่องตัว มีทั้งแบบขายาวและขาสั้น ขอบบนกางเกงเริ่มตั้งแต่เอวยาวลงไปตามช่วงขา ความยาวกางเกงมีหลายระดับ สามารถปรับไปตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มแฟชั่นตามช่วงเวลาต่าง ๆ

จากประเภทของเสื้อผ้าข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ประเภทของเสื้อผ้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ เสื้อผ้าสั่งตัด และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) ผลิตภัณฑ์กึ่งสไตล์ 3) ผลิตภัณฑ์แบบสไตล์ และ 4) ผลิตภัณฑ์แบบแฟชั่น และผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีสำเร็จรูป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเครื่องแต่งกายท่อนบน 2) กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดติดกัน และ 3) กลุ่มเครื่องแต่งกายท่อนล่าง

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สุวิมล แม้นจรอง (2546) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อจะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.1 วัฒนธรรม (Cultural) คือ ค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับ ในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็มีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมล ศรีวิกรม, 2542 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ การแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ให้ย่อยลงไปอีก โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็ก

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด เพราะในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัว จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภท คือ ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ใช้ (Users)

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) คือ บุคคลหนึ่งซึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน บุคคลจะเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality) และแนวความคิดเห็นส่วนตัว (Self Concept)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Believe) และทัศนคติ (Attitude)

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขผล, 2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่ต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขาในลักษณะบุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค มีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก และอื่น ๆ เป็นต้น

5.การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าที่กระทบร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7. ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามรถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน คือ 1. ความต้องการ 2. แรงจูงใจ 3. บุคลิกภาพ 4. การรับรู้ 5. การรับ 6. การเรียนรู้ และ 7. ทัศนคติ

1.4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขผล, 2557) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ

2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคลอาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้น ๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรศฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงิน กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจคนเรานั้นเกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	ผู้บริโภค
	(Roles & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control.* 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company .

จากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน สามารถแบ่งได้ 4 ประการ คือ 1) สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล 2) สภาพทางสังคม 3) สภาพส่วนบุคคล และ 4) สภาพทางจิตใจ

1.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1.5.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1) แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม

Bandura (1986 อ้างถึงใน อรรควิช จาริกจารีต, 2561) อธิบายว่า ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากจะเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตหรือการเบียนแบบจากตัวแบบทั้งตัวแบบที่มีชีวิตและตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ โดยหลักการสำคัญของทฤษฎีมีดังนี้

หลักการแรก คือ บุคคลสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตพฤติกรรม (Observational Learning) หรือการเลียนแบบ (Modeling) และผลของการกระทำที่ตัวแบบได้รับว่าเป็นผลที่พึงประสงค์หรือไม่ หากเห็นตัวแบบทำพฤติกรรมแล้วได้รับผลที่พึงประสงค์ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรม

ดังกล่าวด้วย เช่น ธนกรต้องการเดินทางโดยรถไฟฟ้าแต่ไม่เคยขึ้นมาก่อน เมื่อไปถึงสถานีรถไฟฟ้าจึงสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ตัวแบบ) ว่าทำอย่างไร

หลักการที่สอง คือ การเรียนร้ามารถเกิดขึ้นโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก บุคคลอาจเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตแล้วแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งที่เรียนรู้ออกมาทันที หรือการแสดงพฤติกรรมนั้นในภายหลัง หรือไม่แสดงการเรียนรู้นั้นออกมาเป็นพฤติกรรมเลยก็ได้ เช่น สาธนกรเรียนรู้วิธีการขึ้นรถไฟฟ้าจากการสังเกตตัวแบบ แล้วก็เลยทำตามจนได้ขึ้นรถไฟฟ้า แสดงว่าธนกรเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมออกมาในทันที แต่บางครั้งอาจมาศึกษาวิธีขึ้นรถไฟฟ้าโดยมาสังเกตวิธีการไว้ก่อนแล้วค่อยมาขึ้นรถไฟฟ้าในวันอื่น แสดงว่าเกิดการเรียนรู้แต่แสดงพฤติกรรมในภายหลัง หรือบางคนอาจรู้วิธีขึ้นรถไฟฟ้า แต่ในชีวิตประจำวันไม่จำเป็นต้องเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ก็ไม่จำเป็นต้องแสดงพฤติกรรมขึ้นรถไฟฟ้าออกมา

หลักการที่สาม คือ กระบวนการรู้คิด มีบทบาทในการเรียนรู้ ในการอธิบายว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างไร ทฤษฎีนี้กล่าวถึงกระบวนการด้านการรู้คิด ได้แก่ การใส่ใจ (Attitude) และการจดจำ (Retention) เพราะหากปราศจากการใส่ใจและการจดจำแล้ว ก็ยากที่บุคคลจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบได้

จากแนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่าแนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เกี่ยวข้องกับแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม คือ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากจะเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตหรือการเลียนแบบจากตัวแบบทั้งตัวแบบที่มีชีวิตและตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้ 3 หลักการ ดังนี้ หลักการแรก คือ บุคคลสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตพฤติกรรมหรือการเลียนแบบ หลักการที่สอง คือ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก หลักการที่สาม คือ กระบวนการรู้คิด

2) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ ของสกินเนอร์ (Operant Conditioning Theory)

นุชลี อุปภัย (2555) ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะทำพฤติกรรมซ้ำอีกถ้าพฤติกรรมนั้นให้ผลเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้น ผลที่บุคคลได้รับจึงมีส่วนอย่างมากต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของพฤติกรรม โดยสกินเนอร์เรียกการทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ส่วนการทำให้บุคคลมีพฤติกรรมลดน้อยลงหรือหยุดทำพฤติกกรม เรียกว่า การลงโทษ (Punishment)

การเสริมแรง เป็นการทำให้พฤติกรรมนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นหรือเข้มข้นขึ้น โดยมีความเกี่ยวข้องกับรางวัล (Reward) ที่บุคคลจะได้รับเมื่อทำพฤติกรรม โดยมีตัวแรงเสริม (Reinforcer) เข้ามาเกี่ยวข้องตัวแรงเสริมอาจเป็นได้ทั้งตัวแรงเสริมทางบวก (Positive Reinforcer) และตัวแรงเสริมทางลบ (Negative Reinforcer) (Vargas, 2005 อ้างถึงใน นุชลี อุปภัย, 2555) ตัวแรงเสริมทางบวก หมายถึง สิ่งเร้าที่บุคคลปรารถนาส่วนตัว แรงเสริมทางลบ หมายถึง สิ่งเร้าที่บุคคลไม่ปรารถนา ดังนั้น การเสรมแรงจึงทำได้ 2 แบบ คือ การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) และการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement)

การเสริมแรงทางบวก เป็นการเสริมแรงเมื่อบุคคลได้รับตัวแรงเสริมทางบวก กล่าวคือ เมื่อบุคคลทำพฤติกรรมใดแล้วเกิดสิ่งเร้าบางอย่างขึ้น ซึ่งสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนา (ตัวแรงเสริมทางบวก) จึงเป็นเหตุให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งเร้าดังกล่าว ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์พึงพอใจกับเสื้อผ้าที่ได้รับ และเมื่อนำมาสวมใส่แล้วได้รับคำชมจากบุคคลรอบข้าง จึงทำให้มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเสริมแรงทางบวกมิได้หมายถึงเฉพาะการทำให้บุคคลมีพฤติกรรมทางบวกเพิ่มมากขึ้นดังตัวอย่างเท่านั้น

การเสริมแรงอีกลักษณะหนึ่ง คือ การเสริมแรงทางลบ เป็นการเสริมแรงที่ตรงกันข้ามกับการเสริมแรงทางบวก เกิดจากบุคคลที่ไม่ต้องการได้รับตัวแรงเสริมทางลบ กล่าวคือ เมื่อบุคคลกระทำพฤติกรรมแล้วจะไม่ได้รับสิ่งเร้าที่ไม่พึงปรารถนาเป็นการตอบแทน (Ormord, 2003 อ้างถึงใน นุชลี อุปภัย, 2555) กล่าวว่า เป็นการนำสิ่งเร้าที่บุคคลไม่ต้องการออกไปหรือขจัดสิ่งเร้าที่บุคคลไม่ต้องการออกไปเสีย ดังนั้น เมื่อบุคคลทำพฤติกรรมแล้วไม่ต้องพบหรือไม่ต้องรับสิ่งที่ตนเองไม่ปรารถนา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เมื่อบุคคลทำพฤติกรรมแล้วสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการได้ ผลที่ตามมาคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่มีอยู่แล้วไม่พึงพอใจกับเสื้อผ้าที่มีอยู่เนื่องจากดูเก่าหรือไม่ทันสมัย ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเสริมแรงทางลบมิได้หมายถึงการเสริมสร้างให้เกิดพฤติกรรมทางลบหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่เป็นวิธีการที่ไม่ให้ หรือลบออก หรือถอดถอนตัวแรงเสริมทางลบหรือสิ่งที่บุคคลไม่ต้องการออก อันมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรม (ไม่ว่าจะเป็นพฤติกกรมทางบวกหรือทางลบก็ตาม) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทำให้พฤติกรรมแล้วช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการได้

จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ ของสกินเนอร์ ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า เป็นทฤษีที่ให้บุคคลนั้นทำพฤติกรรมเพิ่มขึ้นหรือลดลง หากบุคคลมีพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ส่วนการทำให้บุคคลมีพฤติกรรมลดน้อยลงหรือหยุดทำพฤติกกรม เรียกว่า การลงโทษ (Punishment) โดยการเสริมแรงแบ่งออกได้ 2 แบบ คือ การเสริมแรงทางบวก และการเสริมแรงทางลบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554 อ้างถึงใน ปณนา อักษร, 2560) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) การศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องพิจารณา “กล่องดำ (Black box)” ของผู้บริโภคด้วย โดยได้นิยามและอธิบายเกี่ยวกับกล่องดำไว้ว่าเป็นระบบความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจโดยได้อธิบายตามแผนภาพดังนี้

ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554 อ้างถึงใน ปณนา อักษร, 2560). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. หน้า 68.

จากภาพมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมของคนในองค์กร
2. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ ซึ่งปัจเจกบุคคลมีแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง (Buyer’s Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) และการตอบสนอง (Buyer’s Response)

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Boone & Kurtz (1989 อ้างถึงใน อัญชลี พูนพนิช, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวค้าสินค้าและส่งเสริมการตลาด

Kotler และ Armstrong (2011, อ้างถึงใน พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันโดยทั่วไปคือ “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซางนักการตลาดจะเลือกผสมผสานเครื่องมือการตลาดเหล่านี้เพื่อให้สารมารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน ดวงงาม วัชรโพธิคุณ, 2557) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Edsel Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงใน ดวงงาม วัชรโพธิคุณ, 2557) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Edsel Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงใน ดวงงาม วัชรโพธิคุณ, 2557) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสาตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Channel)

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Edsel Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงใน ดวงงาม วัชรโพธิคุณ, 2557) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า Marketing Mix หรือ 4Ps

1.6 การวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

พฤติกรรมของบุคคลประกอบด้วย พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น จะสามารถศึกษาได้โดยการสังเกตโดยตรงและทางอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ต้องใช้วิธีการทางอ้อมโดยการสัมภาษณ์ การทดสอบด้วยแบบสอบถามและการทดลอง เพราะฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมอาจทำได้โดยการสร้างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตประกอบการสัมภาษณ์ หรือใช้เครื่องมืออื่น ๆ ประกอบ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องฟังการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

สมจิตต์ สุพรรณทัตน์ (2554 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธี คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ได้แก่

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct observation) เช่น การสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พัก หลังจากเข้าพักว่ามีปฏิกิริยาอย่างไร มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

1.2 การสังเกต / การสังเกตตามธรรมชาติ (Observation / Naturalistic Observation) เป็นวิธีการที่มีความตรงไปตรงมาในการศึกษาพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตมากที่สุด คือ การสังเกตสิ่งมีชีวิตนั้น ๆ ตามสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งหากทำการสังเกตอย่างระมัดระวังไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวหรือเข้าไปขัดขวางธรรมชาติของผู้สังเกตจะเรียกกระบวนการนั้นว่า การสังเกตตามธรรมชาติ (Naturalistic observation) (Wong, 2014 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562) วิธีการนี้เป็นกระบวนการศึกษาพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมปกติของกลุ่มตัวอย่างที่นักจิตวิทยาสนใจ (Nevid, 2012 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562) โดยที่ไม่ให้กลุ่มตัวอย่างรู้ตัวว่ากำลังถูกสังเกตอยู่เพื่อการได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับ จดบันทึกพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง หรือใช้กล้องบันทึกภาพเก็บภาพไว้ ยกตัวอย่างเช่น การสังเกตพฤติกรรมการเล่นของเด็กปฐมวัยเป็นกลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของเด็กปฐมวัยในแต่ละช่วงอายุ รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมกลุ่ม หรือการสังเกตพฤติกรรมการช่วยเหลือหรือพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มคนในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จุดสำคัญของการศึกษารูปแบบนี้ คือ บันทึกในสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ห้ามต่อเติมหรือปรับลดบ้อมูลใด ๆ (Feldman, 2013 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562)

2. การศึกษาพฤติกรรมทางอ้อม ได้แก่

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการใช้ซักถามข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยการซักถามแบบเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ การใช้ล่ามในการสัมภาษณ์คนที่พูดคนละภาษา การสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การสัมภาษณ์ทางตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามถูกผู้สัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดหมายเอาไว้

2) การสัมภาษณ์ทางอ้อม ซึ่งผู้ที่ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก ๆ โดยผู้ที่อ่านออก เขียนได้ และการสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่อยู่ห่างไกล หรือกระจัดกระจายมาก นอกจากนี้ยังสามารถที่จะใช้ข้อมูลพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นได้ทราบ และสามารถใช้ศึกษาในเวลาใดก็ได้

2.3 การทดลอง (The Psychology Experiment) เป็นเครื่องมือในการศึกษาทางพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมและถือว่ามีอิทธิมากที่สุดต่อการศึกษาในศาสตร์นี้ (Coon & Mitterer, 2013 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562) เนื่องจากเป็นวิธีการตรวจสอบสมมติฐานด้วยการควบคุมเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อาจเข้ามากระทบต่อพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา รวมทั้งมีการแบ่งกลุ่มในการศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบผลในระยะเวลาต่าง ๆ ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญที่ช่วยยืนยันผลของการศึกษาให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ วิธีการนี้ถือเป็นวิธีการศึกษาเหตุและผลได้โดยตรง (Cause and Effect Relationship) (Nevid, 2012 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562) และถือเป็นวิธีเดียว ณ ปัจจุบันที่ยืนยันสาเหตุและผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน (Feldman, 2013 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562) สำหรับการใช้วิธีการทดลองที่พบเห็นทั่วไป คือ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง (Experimental Group) และกลุ่มควบคุม (Control Group / Wait-List group) (Nevid, 2012 อ้างถึงใน สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี, 2562) ในความเป็นจริงแล้วรูปแบบการทดลองที่ง่ายที่สุด คือ มีกลุ่มทดลองเพียงกลุ่มเดียว ไม่มีกลุ่มควบคุมเพียงแต่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวโดยไม่มีผลจากกลุ่มอื่น เข้ามาเปรียบเทียบ ทั้งนี้ กลุ่มทดลอง คือ กลุ่มที่เราใส่ตัวแปรที่ต้องการศึกษาเข้าไป ในขณะที่กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่มีเงื่อนไขทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มทดลอง ยกเว้นตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2.4 การทำแบบบันทึก ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนทำการบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นการบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท

จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การวัดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีการวัดในลักษณะต่าง ๆ อาทิ

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) วัดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้คำถามแบบสเกลจัดประเภท (Category Scale Question) และประเภทเลือกตอบ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า คือ

1 หมายความว่า ซื้อมาก ซื้อบ่อย สำคัญมาก ไปด้วยบ่อย

2 หมายความว่า ซื้อบ้าง ซื้อค่อนข้างบ่อย สำคัญไม่มาก ไปด้วยไม่ค่อยบ่อย

3 หมายความว่า ซื้อน้อย ซื้อไม่บ่อย ไม่สำคัญ ไม่ค่อยไปด้วย

ตัวอย่างข้อคำถามแบบสเกลจัดประเภท

ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด โดยเรียงตามความบ่อยของการซื้อ 1 = ซื้อบ่อยมากเป็นอับดับหนึ่ง 2 = ซื้อบ่อยมากเป็นอับดับสอง 3 = ซื้อบ่อยมากเป็นอับดับสาม

( ) ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่

( ) ซื้อเมื่อลดราคา

( ) ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

ตัวอย่างข้อคำถามประเภทเลือกตอบ

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง

( ) 1 - 2 ชิ้น

( ) 3 - 5 ชิ้น

( ) มากกว่า 5 ชิ้น

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) วัดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามหลายลักษณะ ได้แก่ แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามให้ตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตัวอย่างข้อคำถามแบบคำถามปลายปิด

ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าที่ท่านเคยสั่งซื้อจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค (ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale))

[ ] (1) ต่ำกว่า 300 บาทต่อชิ้น [ ] (2) 300 - 600 บาทต่อชิ้น

[ ] (3) 601 - 900 บาทต่อชิ้น [ ] (4) 901 – 1,200 บาทต่อชิ้น

[ ] (5) มากกว่า 1,200 บาทต่อชิ้น

ตัวอย่างข้อคำถามแบบสอบถามให้ตอบได้หลายคำตอบ

ท่านเลือกสั่งซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในออนไลน์เฟซบุ๊คเพราะเหตุใด กรุณาระบุ 3 เหตุผลแรกที่ทำให้ท่านเลือกสั่งซื้อสินค้า (ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale))

[ ] (1) มีสินค้าที่ต้องการ [ ] (2) ราคาสินค่เหมาะสมกับคุณภาพ

[ ] (3) คุณภาพของสินค้า [ ] (4) ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตนเอง

[ ] (5) ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น [ ] (6) มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก

[ ] (7) จำนวนกด Like ให้ร้านค้า [ ] (8) มีชื่อเสียงของร้านค้า

[ ] (9) การรีวิวสินค้าจากลูกค้าอื่น [ ] (10) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

[ ] (11) ความปลอดภัยในการชำระเงิน [ ] (12) อื่น ๆ โปรดระบุ: ....

ตัวอย่างข้อคำถามแบบคำถามปลายเปิด

ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในออนไลน์เฟซบุ๊คร้านใดบ่อยมากที่สุด จำนวน 1 ชื่อ โปรดระบุชื่อร้านค้า: ______________________ (ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale))

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) วัดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้คำถามชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert's Five Rating Scale)

1 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

3 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

4 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

5 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

2.50 – 3.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

3.50 – 4.49 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ในระดับมาก

4.50 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

ตัวอย่างข้อคำถาม

ฉันมักใช้เวลาในการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ราคาต่ำกว่า และมีคุณภาพ

จากข้อมูลการวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น สรุปได้ว่า วิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธี คือ 1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ได้แก่ 1) การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct observation) เช่น การสังเกต 2) สังเกตตามธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การสังเกตสิ่งมีชีวิตนั้น ๆ ตามสภาพแวดล้อมจริง 2. การศึกษาพฤติกรรมทางอ้อม ได้แก่ การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การทดลอง การทำแบบบันทึก โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถทำได้โดยการใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ แบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามที่เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าเลือกใช้แบบเลือกตอบและแบบสอบถามที่เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่ง Scale เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ ปฏิบัติเป็นประจำ (5) ถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย (1) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.1 ความหมายของเจตคติ

เจตคติ ในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า Attitude ซึ่งแปลความหมายภาษาไทยได้หลายความหมาย เช่น เจตคติ หรือทัศนคติ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้คำว่า เจตคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ

จิระวัฒน์ วงส์สวัสดิวัฒน์ (2547) อธิบายความหมาย ทัศนคติ คือ ทัศนคติเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในสังคมอีกลักษณะหนึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคม ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ได้รับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ดีทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิ ศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม

สมภพ ล้อเรืองสิน (2562) ให้นิยาม เจตคติ หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลที่ประกอบกันเป็นสภาพความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นหรือตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ ความคิดเห็น สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเจตคติมีได้ทั้งเจตคติเชิงบวกและเจตคติเชิงลบ

จากความหมายของเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าค้นคว้าสรุปได้ว่า เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

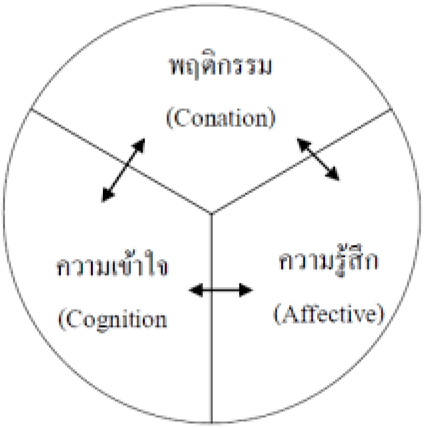
1. ด้านความคิด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทั้งในด้านประโยชน์หรือโทษ ข้อดีหรือข้อเสีย

2. ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ รู้สึกชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ

3. ด้านแนวโน้มของพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทั้งแนวโน้มทางบวก คือ การยอมรับหรือเลือกที่จะซื้อเสื้อเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อมีโอกาส และแนวโน้มทางลบ คือ การหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.2 องค์ประกอบของเจตคติ

Schiffmam & Kanuk (2000, อ้างถึงใน ชิสา โชติลดาคีติกา, 2559) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือการไม่ชอบต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : ชิสา โชติลดาคีติกา. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Markeing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์.*

จากภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการรวมทั้งข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวสะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ แนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนะที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins ตามที่กล่าวมาประกอบด้วย

ความรู้สึกความเข้าใจ (Component) ของบุคคล มันคือความรู้และความรับรู้ที่หากคนแสวงหามาได้ โดยการผสมผสานสถานการณ์เปิดโดยตรงของทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป็นเป้าหมาย (Attitude object) แล้วส่งสารจากแหล่งต่าง ๆ หลายแห่ง ความรู้สึกเป็นผลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งนับเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป็นเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

2. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติทั่วไป นั่นคือ การที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3. ปะกอบทางด้านความตั้งใจ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับโน้มน้าวที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

ชูชัย สมิทธิไกร (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก-ลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ พอใจไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายทัศนคติ

จากความหมายขององค์ประกอบของเจตคติข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าค้นคว้าสรุปได้ว่า องค์ประกอบของเจตคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The cognitive component) คือ ความรู้สึกความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึก อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 คุณลักษณะของเจตคติ

Allport (1967) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเจตคติไว้เป็นในแนวทางเดียวกันสรุปได้ดังนี้

1. เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด บุคคลเกิดมาไม่มีเจตคติต่อสิ่งใดได้หากไม่มีประสบการณ์หรือได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น

2. เจตคติมีคุณลักษณะในรูปของการประเมิน ก็คือ เจตคติเกิดจากการประเมินองค์ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ และก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น และนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

3. เจตคติมีคุณลักษณะทางด้านคุณภาพและความเข้ม คุณลักษณะด้านคุณภาพ เช่น การชอบหรือไม่ชอบ ความสนใจหรือความไม่สนใจ คุณลักษณะด้านความเข้ม เช่น ความชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย เป็นต้น

4. เจตคติที่มีคงามคงทนไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย กล่าวคือ เจตคติเมื่อเกิดขึ้นแล้ว สามารถคงอยู่ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นระยะเวลานานหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับวิธีการและกระบวนการที่ทำให้เจตคตินั้นก่อตัวขึ้นในอนาคตของบุคคลได้ รวมทั้งสามารถใช้อธิบายถึงสาเหตุของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคลได้

5. เจตคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงหรือจะต้องมีที่หมาย (Attitude object) กล่าวคือ ในการกล่าวถึงเจตคตินั้น ไม่สามารถกล่าวขึ้นลอย ๆ ได้ แต่จะต้องเป็นการกล่าวถึงเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสิ่งของ เจตคติต่อสถานการณ์ เป็นต้น

6. เจตคติมีลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงของความรู้สึกจูงใจ กล่าวคือ เจตคติจะต้องแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ เป็นต้น และความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของความรู้สึกจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation Affect) ที่ทำให้บุคคลผู้เป็นเจ้าของเจตคติเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อที่หมายเจตคตินั้น ๆ

ชนัญชิดา คำมินเศก (2553) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเจตคติว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เจตคติเป็นสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะตอบโต้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความพร้อมในการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อที่หมายของเจตคติ

2. เจตคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เจตคติจะมีความคงทนหรืออยู่สภาวะที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงหากเกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่

3. เจตคติเป็นตัวแปรหนึ่งในกระบวนการเกิดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล กล่าวคือ การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดออกมานั้นเป็นผลมาจากปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งจากปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยภายในตนเอง ซึ่งเจตคติเป็นหนึ่งในปัจจัยภายในตนเองที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลด้วย

4. เจตคติมีลักษณะของแรงจูงใจซึ่งนำไปสู่การประเมิน การเลือก และการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้ระบุว่า ลักษณะของทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวต้องมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้าหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน การที่บุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการสรุปของการประเมินสิ่งนั้น โดยผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ต่างกัน

3. ทัศนคติมีคุณภาพและเข้มข้น สิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ คือ คุณภาพและความเข้มข้น โดยคุณภาพ หมายถึง ทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้มข้นหมายถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด

4. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

5. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ การสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตามแม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

จากคุณลักษณะของเจตคติข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า คุณลักษณะของเจตคติมีลักษณะสำคัญหลายประการ ดังนี้ 1. เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด 2. เจตคติมีคุณลักษณะในรูปของการประเมิน 3. เจตคติมีคุณลักษณะทางด้านคุณภาพและความเข้ม 4. เจตคติที่มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย 5. เจตคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงหรือจะต้องมีที่หมาย 6. เจตคติมีลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงของความรู้สึกจูงใจ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ

2.4.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ

Jutachon (2013) ได้นำเสนอแนวคิดและหลักการของการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. บุคคลสามารถเรียนรู้ได้โดยการสังเกตจากตัวแบบโดยรูปแบบของการเรียนรู้ด้วยการสังเกตจากตัวแบบ มี 3 รูปแบบ

1.1 การเรียนรู้จากพฤจิกรรมจริงของตัวแบบ เช่น การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกมาจริง ๆ ของตัวแบบ

1.2 การเรียนรู้จากวาจาของตัวแบบ เช่น การสังเกตจดจำจากคำบรรยายหรือคำอธิบายลักษณะของพฤติกรรมของตัวแบบ

1.3 การเรียนรู้จากตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น การสังเกตจดจำจากตัวแบบที่ถูกกำหนดหรือถูกปรุงแต่งขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์บางประการ เช่น ตัวแบบในสื่อโฆษณา ละครภาพยนตร์ หนังสือ เป็นต้น

2. ความรู้สึกภายในจิตใจมีความสำคัญต่อการเรียนรู้เป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านแรงกระตุ้นภายในจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึกในทางบวกต่าง ๆ ภายในจิตใจเป็นแรงเสริมที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหรือแสดงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง

3. การเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม แม้ว่านักพฤติกรรมนิยมเชื่อว่าการเรียนรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

พัฒนา พลอยประไพ (2554) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมไว้ว่า ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดภายในตัวของบุคคลหรือองค์ประกอบทางปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและเมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมแล้ว ผลลัพธ์ของการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลให้บุคคลได้เกิดการรับรู้ในผลของการกระทำนั้นและนำไปสู่การกำหนดและเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเชื่อและความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดองค์ประกอบของเจตคติที่ว่า ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและส่งผลการเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกัน

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจตคติข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวเจตคติ คือ การเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดภายในตัวของบุคคลหรือองค์ประกอบทางปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและเมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมแล้ว ผลลัพธ์ของการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลให้บุคคลได้เกิดการรับรู้ในผลของการกระทำนั้นและนำไปสู่การกำหนดและเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอีกทีหนึ่ง

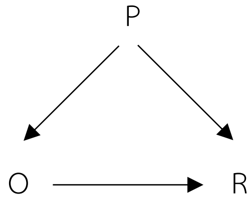
2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ

1) ทฤษฎีความสมดุล (Balanced theory)

Heider (1958 อ้างถึงใน ไพรัช บวรสมพงษ์, 2553) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนี้ว่า มนุษย์ทุกคนชอบความสัมพันธ์ระหว่างกันที่อยู่ในภาวะสมดุล ซึ่งเป็นสภาพที่มั่นคง ราบรื่น และสงบ ความสัมพันธ์ระหว่างกันดังกล่าวนี้อาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม 2 คน หรือกลุ่มที่ประกอบด้วยคน 2 คนกับสิ่งอื่นอีก 1 สิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างกันถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทหนึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ เรียกว่า Sentiment Relation ประเภทที่สองเป็นความสัมพันธ์ในแบบที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง เรียกว่า Unit Relation

สภาพที่ขาดสมดุลเป็นสภาพที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ของคนที่อยู่ในความสัมพันธ์ไม่ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบใดใน 2 แบบดังกล่าว ระบบความสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกของระบบ 3 องค์ประกอบ แจกแจงได้เป็น 8 สถานการณ์ วิธีตรวจสอบดูว่าระบบความสัมพันธ์ระบบใดสมดุลหรือไม่อาจจะใช้วิธีง่าย ๆ คือ กำหนดแต่ละคู่สัมพันธ์เป็น +1 ถ้าความสัมพันธ์นั้นดี และถ้าเป็น -1 ถ้าความสัมพันธ์นั้นไม่เป็นที่ต้องการ ถ้าหากนำเอาค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดในระบบมาคูณกันแล้วได้ผลลัพธ์สุดท้ายมีค่าเป็น -1 หมายความว่า ระบบความสัมพันธ์นั้นถูกรับรู้ว่าไม่สมดุล แต่ถ้าผลลัพธ์สุดท้ายมีค่าเป็น +1 หมายความว่า ระบบความสัมพันธ์นั้นถูกรับรู้ว่าสมดุล (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548 อ้างถึงใน ไพรัช บวรสมพงษ์, 2553)

ตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ คือ สภาพสมดุล และสภาพไม่สมดุล ถ้าให้ P เป็นนายเอ O เป็นนางสาวบี และ X เป็นการสูบบุหรี่



ภาพประกอบที่ 5 กำหนดแผนผังระบบความสัมพันธ์ตามแบบของ Heider

P คือ ผู้รับรู้

O คือ ผู้อื่น

X คือ บุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกันอยู่

สภาพสมดุล

สภาวะที่ 1 นายเอชอบนางสาวบี และนายเอชอบสูบบุหรี่ ขณะเดียวกันนางสาวบีชอบสูบบุหรี่ด้วย

สภาวะที่ 2 นายเอชอบนางสาวบี แต่นายเอเกลียดการสูบบุหรี่ ซึ่งนางสาวบีก็เกลียดการสูบบุหรี่ด้วยเหมือนกัน

สภาวะที่ 3 นายเอไม่ชอบนางสาวบี และนายเอชอบสูบบุหรี่ ขณะที่นางสาวบีเกลียดการสูบบุหรี่

สภาวะที่ 4 นายเอไม่ชอบนางสาวบี และนายเอเกลัยดการสูบบุหรี่ แต่นางสาวบีชอบสูบบุหรี่

ระบบความสัมพันธ์ที่สมดุล คือ สภาวที่ 1-4 โดยสถานการณ์ที่ 1 และ 2 เป็นสภาวะที่คนที่เราชอบมีทัศนคติเหมือนเรา คือ ชอบอะไรชอบด้วยกัน ไม่ชอบอะไรก็ไม่ชอบเหมือนกัน ส่วนสภาวะที่ 3 และ 4 หมายถึง การที่คนเราไม่ชอบ เขาไม่ชอบสิ่งที่เราชอบ หรือคนที่เราไม่ชอบนั้น ชอบสิ่งที่เราไม่ชอบ ทั้ง 2 กรณีทำให้เรามีความรู้สึกปกติ

สภาพไม่สมดุล

สภาวะที่ 5 นายเอชอบนางสาวบี และนายเอชอบสูบบุหรี่ แต่นางสาวบีเกลียดการสูบบุหรี่

สภาวะที่ 6 นายเอชอบนางสาวบี แต่นายเอเกลียดการสูบบุหรี่ ขณะที่นางสาวบีชอบสูบบุหรี่

สภาวะที่ 7 นายเอไม่ชอบนางสาวบี และนายเอชอบสูบบุหรี่ ขณะที่นางสาวบีชอบสูบบุหรี่เหมือนกัน

สภาวะที่ 8 นายเอชอบไม่นางสาวบี และนายเอเกลียดการสูบบุหรี่ ส่วนนางสาวบีก็เกลียดการสูบบุหรี่เหมือน

ในสภาวะที่ 5-8 จะเป็นระบบความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุล โดยสภาวะที่ 5 และ 6 เป็นสภาวะของคนที่เราชอบ เขาไม่ชอบสิ่งที่เราชอบ หรือเราไม่ชอบสิ่งที่เขาชอบ ส่วนสภาวะที่ 7 และ 8 คือ

สภาวะที่คนที่เราไม่ชอบ เขากลับชอบสิ่งที่เราชอบ หรือเขาไม่ชอบในสิ่งที่เราก็ไม่ชอบเหมือนกัน ซึ่งในสภาวะที่ไม่สมดุลเช่นนี้ บุคคล (P) จะต้องมีการปรับให้กลับสู่ความสมดุลให้ได้ ซึ่งววิธีการคือการปรับเปลี่ยนทัศนคติจนให้เกิดความสมดุลมี 3 วิธี คือ 1) เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น (O) 2) เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อบุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกันอยู่ (X) หรือ 3) ไม่รับรู้ทัศนคติที่ผู้อื่น (O) มีต่อบุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกันอยู่ (X)

จากทฤษฎีความสมดุลข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม 2 คน หรือกลุ่มที่ประกอบด้วยคน 2 คนกับสิ่งอื่นอีก 1 สิ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทหนึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และประเภทที่สอง เป็นความสัมพันธ์ในแบบที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสัมพันธ์มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ สภาพสมดุล และสภาพไม่สมดุล โดยสภาวะสมดุลนั้นเป็นสภาวะที่คนที่เราชอบมีทัศนคติเหมือนเรา คือ ชอบหรือไม่ชอบเหมือนกัน ส่วนสภาวะไม่สมดุลเป็นสภาวะของคนที่เราชอบแต่เขาไม่ชอบสิ่งที่เราชอบ ตัวอย่างสภาวะสมดุลเช่น นางสาวเอชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และนางสาวบีก็ชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ตัวอย่างสภาวะไม่สมดุลเช่น นางสาวเอชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แต่นางสาวบีไม่ชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2) ทฤษฎีหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model)

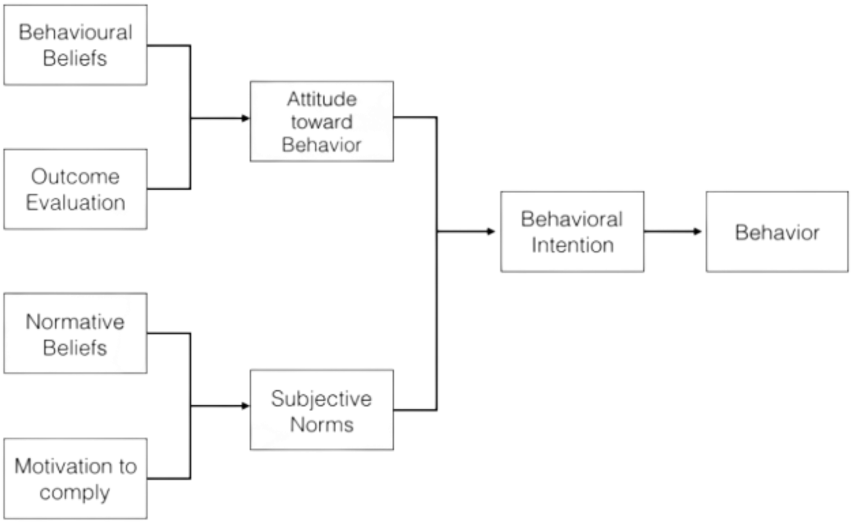
Heider (1958) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อในเรื่องของคุณลักษณะ (Attitude) และประโยชน์ (Benefit) กับสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ(Attitude object) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะของสินค้าในลักษณะแตกต่างกัน 3 ประการ ดังที่กล่าวข้างต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตัวสินค้า หากเกิดทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ โดย Peter และ Olson (2008) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า หากคุณลักษณะของสินค้านั้นตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคก็จะเกิดเป็นความเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่ดีและมีทัศนคติต่อสินค้าเป็นทางบวก และตรงกันข้ามอาจเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณลักษณะที่ไม่ดีหรือไม่ตรงกับความต้องการ

จากทฤษฎีหลายคุณลักษณะข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อในเรื่องของคุณลักษณะ (Attitude) และประโยชน์ (Benefit) กับสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ (Attitude object) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตัวสินค้า หากเกิดทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ หากเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณลักษณะที่ไม่ดีหรือไม่ตรงกับความต้องการ

3) ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีหลายคุณลักษณะที่สามารถวัดความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งมาจากทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะสินค้า แต่ไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดย Fishbein และ Ajzen (1975) เสนอว่า ในการคาดเดาพฤติกรรมแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกระทำดังกล่าว ไม่ใช่ศึกษาโดย

วัดจากเพียงทัศนคติของบุคคลนั้นที่มีต่อคุณลักษณะสินค้าเพียงอย่างเดียว (Attitude toward object) แนวคิดนี้จึงเน้นการคาดเดาหรือการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมหนึ่งจากทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude toward behavior) ซึ่ง Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intention) โดยมีตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ที่สามารถวัดได้จากความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือเรียกว่า ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้มนุษย์ทำสิ่งใดหรือไม่ทำคือ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) เป็นสิ่งที่สังคมมีร่วมกัน ซึ่งเป็นการรับรู้ร่วมกันว่าสิ่งใดควรกระทำหรือไม่ควร



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล
ที่มา: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliff, NJ: Prentice Hal, p. 8.

จากทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intention) โดยมีตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ที่สามารถวัดได้จากความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือเรียกว่า ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม

2.5 การวัดเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

เจตคติสามารถวัดได้โดยการสร้างแบบวัดเจตคติเพื่อถามความรู้สึกต่อสิ่งเร้าในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ แบบวัดเจตคติที่นิยมใช้อยู่ 3 – 4 วิธี คือ (สุวิทย์ บุญช่วย และคณะ, 2541; อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538)

1. วิธีเคิรอ์ทสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีการวัดเจตคติที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง การวัดเจตคติของลิเคร์ทเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ต้องการจะศึกษาให้ความหมายสิ่งที่ต้องการจะวัดให้แน่นอน ชัดเจน และครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาที่ต้องการวัดทั้งหมด

และข้อความที่สร้างขึ้นเองต้องประกอบไปด้วยข้อความที่สนับสนุนและต่อต้านในเรื่องที่ต้องการจะวัด กล่าวคือ มีข้อความที่เป็นบวกและเป็นลบคละกัน และนำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะทำการศึกษา โดยกำหนดคำตอบของแต่ละข้อความให้เลือกตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นข้อความที่สนับสนุนหรือเป็นบวก ถ้าตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน และลดลงไปจนถึงตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดเจตคติ คือ ผลรวมคะแนนทุกข้อในแบบวัดเจตคติ ซึ่งลิเคิอร์ทถือว่าผู้ที่มีเจตคติดีต่อสิ่งใดย่อมมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และในทำนองเดียวกันผู้ที่มีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งใดนั้นโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อยและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงเจตคติของผู้ตอบในแบบวัดเจตคติของแต่ละคน

2. วิธีเทอร์สโตน สเกล (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบเทอร์สโตนนี้เน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากันมากกว่าการวัดแบบอื่น ซึ่งในทางปฏิบัติ หมายถึง วิธีการให้น้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสากล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน โดยเทอร์สโตนยึดหลักที่ว่า “คุณลักษณะใด ๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้นจะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด” โดยแบ่งช่วงความรู้สึกออกเป็น 11 ช่วงเท่า ๆ กัน ความคิดเห็นแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักค่าเจตคติต่างกันไปจะอยู่ในช่วงไหนนั้นก็แล้วแต่ข้อความคิดเห็นนั้น

3. วิธีกัทแมน สเกล (Guttman Scale) จากข้อบกพร่องเทอร์สโตน สเกล และลิเคิอร์ท สเกล ในเรื่องเกี่ยวกับความหมายของคะแนนและความเป็นมิติเดียวกันตลอดจนความสามารถในการนำคะแนนมาสร้างเป็นสเกลใช้แก้ข้อบกพร่องที่กัทแมนได้ให้ความสนใจและคิดหาวิธีสร้างสเกลที่มีคุณสมบัติเด่น

4. วิธีการหาความแตกต่างของความหมาย (Semantic Deferential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด (Concepts) ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ผู้ที่คิดวิธีนี้ คือ Charles E. Osgood และผู้ร่วมงาน เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่จะศึกษาโดยการให้ประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการวัด อาจจะเป็นสถานที่ บุคคล เหตุการณ์ ฯลฯ การประมาณค่านั้นใช้คำคุณศัพท์ ซึ่งตรงกันข้าม และมีลำดับของความมากน้อยจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง รวมทั้งหมด 7 (บางครั้งใช้ 5 หรือ 3 อันดับ) ในการที่จะให้ผู้ตอบประเมินค่ามากหรือน้อยนี้ทำให้เชื่อว่าแบบวัดนี้สามารถใช้วัดเจตคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของกลุ่มต่าง ๆ ได้

จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีลักษณะต่าง ๆ อาทิ

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) วัดเจตคติเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale มี 5 ระดับ

5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า เห็นด้วย

3 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดทัศนคติ โดยการคำนวณจากสูตร (มัลลิกา บุนนาค, 2537)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 จัดอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวอย่างข้อคำถาม

เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดี มีความทนทาน

เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ (2558) วัดเจตคติเป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ pointed Semantic Differential มาปรับใช้เป็น 5 pointed Likert Scale โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 point Likert Scale)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5 คะแนน
เห็นด้วย	= 4 คะแนน
ไม่มีความเห็นด้วย	= 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	= 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1 คะแนน

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีดังนี้

คะแนนระดับ 4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนระดับ 3.50 – 4.49 เห็นด้วย

คะแนนระดับ 2.51 – 3.49 ไม่มีความเห็น

คะแนนระดับ 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย

คะแนนระดับ 1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวอย่างข้อคำถาม

คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา

โฆษณานำเสนอสินค้ามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า

จากข้อมูลการวัดเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีอยู่ 4 วิธี ดังนี้ 1. วิธีเคิรอ์ทสเกล (Likert Scale) 2. วิธีเทอร์สโตน สเกล (Thurstone Scale) 3. วิธีกัทแมน สเกล (Guttman Scale) 4. วิธีการหาความแตกตต่างของความหมาย (Semantic Deferential) โดยในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าเลือกใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale)

ในการวัดเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่ง Scale เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีเจตคติการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ชูศักดิ์ เจนประโคน (2545) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อให้งานดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

สุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547) ให้คำนิยาม แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ กระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้ยุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ เช่น ความต้องการเสื้อผ้าใหม่ตามสมัยนิยม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับ (Drive) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคคลจะทำสิ่งใดต้องมีแรงจูงใจในการกระทำ ดังนั้นหากเราต้องการให้บุคคลทำตามในสิ่งที่เราต้องการ จึงต้องสร้างสิ่งจูงใจให้เขายอมทำตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ความต้องการเป็นเกณฑ์สำหรับใช้ในการตลาดยุคใหม่ และเป็นจุดยึดหรือเป้าหมายของแนวคิดทางการตลาด จุดประสงค์สำคัญเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ คือ ความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน ความสามารถในการสร้างกำไรเพื่อสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน

ธนสรณ์ ลำจวน (2557) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อใจ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment)

พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมเกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง จุดมุ่งหมายในการซื้อ ต้องพิจารณาถึงหลักเหตุและผลในการซื้อสินค้าว่าทำไมถึงต้องซื้อสินค้า

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง จุดมุ่งหมายในการซื้อตามความต้องการในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ

อารี พันธ์มณี (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาอาจจะเป็นรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

จากความหมายของแรงจูงใจ ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง แรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองเป้าหมาย ความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง ทั้งในด้านความต้องการพื้นฐาน ความต้องการการยอมรับ ความต้องการกายยกย่องนับถือ ตลอดจนความต้องการพัฒนาตนเอง

3.2 ประเภทของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน ธนสรณ์ ลำจวน, 2557) ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจซึ่งเกิดจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาและแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พนักงานตั้งใจทำงานด้วยความรู้สึกใฝ่ดีในตัวของเขาเองไม่ใช่เพราะถูกบิดามารดาบังคับหรือเพราะมีสิ่งล่อใจใด ๆ การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจ เช่น พนักงานต้องการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจให้พยายามทำความเข้าใจกับงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จที่ต้องการ

1.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น พนักงานพอใจผู้จัดการและพอใจวิธีการทำงาน ทำให้เขามีความตั้งใจทำงานเป็นพิเศษ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ เช่น พนักงานมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องของเครื่องยนต์กลไก เขาก็จะพยายามศึกษาและใช้เวลาว่างทดลองประดิษฐ์ ซึ่งก็จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่

2.1 เป้าหายหรือความคาดหวังของบุคคล เช่น พนักงานทดลองงานมีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงานจึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าคนที่มีโอกาสทราบว่าตนได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้นย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น พนักงานเห็นเพื่อนประสบความสำเร็จก้าวหน้าจากการทำงานก็จะพยายามให้เป็นเช่นนั้นบ้าง ทำให้มีกำลังใจที่จะทำงานอย่างเต็มที่

2.3 บุคลิกภาพความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพจะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น นักปกครองผู้จัดการจะต้องมีบุคลิกภาพของนักบริหารหรือผู้นำที่ดี หรือแม้แต่พนักงานแนะนำความงามก็สามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ด้วยคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลาย ๆ อย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำหรือเป็นการลงโทษ (Punishment) ซึ่งกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องนอกจากนี้การชมเชย (Praise) การติเตียน (Blame) การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) หรือแม้แต่การทดสอบ (Test) ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

จันทรานี สงวนนาม (2545) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความ ต้องการจะทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเองโดยไม่ต้องมีสิ่งใด ๆ มากระตุ้น แรงจูงใจภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความต้องการ ความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ความสบายใจ ความพอใจ

1.2 ความปรารถนา เป็นความต้องการชนิดหนึ่งแต่จะทำให้เกิดแรงขับที่น้อยกว่าความต้องการ

1.3 ความทะเยอทะยาน เป็นความต้องการ ความอยากได้ที่ช่วยให้บุคคลแสวงหาแนวทางที่จะทำให้บรรลุตามเป้าหมาย

1.4 ความสนใจพิเศษ บุคคลใดมีความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษก็จะมีความตั้งใจในการทำสิ่งนั้นให้ประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.5 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็น แรงจูงใจภายในที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่าง ๆ เช่น การชมเชย การติเตียน การให้รางวัล การประกวด การลงโทษ และการแข่งขัน เป็นต้น

จากประเภทของแรงจูงใจข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แรงจูงใจภายใน หมายถึง ความต้องการบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจโดยไม่มีสิ่งใดมากระตุ้น ประกอบด้วย ความต้องการ ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน ความสนใจพิเศษ และทัศนคติ และ 2. แรงจูงใจภายนอก

3.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

3.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าววาการจูงใจ (Motivation) และ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยโมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น 9 (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยูเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

2. แรงจูงเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไปหรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น 9 (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

3.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของมาสโลว์ อธิบายว่า มนุษย์แต่ละคนมีรูปแบบของแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน ส่วนหนึ่งมีต้นกำเนิดมาจากความต้องการภายในร่างกาย และอีกส่วนหนึ่งเกิดมาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เมื่อมนุษย์มีความต้องการสิ่งหนึ่งแล้ว มนุษย์เติมเต็มความต้องการ

อย่างเป็นที่พอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการถัดไปเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยได้รับมาแล้ว ซึ่งความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ หรือความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นความอยู่รอดของเผ่าพันธุ์ ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อนนอนหลับ การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Needs) ขั้นนี้บุคคลจะมีความต้องการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง ปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน กล่าวคือ มนุษย์จะหาหนทางเพื่อทำให้ตนเองปลอดภัยจากภยันตรายต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็จะแสวงหาความมั่นคงในชีวิตด้วย

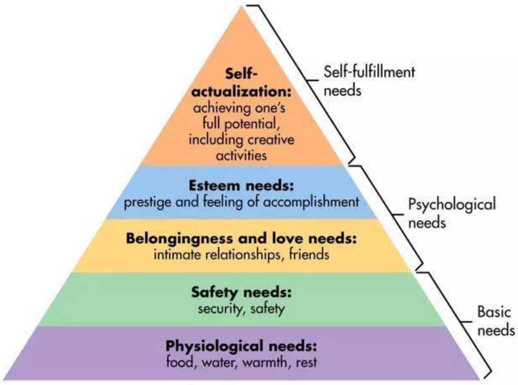
3. ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belongingness and Love Needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความมั่นคงปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้มนุษย์ต้องการความรัก มิตรภาพ และความผูกพันกับผู้อื่น โดยบุคคลจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือคนอื่น ๆ ในสังคม นอกจากนี้บุคคลยังต้องการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม บางครั้งจึงเรียกชื่อขั้นนี้ว่า ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

4. ความต้องการได้รับความยกย่องนับถือ (Esteem Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการใน 3 ขั้นแรก ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการได้รับความยกย่องนับถือแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง ได้แก่ ความรู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จ มีความเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และมีความภาคภูมิใจในตัวเอง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ มีอำนาจ มีเกียรติยศ มีชื่อเสียง ไม่ใช่ชนะ และต้องการได้รับการยกย่องชื่นชมจากผู้อื่น

5. ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) เมื่อความต้องการในลำดับขั้นก่อนหน้านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะสามารถก้าวเข้าสู่ความต้องการ ขั้นสูงสุดได้ คือ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง หมายถึง ความต้องการบรรลุศักยภาพของความเป็นมนุษย์ ต้องการความเจริญก้าวหน้าในสิ่งที่ตนเองปรารถนาสูงสุด ต้องการพัฒนาความสามารถของตัวเองให้ถึงขีดสุด ต้องการเป็นอิสระในการตัดสินใจและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ (อรรควิช จารึกจารีต, 2561)



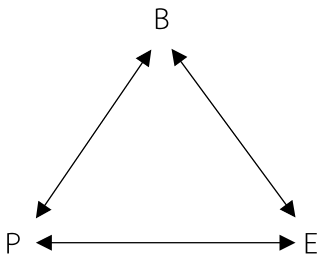
ภาพประกอบ 7 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

(ที่มาของภาพ : Saul McLeod. (2022). Maslow's Hierarchy of Needs)

จากทฤษฎีความต้องการ ของมาสโลว์ ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้ 1. ความต้องการด้านสรีระ หรือความต้องการทางร่างกาย คือ ความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต 2. ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย คือ การแสวงหาความมั่นคง ปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน 3. ความต้องการความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม คือ การมีสัมพันธภาพที่ดีกับครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือคนอื่น ๆ ในสังคม รวมทั้งการเป็นส่วนของกลุ่ม 4. ความต้องการได้รับความยกย่องนับถือ เช่น การประสบความสำเร็จ การมีชื่อสียง การได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และ 5. ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

2) ทฤษฎีปัญญาสังคมของแบนดูรา

ตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีปัญญาสังคมของ Bandura นั้น Bandura มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเรานั้น ไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ว่าจะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคล (ปัญญา ชีวภาพ และสิ่งภายในอื่น ๆ) ร่วมด้วย และการร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน (Reciprocal Determinism) กับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม ซึ่งเขียนได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 เป็นการแสดงการกำหนดซึ่งกันและกันของปัจจัยทางพฤติกรรม (B) สภาพแวดล้อม (E) และส่วนบุคคล (P)

การที่ปัจจัยทั้ง 3 ทำหน้าที่กำหนดซึ่งกันและกันนั้น ก็ไม่ได้หมายความว่าทั้งสามปัจจัยนั้นจะมีอิทธิผลในการกำหนดซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าอีกบาง

ปัจจัย และอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หากแต่ต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะมีผลต่อการกำหนดปัจจัยอื่น ๆ (Bandura, 1989 อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต 2556)

เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นจะขอพิจารณาปัจจัยที่กำหนดซึ่งกันและกันทีละคู่ คู่แรกระหว่าง P ⟷ B ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ความคาดหวัง ความเชื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป้าหมาย และความตั้งใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวกำหนดลักษณะและทิศทางของพฤติกรรมสิ่งที่บุคคลคิด เชื่อ และรู้สึก จะกำหนดว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใด ในขณะเดียวกันการกระทำของบุคคลก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดลักษณะการคิดและการตอบสนองตอบทางอารมณ์ของเขา ลักษณะของร่างกายและระบบการรับรู้และระบบประสาทมีผลต่อพฤติกรรม และศักยภาพของบุคคล เช่นเดียวกับระบบการรับรู้และโครงสร้างของสมองก็ปรับเปลี่ยนได้โดยประสบการณ์ทางพฤติกรรมเช่นเดียวกัน (Greenough et al., 1987 อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต 2556)

การกำหนดซึ่งกันและกันของ E ⟷ P เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อม ความคาดหวัง ความเชื่อ อารมณ์ และความสามารถทางปัญญาของบุคคลนั้นจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลง โดยอิทธิพลทางสังคม ที่ให้ข้อมูลและกระตุ้นการสนอตอบที่แตกต่างกันจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เขาอาศัยอยู่ จากลักษณะทางกายภาพของเขา เช่น อายุ ขยาดของร่างกาย เพศ และความน่าสนใจของร่างกาย ที่ค่อนข้างจะแยกออกจากสิ่งที่เขาพูดและกระทำ นอกจากนี้การสนองตอบนั้นยังขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานภาพทางสังคมของเขาอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่าสถานภาพทางสังคมของเขาและลักษณะที่ปรากฏนั้น สามารถมีผลต่อสภาพแวดล้อมทาสังคมก่อนที่เขาจะพูดหรือกระทำสิ่งใดนั่นเอง

การกำหนดซึ่งกันและกันของ B ⟷ E เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันของคนเรา พฤติกรรมเปลี่ยนเงื่อนไขสภาพแวดล้อม ในขณะเดียวกันเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปนั้น ก็ทำให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปด้วยสภาพแวดล้อมจะไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อบุคคล จนกว่าจะมีพฤติกรรมบางอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากทั้งพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนั้นบุคคลจึงเป็นทั้งผู้ก่อให้เกิดและเป็นทั้งผลิตพลของสภาพแวดล้อม การมีผลซึ่งกันละกันนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนมุมมองของกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม

นอกจากจะเสนอปัจจัยทั้ง 3 ที่กำหนดซึ่งกันและกันแล้ว Bandura ยังได้ขยายแนวคิดของการเสริมแรงออกไปอีกโดยที่เขากล่าวว่า การเสริมแรงมิได้ทำหน้าที่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมเพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ว่ายังมีหน้าที่อื่น ๆ อีก ซึ่งเขาบอกว่าการเสริมแรงนั้นทำหน้าที่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ทำหน้าที่เป็นข้อมูลให้บุคคลรู้ว่าควรจะกระทำพฤติกรรมอะไรในสภาพการณ์ใดในอนาคต เพราะการเสริมแรงด้วยตัวของมันเองจะไม่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเพิ่มขึ้นแม้ว่าบุคคลนั้นจะเคยได้รับการเสริมแรงมาก่อนแล้วก็ตาม ถ้าเขามีความเชื่อ จากข้อมูลอื่น ๆ ว่าการแสดงพฤติกรรมในลักษณะเดียวกันนั้นจะไม่ได้รับการเสริมแรงในอนาคต

2. ทำหน้าที่เป็นสิ่งจูงใจเนื่องจากประสบการณ์ในอดีตทำให้บุคคลเกิดความคาดหวังว่าการกระทำบางอย่างจะทำให้ได้รับการเสริมแรง การที่บุคคลคาดหวังถึงผลกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนี้ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจต่อพฤติกรรมที่จะกระทำในปัจจุบันทำให้บุคคลเพิ่มโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวนั้นในเวลาต่อ ๆ มา

3. ทำหน้าที่เป็นตัวเสริมแรง นั่นคือเพิ่มความถี่ของพฤติกรรม แต่ทว่าการเพิ่มความถี่ของพฤติกรรมได้ดีนั้น บุคคลจะต้องตระหนักถึงการที่จะได้รับการเสริมแรงนั้นด้วย การเสริมแรงอาจจะมีประสิทธิภาพในการกำกับพฤติกรรมของบุคคลที่เคยเรียนรู้มากแล้ว แต่ค่อนข้างจะไม่มีประสิทธิภาพในการทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเป็นการยากที่บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ในธรรมชาติโดยไม่ได้เห็นผู้อื่นแสดงพฤติกรรมมาก่อน ด้วยเหตุนี้ Bandura จึงมีความเชื่อว่าคนเราส่วนใหญ่นั้นจะต้องผ่านการเรียนรู้โดยการสังเกตพฤติกรรมจากผู้อื่นมาแทบทั้งสิ้น

จากทฤษฎีปัญญาสังคมของแบนดูรา ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยส่วนบุคคล (ปัญญา ชีวภาพ และสิ่งภายในอื่น ๆ) ร่วมด้วย และการร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกัน (Reciprocal Determinism) กับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ถ้านักศึกษาอาศัยอยู่ในแวดล้อมที่มีแต่ผู้คนซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากขึ้น

3) การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning)

Bandura มีความเชื่อว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่ของคนเรานั้นเกิดขึ้นจากการสังเกตจากตัวแบบ ซึ่งจะแตกต่างจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ต้องอาศัยการลองผิดลองถูก เพราะนอกจากจะสูญเสียเวลาแล้ว ยังอาจมีอันตรายได้ในบางพฤติกรรม ในการเรียนรู้โดยผ่านตัวแบบนั้นตัวแบบเพียงคนเดียวสามารถที่จะถ่ายทอดทั้งความคิด และการแสดงออกได้พร้อม ๆ กัน และเนื่องจากคนเรานั้นใช้ชีวิตในแต่ละวันในสภาพแวดล้อมที่แคบ ๆ ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ของสังคมจึงผ่านมาจากประสบการณ์ของผู้อื่น โดยการได้ยินและได้เห็นโดยไม่มีประสบการณ์ตรงมาเกี่ยวข้องคนส่วนมากรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของสังคมโดยการผ่านทางสื่อแทบทั้งสิ้น

Fischer & Gochros (1975) และ Ross (1981) (อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต 2556) ได้สรุปหน้าที่ของตัวแบบออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ทำหน้าที่สร้างพฤติกรรมใหม่ ในกรณีนี้เป็นกรณีที่ผู้สังเกตตัวแบบนั้นยังไม่เคยได้เรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวมาก่อนเลยในอดีต

2. ทำหน้าที่เสริมพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เป็นกรณีที่ผู้สังเกตตัวแบบเคยเรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวมาบ้างแล้วในอดีต ตัวแบบก็จะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่เคยเรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวพยายามพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. ทำหน้าที่ยับยั้งการเกิดของพฤติกรรม ในกรณีที่ผู้สังเกตมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หรือยังไม่เคยมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์มาก่อน ตัวแบบนั้นก็จะช่วยทำให้พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์นั้น ลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

ตัวแบบนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ตัวแบบที่เป็นบุคคลจริง ๆ (Live Madel) คือตัวแบบที่บุคคลได้มีโอกาสสังเกตและปฏิสัมพันธ์โดยตรง

2. ตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Model) เป็นตัวแบบที่เสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ในการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบนี้ Bandura (1989 อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต 2556) ได้กล่าวว่าประกอบด้วย 4 กระบวนการดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตั้งใจ (Attentional Processes) บุคคลไม่สามารถเรียนรู้ได้มาจากการสังเกต ถ้าเขาไม่มีความตั้งใจ และรับรู้ได้อย่างแม่นยำถึงพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออก กระบวนการตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะสังเกตอะไรจากตัวแบบนั้น องค์ประกอบที่มีผลต่อกระบวนการตั้งใจแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบของตัวแบบเอง พบว่าตัวแบบที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจจะสังเกตนั้นต้องเป็นตัวแบบที่มีลักษณะเด่นชัด เป็นตัวแบบที่ทำให้ผู้สังเกตเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมที่แสดงออกไม่สลับซับซ้อนมากนัก จิตใจรวมทั้งพฤติกรรมของตัวแบบที่แสดงออกนั้นควรมีคุณค่าในการใช้ประโยชน์อีกด้วย นอกจากองค์ประกอบของตัวแบบแล้ว ยังมีองค์ประกอบของผู้สังเกตอีกด้วย ซึ่งได้แก่ความสามารถในการรับรู้ ซึ่งรวมทั้งการเห็น การได้ยิน การรับรส กลิ่น และสัมผัสจุดของการรับรู้ ความสามารถทางปัญญา ระดับของการตื่นตัว และความชอบที่เคยได้เรียนรู้มาก่อนแล้ว

2.2 กระบวนการเก็บจำ (Retention Processes) บุคคลจะไม่ได้รับอิทธิพลมากนักจากตัวแบบถ้าเขาไม่สามารถจะจดจำได้ถึงลักษณะของตัวแบบ บุคคลจะต้องแปลงข้อมูลการตัวแบบเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ และจัดโครงสร้างเพื่อในจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งแน่นอนปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเก็บจำ คือการเก็บรหัสเป็นสัญลักษณ์ เพื่อในง่ายแก่การจำ การจัดระบบโครงสร้างทางปัญญา การซักซ้อมลักษณะของตัวแบบที่สังเกตในความคิดของตนเอง และซักซ้อมด้วยการกระทำ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถทางปัญญา และโครงสร้างทางปัญญาของผู้สังเกตอีกด้วย

2.3 กระบวนการกระทำ (Production Processes) เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตแปลงสัญลักษณ์ที่เก็บจำไว้นั้นมาเป็นการกระทำ ซึ่งจะกระทำได้ดีหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่จำได้ในการสังเกตการกระทำของตนเอง การได้ข้อมูลย้อนกลับจากกระทำของตนเอง และการเทียบเคียงการกระทำกับภาพที่จำได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้สังเกตอีกด้วย ซึ่งได้แก่ ความสามารถทางกาย และทักษะในพฤติกรรมย่อย ๆ ต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามตัวแบบ

2.4 กระบวนการจูงใจ (Motivational Processes) การที่บุคคลเกิดการเรียนแล้วจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการจูงใจ กระบวนการจูงใจย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งล่อใจจากภายนอก สิ่งนั้นจะต้องกระตุ้นการรับรู้ เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เป็นที่ยอมรับของสังคม และพฤติกรรมที่กระทำตามตัวแบบนั้นสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้

ยังขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจที่เห็นผู้อื่นได้รับ ตลอดจนสิ่งล่อใจของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ และการประเมินตนเอง นอกจากนี้ในแง่ของผู้สังเกตนั้น ยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสิ่งล่อใจ ความลำเอียงจากการเปรียบเทียบทางสังคม และมาตรฐานภายในของตนเอง (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2556)

จากทฤษฎีปัญญาสังคมของแบนดูรา ข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า การเรียนรู้ของคนเรานั้นเกิดจากการสังเกตจากตัวแบบ ซึ่งตัวแบบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ตัวแบบที่เป็นบุคคลจริง ๆ โดยมีการสังเกตและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง และ 2. ตัวแบบที่เป็นสัญญาลักษณ์เป็นการสังเกตจากสื่อต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการดังนี้ 1) กระบวนการตั้งใจ 2) กระบวนการเก็บจำ 3) กระบวนการกระทำ และ 4) กระบวนการจูงใจ

3.4 การวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีลักษณะต่าง ๆ อาทิ

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ (2558) การวัดแรงจูงในในการซื้อเสื้อผ้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้การวัดเป็นมาตรประมาณค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 = มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 = มีระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 3 = มีระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 = มีระดับแรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 = มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีดังนี้

คะแนนระดับ 4.50 – 5.00 มีระดับแรงจูงใจมาก

คะแนนระดับ 3.50 – 4.49 มีระดับแรงจูงใจมาก

คะแนนระดับ 2.50 – 3.49 มีระดับแรงจูงใจมาก

คะแนนระดับ 1.81 – 2.60 มีระดับแรงจูงใจมาก

คะแนนระดับ 1.00 – 1.80 มีระดับแรงจูงใจมาก

ตัวอย่างข้อคำถามแรงจูงใจด้านเหตุผล

คุณภาพของสินค้า

ความประหยัดในการซื้อและใช้

ตัวอย่างข้อคำถามแรงจูงใจด้านอารมณ์

ความทันสมัย

ซื้อเพราะคำแนะนำจากเพื่อน

พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) วัดแรงจูงใจเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งได้ดังนี้

ระดับ 5 = ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 = ระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 3 = ระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 = ระดับแรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 = ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตัวอย่างข้อคำถาม

เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านทางออนไลน์ยังมีสภาพดี นำมาสวมใส่ต่อได้ หรือซื้อเพราะรู้สึกมีความสุขกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

จากข้อมูลการวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถทำได้โดยการใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าเลือกใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่ง Scale เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด (5) ถึง น้อยที่สุด (1) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ปณนา อักษร (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C’s รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พัชฑิกาณฑ์ พุดจาด (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงนำตัวแปร เพศ มาทำการศึกษา โดยตั้งสมมติฐานว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

4.2 รายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ผลการศึกษาพบว่า รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในสังออนไลน์เฟซบุ๊ค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง ไม่แตกต่างกัน

ฐิชากาญจน์ พฤนท์ประพัฒน์ (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558) การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ปณนา อักษร (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

พรเพ็ญ งามวัฒน์. (2562) ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชฑพิกาณฑ์ พุดจาด (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัญญา วิชญเมธากุล (2563) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อพีซออฟมายด์ในอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อพีซออฟมายด์ในอิสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงนำตัวแปร รายได้ มาทำการศึกษา โดยตั้งสมมติฐานว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

4.3 เจตคติกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558) การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ การซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปณนา อักษร (2560) กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงนำตัวแปร เจตคติ มาทำการศึกษา โดยตั้งสมมติฐานว่า เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4.4 แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ (2558) การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงนำตัวแปร แรงจูงใจ มาทำการศึกษา โดยตั้งสมมติฐานว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 249 คน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ reg.kbu.ac.th ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 152 คน ได้มาจากการเปิดตารางของเครซี่และมอร์แกน (Robert V. Krejcie and Early W. Morgan. 1970 อ้างถึงใน ฉัฐวีณ์ สิทธิ์ศิรอรรถ และเปี่ยมสุข ทุ่งกาวี, 2554) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรทั้งหมด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553 : 62)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นเอง ได้แก่ เพศ และรายได้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ ตามความเป็นจริงของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(1) เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
(2) รายได้ (ต่อเดือน)
☐ น้อยกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000 – 5,000 บาท
☐ 5,001 – 7,000 บาท ☐ 7,001 – 9,000 บาท
☐ มากกว่า 9,000 บาท

ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดนิยามปฏิบัติการของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3) สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมนิยามปฏิบัติการที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 โดยลักษณะ ได้แก่ แบบสอบถามเชิงคุณภาพ (แบบเลือกตอบ) และแบบสอบถามเชิงปริมาณ (แบบ Rating Scale 5 ระดับ (Rating Scale)) ประกอบด้วย

โดยแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เชิงคุณภาพ (แบบเลือกตอบ) จำนวน 7 ข้อ

3.2) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เชิงปริมาณ (แบบ Rating Scale 5 ระดับ) จำนวน 16 ข้อ

3.3) แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณ (แบบ Rating Scale 5 ระดับ) จำนวน 15 ข้อ

3.4) แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณ (แบบ Rating Scale 5 ระดับ) จำนวน 14 ข้อ

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในข้อ 3 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานพิเศษ เพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานพิเศษในข้อที่ 4 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามที่นำมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อ ความครอบคลุมและสอดคล้องตามนิยามปฏิบัติการที่กำหนด

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ในข้อ 5 มาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.73) และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลจำนวนข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ดังนี้

6.1) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เชิงคุณภาพ (แบบเลือกตอบ) จำนวน 7 ข้อ

6.2) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เชิงปริมาณ (แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ) จำนวน 14 ข้อ

6.3) แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณ (แบบ Rating Scale 5 ระดับ) จำนวน 15 ข้อ

6.4) แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณ (แบบ Rating Scale 5 ระดับ) จำนวน 12 ข้อ

7) นำแบบสอบถามในข้อ 6 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานพิเศษ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (Item–total Correlation) จากสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกใช้ได้ (ค่า r_{XY}) คือมีค่าตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.75) ได้ผลดังนี้

7.1) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 14 ข้อ
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .00 ถึง .71 ผ่านเกณฑ์และคัดเลือกไว้จำนวน 13 ข้อ

7.2) แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -.50 ถึง .77 ผ่านเกณฑ์และคัดเลือกไว้จำนวน 11 ข้อ

7.3) แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 12 ข้อ
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -.37 ถึง .81 คัดเลือกไว้จำนวน 11 ข้อ

8) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่คัดเลือกไว้แล้วในข้อ 7 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

8.1) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84

8.2) แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88

8.3) แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90

9) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้จากข้อ 8 เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ตารางที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อที่	ข้อความ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติเลย
(0)	ท่านกดติดตามร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ท่านสนใจ					
(00)	ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซ้ำเนื่องจากราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย					

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นข้อความที่มีความหมายทางบวกทุกข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	ให้คะแนน	5	คะแนน
ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

กำหนดช่วงอันตรภาคชั้นจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553: 23)

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

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จะได้ระดับของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ตัวอย่างแบบสอบเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความคิด						
(0)	ท่านติดตามร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ท่านสนใจ					
(00)	ท่านเลือกติดตามร้านค้าออนไลน์ที่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบ					
ด้านความรู้สึก						
(0)	เมื่อมีงานสำคัญ ๆ ท่านซื้อชุดสำหรับไปงานผ่านทางออนไลน์					
(00)	ท่านสั่งซื้อชุดสำหรับใส่ไปเที่ยวจากช่องทางออนไลน์					
ด้านแนวโน้มของพฤติกรรม						
(0)	ท่านเลือกชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเนื่องจากมีความสะดวกสบาย					
(00)	ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นข้อความที่มีความหมายทางบวกทุกข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การให้คะแนนใช้การคิดแบบคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537 อ้างถึงใน สุชาดา ว่องวานิช, 2550)

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

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จะได้ระดับเจตคติ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีเจตคติต่อที่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีเจตคติที่เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีเจตคติที่ไม่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีเจตคติที่ไม่เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีเจตคติที่ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อออนไลน์ของ พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) มีจำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 - 0.94

ตารางที่ 4 ตัวอย่างแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อที่	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(0)	ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาสวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเครื่องนุ่งห่ม					
(00)	ความสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นข้อความที่มีความหมายทางบวกทุกข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

กำหนดช่วงอันตรภาคชั้นจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553: 23)

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

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จะได้ระดับของแรงจูงใจ ดังนี้

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อย
คะแนน	0.00 – 1.80	หมายถึง	มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยที่สุด

ตารางที่ 5 ตารางสรุปจำนวนข้อคำถามในแต่ละขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถามที่สร้าง	จำนวนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ (IOC $\geq$ 0.5)	จำนนข้อคำถามที่ผ่านการทดลองใช้และมีค่าอำนาจจำแนกใช้ได้ ($r_{xy} \geq 0.2$)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	16	14	13	.84
เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	15	15	11	.88
แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	14	12	11	.90

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาค้นคว้าติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คณบดีคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อขอทำการศึกษาค้นคว้ากับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้ศึกษาค้นคว้านำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าและขอความอนุเคราะห์ให้ นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ทำแบบสอบถาม จำนวน 152 ชุด

3.3 เมื่อได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับพบว่า แบบสอบถามสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ และรายได้ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจ

ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1) ความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร เพศ และรายได้

2) ร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร เพศ และรายได้

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) สถิติ t-test แบบเป็นอิสระต่อกัน (t–test for Independent Sample) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

สูตรที่ 1 Pooled Variance กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

สูตรที่ 2 Separated Variance กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{(n_{1-1})}+\frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{(n_{2-1})}}$$

2) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 2

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

$$df = k-1 \text{ และ } N-k$$

3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 3 และข้อที่ 4

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

บทที่ 4
ผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ตอน มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	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	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศและรายได้
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	28	18.4
หญิง	124	81.6
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	29	19.1
3,000 - 5,000 บาท	52	34.2
5,001 - 7,000 บาท	22	14.5
7,001 - 9,000 บาท	16	10.5
มากกว่า 9,000 บาท	33	21.7
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ที่ 3,000 - 5,000 บาท จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาเป็นรายได้มากกว่า 9,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ 7,001 - 9,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อนละ 10.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปรากฏดังตารางที่ 8 - ตารางที่ 17

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 8 – 15

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แหล่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟสบุ๊ค (Facebook)	33	21.7
ไลน์ (Line)	19	12.5
อินสตาแกรม (Instagram)	77	50.7
ทวิตเตอร์ (Twitter)	15	9.9
ชอปปี้ (Shopee)	113	74.3
ลาซาด้า (Lazada)	43	28.3
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	12	7.9
TikTok Shop	9	5.9
อื่น ๆ ไม่ระบุ	2	1.3
เว็บไซต์อื่น	1	0.7
SHEIN	1	0.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มีจำนวน 152 คน และคำถามในข้อนี้ผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางชอปปี้ (Shopee) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางลาซาด้า (Lazada) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางไลน์ (Line) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทาง TikTok Shop จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อื่น ๆ ไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางเว็บไซต์อื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทาง SHEIN จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

ประเภทเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	132	86.8
กางเกง	99	65.1
กระโปรง	52	33.6
ชุดเซต	45	29.6
ชุดเดรส	49	32.2
เสื้อคลุม	68	44.7
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	12	7.9
กระเป๋า ร้องเท้า หมวก ผ้าคลุมผม บิกินี และเครื่องประดับต่าง ๆ	1	0.7
อื่น ๆ ไม่ระบุ	1	0.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มีจำนวน 152 คน และคำถามในข้อนี้ผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทกางเกง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อคลุม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทกระโปรง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดเดรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดเซต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทกระเป๋า ร้องเท้า หมวก ผ้าคลุมผม บิกินี และเครื่องประดับต่าง ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่น ๆ ไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกี่ครั้ง

ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	106	69.7
4 - 6 ครั้ง	19	12.5
6 - 8 ครั้ง	5	3.3
มากกว่า 8 ครั้ง	11	7.2
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	11	7.2

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกี่ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 6 - 8 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง

ปริมาณในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกี่ชิ้นต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ชิ้น	125	82.2
4 - 6 ชิ้น	13	8.6
7 - 9 ชิ้น	0	0
มากกว่า 9 ชิ้น	2	1.3
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	12	7.9

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1 - 3 ชิ้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา ปริมาณในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 4 - 6 ชิ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ปริมาณในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่า 9 ชิ้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปริมาณในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 7 - 9 ชิ้น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

การใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้งกี่บาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 250 บาท	29	19.1
250 – 500 บาท	70	46.1
501 – 700 บาท	22	14.5
มากกว่า 700 บาท	20	13.2
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	11	7.2

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง 250 – 500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 250 บาท บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง 501 – 700 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้งมากกว่า 700 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ATM	19	12.5
Mobile Banking	96	63.2
บัตรเครดิต	7	4.6
PAYSBUY / Pay Pal	11	7.2
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	11	7.2
เก็บเงินปลายทาง	7	4.7
True money	1	0.7

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางวิธีการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่าน Mobile Banking จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ชำระเงินผ่าน ATM จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ชำระเงินผ่าน PAYSBUY / Pay Pal จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ชำระเงินโดยเก็บเงินปลายทาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และชำระเงินผ่าน True money จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ซ้ำ

การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการซื้อซ้ำ	109	71.7
ไม่มีการซื้อซ้ำ	32	21.1
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	11	7.2

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อซ้ำ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ไม่มีการซื้อซ้ำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านติดตั้งแอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไว้ในโทรศัพท์มือถือของท่าน เพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า	4.17	1.16	มาก
2. ท่านกดติดตามร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ท่านสนใจ	3.91	1.25	มาก
3. ท่านเลือกติดตามร้านค้าออนไลน์ที่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบ	4.11	1.18	มาก
4. ท่านเคยซื้อชุดนักศึกษาจากร้านค้าออนไลน์	2.93	1.66	ปานกลาง
5. เมื่อมีงานสำคัญ ๆ ท่านซื้อชุดสำหรับไปงานมาผ่านทางออนไลน์	3.46	1.43	มาก
6. ท่านมักจะซื้อชุดนอนหรือชุดที่ใส่เล่นจากร้านค้าออนไลน์	3.60	1.33	มาก
7. ท่านสั่งซื้อชุดสำหรับใส่ไปเที่ยวจากช่องทางออนไลน์	3.92	1.20	มาก
8. ท่านชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นทันทีหลังจากสั่งซื้อสินค้า	3.92	1.27	มาก
9. ท่านเลือกชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเนื่องจากมีความสะดวกสบาย	4.05	1.23	มาก
10. ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเนื่องจากมีการสะสมแต้ม	2.29	1.51	น้อย
11. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.13	1.26	ปานกลาง
12. ท่านมีร้านประจำที่ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และมีการกลับไปซื้อซ้ำ	3.43	1.26	มาก
13. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซ้ำเนื่องจากราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย	3.77	1.32	มาก
รวม	3.59	.95	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 13 ข้อ คำถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.41–4.20) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.16 - 1.66 โดยข้อ 1 ท่านติดตั้งแอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไว้ในโทรศัพท์มือถือของท่านเพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.17) และข้อ 10. ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเนื่องจากมีการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.29) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นักศึกษาโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงว่ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ

เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	$\overline{X}$	SD	**ระดับ**
ด้านความคิด			
1. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่สะดวก	4.28	.85	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าและราคาจากหลายร้าน	4.08	1.01	มาก
3. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ท่านได้เห็นเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ได้รวดเร็ว	3.97	1.04	มาก
4. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา	4.29	.87	มาก
รวมด้านความคิด	4.16	.82	
ด้านความรู้สึก			
5. ท่านชื่นชอบการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	4.06	.93	มาก
6. ท่านรู้สึกดีที่สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องมีคนขายมายืนกดดัน	4.17	.99	มาก
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเสื้อผ้าที่ขายทางออนไลน์ มากกว่าในห้างสรรพสินค้า	3.58	1.08	มาก
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ อาทิ เนื้อผ้า การตัดเย็บ	3.58	.94	มาก
รวมด้านความรู้สึก	3.85	.76	

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	$\overline{X}$	SD	ระดับ
ด้านแนวโน้มของพฤติกรรม			
9. ถ้ามีโอกาสต้องไปงานเลี้ยง ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางออนไลน์เป็นที่แรก	3.40	1.23	ปานกลาง
10. ถ้ามีเวลาว่างท่านจะเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.62	1.15	มาก
11. ถ้าเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้ามีราคาแพงกว่าในเว็บไซต์ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	4.06	1.01	มาก
รวมด้านแนวโน้มพฤติกรรม	3.69	.96	
เจตคติโดยรวม	3.92	.76	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่าเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.41 - 4.20) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .85 - 1.23 โดยพบว่าค่าเฉลี่ย ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยงสูงสุด (4.28) และข้อที่ 9 ถ้ามีโอกาสต้องไปงานเลี้ยง ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางออนไลน์เป็นที่แรก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.40) เมื่อพิจารณาเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แสดงว่ามีเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจตคติด้านความคิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เจตคติด้านความรู้สึก และเจตคติด้านแนวโน้มของพฤติกรรม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ

แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาสวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเครื่องนุ่งห่ม	4.05	.99	มาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	$\overline{X}$	SD	**ระดับ**
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เพราะรู้สึกปลอดภัยต่อการไม่ต้องออกไปสัมผัสกับผู้คนและสภาพแวดล้อม	3.76	.96	มาก
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะมีความสุขและมีความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.95	1.07	มาก
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะราคามีความเหมาะสม	4.00	.93	มาก
5. ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เพราะมีส่วนลดในการซื้อในแต่ละครั้งหรือมีของแถม	3.93	1.09	มาก
6. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการให้เพื่อนยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย	2.68	1.50	ปานกลาง
7. ความต้องการในการพัฒนาตนเองของท่าน ทำให้ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.59	1.23	มาก
8. ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.66	1.21	มาก
9. เสื้อผ้าที่เป็นกระแสหรือที่นิยม ทำให้ท่านซื้อเสื้อผ้าท่านช่องทางออนไลน์มากกว่า	3.36	1.28	ปานกลาง
10. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนเพราะท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในนั้น	2.83	1.41	ปานกลาง
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะการออกแบบมีเอกลักษณ์และสร้างจุดเด่นให้กับท่านได้	3.64	1.14	มาก
รวม	3.59	.86	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.41 - 4.20) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง

.93 - 1.50 โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยในข้อ 4. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะราคามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.00) และ ข้อ 6. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการให้เพื่อนยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.68) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงว่าอิทธิพลจากตัวแบบอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามเพศปรากฏดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\overline{X}$	SD	df	t	p
ชาย	28	3.01	1.33	31.45	-2.71*	.011
หญิง	124	3.72	.79			
รวม	152					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ปรากฏดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	4.98	1.25	1.39	.241
ภายในกลุ่ม	147	132.01	.90		
รวม	152	137.00			

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา ปรากฏดังตาราที่ 20

ตารางที่ 20 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
เจตคติในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	.805*** (p = .000)
เจตคติด้านความคิด	.711*** (p = .000)
เจตคติด้านความรู้สึก	.717*** (p = .000)
เจตคติด้านแนวโน้มของพฤติกรรม	.762*** (p = .000)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .805 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจตคติด้านแนวโน้มของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เจตคติด้านความรู้สึก และเจตคติด้านความคิด ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา ปรากฏดังตาราที่ 21

ตารางที่ 21 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	.785*** (p = .000)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .785 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดลองทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 22 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาเพศชาย	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ผลวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ผลวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001	ผลวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001	ผลวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้า เรื่องเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีการสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ และรายได้

1.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2. สมมติฐานของการค้นคว้า

2.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

2.2 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

2.3 เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.4 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3. ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 249 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2565 จำนวน 152 คน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

1) เพศ แบ่งเป็น
   - 1.1) เพศชาย
   - 1.2) เพศหญิง

2) รายได้ แบ่งเป็น
   - 2.1) น้อยกว่า 3,000 บาท
   - 2.2) 3,000 – 5,000 บาท
   - 2.3) 5,001 – 7,000 บาท

2.4) 7,001 – 9,000 บาท

2.5) มากกว่า 9,000 บาท

3) เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แบ่งเป็น

3.1) ด้านความคิด

3.2) ด้านความรู้สึก

3.3) ด้านแนวโน้มของพฤติกรรม

4) แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเจตจิต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เรื่องเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ผลดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 3,000 - 5,000 บาท จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาเป็นรายได้มากกว่า 9,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ 7,001 - 9,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อนละ 10.5 ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 13 ข้อคำถามทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.41 – 4.20) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.16 - 1.66 โดยข้อ 1

ท่านติดตั้งแอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไว้ในโทรศัพท์มือถือของท่าน เพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.17) และข้อ 10. ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเนื่องจากมีการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.29) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นักศึกษาโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงว่ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่าเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.41 - 4.20) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .85 - 1.23 โดยพบว่าค่าเฉลี่ย ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยงสูงสุด (4.28) และข้อที่ 9 ถ้ามีโอกาสต้องไปงานเลี้ยง ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางออนไลน์เป็นที่แรก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.40) เมื่อพิจารณาเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แสดงว่ามีเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.41 - 4.20) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .93-1.50 โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยในข้อ 4. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะราคามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.00) และข้อ 6. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการให้เพื่อนยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.68) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงว่าอิทธิพลจากตัวแบบอยู่ในระดับมาก

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .805 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .785 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิชากาญจน์ พฤนท์ประพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเพศ พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านความถี่และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แตกต่างจากงานวิจัยของพิไลรณ อุบลวรรณ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การที่ผลศึกษาครั้งนี้พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาเพศชาย อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางชีวจิตวิทยาหรือปัจจัยด้านสมองเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้อารมณ์และพฤติกรรมของเพศหญิงแตกต่างไปจากเพศชาย โดยสมองส่วนระบบลิมบิก (Limbic System) ซึ่งเป็นสมองที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับอารมณ์เป็นหลัก ในเพศหญิงมีขนาดใหญ่กว่าของเพศชาย ผู้หญิงจึงมักมีอารมณ์ที่ลึกซึ้งและแสดงออกทางอารมณ์มากกว่าเพศชาย (Uddin, 2017 อ้างถึงใน ประณต เค้าฉิม และอรรควิช จารึกจารีต, 2562) เมื่อผู้หญิงถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ ก็สามารถเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ง่ายกว่า ดังนั้น เมื่อผู้หญิงถูกกระตุ้นด้วยการพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามอยากซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมักวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องความเป็นตัวตนของตนเอง (Identity) สูงกว่าเพศชาย (Seiffge-Krenke, 1990 อ้างถึงใน นุชสี อุปภัย, 2555) เช่น กังวลว่าไม่สวยงามเท่าเพื่อนหรือไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในลำดับขั้นที่ 4 ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow คือ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและเห็นคุณค่าในตนเอง (อรรควิช จารึกจารีต, 2561) จึงทำให้เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เพศหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น มั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเอง ตลอดจนลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับตนเอง รวมไปถึงปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะเสื้อผ้าของผู้หญิงที่จำหน่ายทางออนไลน์นั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ จึงสามารถกระตุ้นให้ผู้หญิงมีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับกันยา สุวรรณแสง (2554) ที่อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งปัจจัยทางชีวิตวิทยาหรือปัจจัยด้านสมอง ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า จึงทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

การที่ผลศึกษาครั้งนี้พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม่ว่านักศึกษาจะมีรายได้มากหรือรายได้น้อย ก็มีความต้องการเช่นเดียวกัน ดังที่ Maslow (1943, 1954 อรรควิช จารึกจารีต, 2561) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการพื้นฐานในลักษณะคล้ายคลึงกัน อาทิ ความต้องการอาหาร ความต้องการเครื่องนุ่งห่ม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การได้รับการยกย่องนับถือ ซึ่งการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ และเมื่อมนุษย์มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เสื้อผ้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่หลักสิบ หลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน หรือมากกว่านั้น ดังเช่นในเว็บไซต์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์, 2564) ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kother และ Armstrong (2011, อ้างถึงใน พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมด้านราคา ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หากการกำหนดราคานั้นสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคบางคนอาจชื่นชอบซื้อสินค้าในราคาที่ไม่แพงมากนัก แต่บางคนอาจชอบซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นมา จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน ประกอบกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มักมีส่วนลด หรือโปรโมชั่น ที่ทำให้ผู้มีรายได้น้อยกว่าสามารถตัดสินใจซื้อได้ จนทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .805 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเจตคติด้านแนวโน้มของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .717 สอดคล้องกับงานวิจัยของปณนา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมนรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.231 และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพานันท์ สุจุมาลชาติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.409

การที่ผลศึกษาครั้งนี้พบว่า เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าหากมีเจตคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเจตคติเป็นความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561; สมภพ ล้อเรืองสิน, 2562) ดังนั้นหากบุคคลมีความคิดที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีประโยชน์ มีความสะดวกสบาย คุ้มค่า มีความพึงพอใจ มีความรู้สึกในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ ตามที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของเจตคติ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Aroson et.al., 2004 อ้างถึงใน ดวงกมล ทองอยู่, 2559) โดยองค์ประกอบด้านความคิดจะทำให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ มีความเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือโทษ มีคุณค่าหรือไม่มี เมื่อมีความคิดความเข้าใจต่อสิ่งนั้นแล้วก็จะนำไปสู่องค์ประกอบด้านความรู้สึกของนักศึกษาทั้งความรู้สึกทางบวกหรือทางลบก็ได้ ความรู้สึกทางบวก เช่น ความพึงพอใจ ความชื่นชอบต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้ว จะนำไปสู่องค์ประกอบสุดท้าย คือ แนวโน้มของพฤติกรรม หากนักศึกษามีความคิดและความรู้สึกไปในทางบวก ก็อาจมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ เมื่อมีองค์ประกอบของเจตคติครบถ้วนแล้ว สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ ดังที่ Zimbardo (1980 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกูล, 2546) ที่กล่าวไว้ว่า เจตคติสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างค่อนข้างถูกต้อง หากเจตคติต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องเดียวกัน สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการศึกษาในเรื่องเดียวกัน จึงทำให้เจตคติและพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .785 สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพานันท์ สุจุมาลชาติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.447 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การที่ผลศึกษาครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าหากมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์น้อยตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (จันทรานี สงวนนาม, 2545)

กล่าวคือนักศึกษาที่มีแรงจูงใจภายในต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะซื้อเสื้อผ้าเพื่อตอบสนองความสบายใจ ความสุข ความพอใจ ของตนเอง ดังที่ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud ที่อธิบายไว้ว่า มนุษย์จะมีแรงขับสัญชาตญาณ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มาก โดยมีผลกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดและสนองความพึงพอใจ (ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล, 2559) หรืออาจเป็นการทำให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในลำดับที่ 4 ในประเด็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ตามทฤษฎีของ Maslow หรืออาจเป็นความสนใจ ชื่นชอบในสิ่งนี้เป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ที่เป็นความต้องการในลำดับขั้นที่ 5 ตามทฤษฎีของ Maslow เป็นความปรารถนาที่จะมีศักยภาพมากที่สุดในสิ่งที่ตนถนัด (สิริอร วิชชาวุธ, 2554)

สำหรับนักศึกษาที่มีแรงจูงใจภายนอกต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ได้รับการชมเชย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในลำดับที่ 4 ในประเด็นเกี่ยวกับการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ตามทฤษฎีของ Maslow (สิริอร วิชชาวุธ, 2554) หรือแรงจูงใจที่จะทำตามแบบผู้อื่นเมื่อเห็นว่าผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แล้วได้รับเสื้อผ้าในคุณภาพดี ได้รับคำชมเมื่อสวมใส่ ก็สามารถจูงใจให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบได้ ดังที่ Bandura (1989 อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2556) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการจูงใจเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ

อย่างไรก็ตามนักศึกษาบางคนมีทั้งแรงจูงใจภายในและภายนอกที่กระตุ้นหรือผลักดันให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ ตามที่ได้กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นหากนักศึกษามีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก ก็สามารถทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากตามไปด้วยได้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา

7 ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้

7.1.1 ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ปกครองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หรือส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีการคิดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทาง แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์เสื้อผ้าอออนไลน์ ไม่ให้คล้อยตามโฆษณาหรือเพื่อลดความเสี่ยงในการหลอกลวงของมิจฉาชีพ

7.1.2. ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ปกครองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอาจส่งเสริมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทั้งในด้านประโยชน์และโทษที่ตรงกับข้อเท็จจริง เพื่อให้นักศึกษามีเจตคติที่เหมาะสม

7.1.3. ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ปกครองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอาจส่งเสริมแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้นักศึกษา เพื่อให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในทางที่ดี อาทิ ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านเครื่องนุ่งห่ม ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อให้พัฒนาตนเองในด้านภาพลักษณ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

7.2.1 ในครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในสัดส่วนของเพศให้จำนวนเท่า ๆ กัน เพื่อให้มีการกระจายข้อมูลมากยิ่งขึ้น หรือมีการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่น อาทิ การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิชนิดเป็นสัดส่วน การสุ่มหลายขั้นตอน

7.2.2 ในครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อาทิ การสนับสนุนทางสังคม อิทธิพลจากเพื่อนหรือจากตัวแบบ การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีหลายแง่มุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กชกร ยศนันท์. (2563). *อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564, 26 กรกฎาคม). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19.* ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763

กุลวดี มังคลาดุง. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จันทรานี สงวนนาม. (2545). *ทฤษฎีแนวปฏิบัติการบริหารสถานศึกษา.* กรุงเทพฯ: บุ๊ค พอยท์

จิระวัฒน์ วงส์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จีรนันท์ สุธิตานนท์. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฉวีวรรณ สัตยธรรม. (2541). *พฤติกรรมและการปรับตัว.* การพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต นนทบุรี: ยุทธรินทร์การพิมพ์

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชมพูนุช น้อยหลี. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านชิ่งทางอินเตอร์เน็ต.* ปริญญาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชัญญา วิชญเมธากุล. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อพีซออฟมายด์ในอินสตาแกรม.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชาญเดช วีรกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานตรวจแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี).* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชิสา โชติลดาคีติกา. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชูชัย สมิทธิไกร. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ

ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2545). *เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฐิชากาญจน์ พฤนท์ประพัฒน์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดสวนจตุจักร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2557). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2560). *อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจเนอเรชั่นวาย.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศิลปกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). *การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง.* วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนัญญา ธีระอกนิษฐ์. (2555). *เอกสารประกอบการเรียน รายวิชาพฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน.* สำนักวิชาศึกษาทั่วไป. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเพทฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

ธรศร หนูศิริ และฐิติพงษ์ คงชาวนา. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิตมหาวิทยาลัยนเรศวร.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาตรบัณฑิต (เศรษฐศาตร์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

นงนิภา ตุลยานนท์. (2557). *เจตคติของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อการปฏิบัติงานการตรวจสอบภายใน.* รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิธินันท์ ฐิติอักษรศิลปะ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นุชลี อุปภัย. (2555). *จิตวิทยาการศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และสัญญา เคณาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์,* 19(4), 327-328

ปณนา อักษร. (2560). *กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประณต เค้าฉิม และอรรควิช จารึกจารีต. (2562). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา จว.103 ชีวจิตวิทยาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ประวิตร จันทร์อับ. (2561). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพิษณุโลก.* การค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต (เทคโนโลยีและสื่อวารการศึกษา). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปณิตา นิสสัยสุข. (2552). *ความรู้และพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.*

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังออนไลน์เฟซบุ๊ค.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรเพ็ญ งามวัฒน์. (2562). *ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พัชฑฑิกาณฑ์ พุดจาด. (2562). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในไทย.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาสยาม

พิชชาพร เนียมศิริ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ.* วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พิไลวรรณ อุบลวรรณ์ (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.* การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ไพรัช บวรสมพงษ์. (2553). *เอกสารประกอบการการสอน วิชา สค 331 (SO 331) จิตวิทยาสังคม Social Psychology.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคิน ศรีสังข์งาม. (2556). *แรงจูงใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานขององค์การ : กรณีศึกษา กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สารนิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก

ระวิ แก้วสุใส และชัยรัตน์ จุสาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์,* 5(4), 195-205

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. (2558). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รัตนา โพธิวรรณ์. (2562). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก

ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.* สืบค้น 26 พฤษภาคม 2565,จาก https://dictionary.orst.go.th/

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ลักษณ์นาราข์ พันวราสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอซ์กรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วงศกร ปลื้มอารมณ์. (2553). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วรรณ์ดี แสงประทีปทอง. (2544). *เจตคติ: แนวคิด วิธีการวัดและมาตรวัด.* กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วราพร ดำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้,* 7(2), 143-159

วิภาวัส อิสราพานิช. (2557). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบิโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของเด็กตอนปลาย.* วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีระนุช รายระยับ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Faccebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

______________ (2552). *การบริหารหารตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร

สมภพ ล้อเรืองสิน. (2562). *การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนตามแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมเพื่อส่งเสริมเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้นสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การศึกษานอกระบบนอกโรงเรียน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2556). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564, 1 กรกฎาคม). *สนค. เผยผลสำรวจซื้อออนไลน์ ม.ค.-มี.ค. 64 ยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน เพิ่ม 45.05%.* สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. สืบค้น 10 เมษายน 2565, จาก http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11098

สิตา โพธิพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สิริกาญจน์ แก้วทอง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน.* วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

สิริอร วิชชาวุธ (2544). *จิตวิทยาการเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุขุม อังกูรพิพัฒน์, ชนาภา บัวสรวง, วัชรพล วงษ์สวัสดิ์, ฤกษ์ กรีฑาทรัพท์ และ จิตติมณฑน์ วงศ์มณีรัตน์. (ม.ป.ป.). *จำแนกผลิตภัณฑ์.* สืบค้น 22 พฤษภาคม 2565, จาก http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch7.htm

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี. (2562). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.* วิจัย ปริญญาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

สุดธิดา สรรพวัฒน์. (2547). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเพทฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุธาสินี มูลผล. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

สุวิมล แม้นจรอง. (2546). *การจัดการการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์

เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

หัสดิน แก้ววิชิต. (2559). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชาพฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน.* สำนักวิชาศึกษาทั่วไป. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรรควิช จารึกจารีต. (2561). *จิตวิทยาการเรียนรู้ (Psychology of Learning)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น

อนุศักดิ์ เนืองสา. (2564). *ผลิตภัณฑ์ คือ หมายถึง 7 ประเภท สินค้า มีอะไรบ้าง.* สืบค้น 22 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.pangpond.com

อัญชลี พูนพนิช. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อารี พันธ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน.* กรุงเทพฯ: ใยไหม เอดดิเคท

อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอมิการ เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Allport, G.W. (1976). *Attitude: Readings in Attitudes Theory and Measurement.* New York: Macmilan

Assael, H (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach.* New York: Houghton Mifflin

Dr. Saul McLeod. (2022, April 04). Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Psychology: Study Guides for Psychology Students. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.simplypsychology.org/maslow.html

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations.* John Wiley & Sons Inc.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions, and behavior: An introduction to theory and reheard.* Boston, MA: Addison-Wesley

Jamkratoke, V. (1998). *Factors related to fast food consumption behavior of high school students.* Schools under the Department of General Education Bangkok. Master thesis. Graduate School : Srinakharinwirot University

Kendler. (1963). *Attitude.* New York: Appleton Century Grofts

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (11th ed).* Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall

Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications.* 3 rd. ed. New York : McGraw Hill

Mun, L. (1971). *Norman, Introduction to Psychology.* Boston: Houghton Muffin

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior (5th ed).* New Jersey: Prentic-Hall

Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior (11th ed).* New Jersey: Prentice-Hall

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources.* New York: Mc Graw-Hill

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง	อาจารย์ประจำภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัฏฐิตตา อยู่เจริญ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติบดี ศุขเจริญ	ผู้ช่วยอำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

และหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้า

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
KASEM BUNDIT UNIVERSITY

ที่ มกบ. 0215/จว.067 (364)

27 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง

ด้วย นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา รหัสนักศึกษา 62-08014-03468 นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา จว.441 โครงงานพิเศษทางจิตวิทยา 1 รายวิชาดังกล่าวนี้กำหนดให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เป็นประเด็นทางจิตวิทยา โดย นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารีกจารีต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานฯ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความถูกต้อง เที่ยงตรง เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข 084-565-6524

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล)
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ
ในฐานะคณบดีคณะจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา "พัฒนาตน พัฒนาคนด้วยศาสตร์และจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสร้างสรรค์สังคมในอุดมคติอย่างยั่งยืน"
สถานที่ตั้ง : อาคารเกษมสรรค์ ชั้น 2 หมายเลขโทรศัพท์ 02-302-2777 ต่อ 1328
E-mail : psychology.kasem@gmail.com

วิทยาเขตพัฒนาการ : 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 0-2320-2777 โทรสาร 0-2321-4444
PATANAKARN CAMPUS : 1761 PATANAKARN ROAD, SUAN LUANG, BANGKOK 10250 TEL. 0-2320-2777 FAX 0-2321-4444

วิทยาเขตร่มเกล้า : 77 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510 โทรศัพท์ 0-2904-2222 โทรสาร 0-2904-2200
ROMKLAO CAMPUS : 77 ROMKLAO ROAD, MINBURI, BANGKOK 10510 TEL. 0-2904-2222 FAX 0-2904-2200

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ของ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา **รหัสนักศึกษา** 62-08014-03468

☐ ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา

☑ ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา
โดยกำหนดให้นักศึกษามารับเอกสารที่พิจารณาแล้ว ได้ในวันที่ 27 พฤษภาคม 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ ....

(รศ.ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง)

ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษ

วันที่ 27 / พฤษภาคม / 2565

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะจิตวิทยา

ที่ จว.100 (1) /2564 **วันที่** 27 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมัฏฐิตตา อยู่เจริญ

ด้วย นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา รหัสนักศึกษา 62-08014-03468 นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา จว.441 โครงงานพิเศษทางจิตวิทยา 1 รายวิชาดังกล่าวนี้กำหนดให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เป็นประเด็นทางจิตวิทยา มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ทั้งต่อตัวนักศึกษา กลุ่มบุคคล และสังคม ทั้งนี้ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจารีต เป็นอาจารย์ปรึกษาโครงงานฯ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความถูกต้อง เที่ยงตรง เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข 084-565-6524

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจารีต)
อาจารย์ที่ปรึกษา
โครงงานพิเศษทางจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา "พัฒนาตน พัฒนาคนด้วยศาสตร์และจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสร้างสรรค์สังคมในอุดมคติอย่างยั่งยืน"
สถานที่ตั้ง : อาคารเกษมสรรค์ ชั้น 2 หมายเลขโทรศัพท์ 02-302-2777 ต่อ 1328
E-mail : psychology@kbu.ac.th

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ของ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา **รหัสนักศึกษา** 62-08014-03468

☐ ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา

☑ ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา
โดยกำหนดให้นักศึกษามารับเอกสารที่พิจารณาแล้ว ได้ในวันที่ 21 พ.ค. 65

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ ....

(..)

ตำแหน่ง ....

วันที่ 21 / พ.ค. / 65

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะจิตวิทยา
ที่ จว.100 (2) /2564 **วันที่** 27 พฤษภาคม 2565
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เรียน อาจารย์ ดร.นิติบดี ศุขเจริญ

ด้วย นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา รหัสนักศึกษา 62-08014-03468 นักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชา จว.441 โครงงานพิเศษทางจิตวิทยา 1 รายวิชาดังกล่าวนี้กำหนดให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เป็นประเด็นทางจิตวิทยา มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ทั้งต่อตัวนักศึกษา กลุ่มบุคคล และสังคม ทั้งนี้ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารีกจารีต เป็นอาจารย์ปรึกษาโครงงานฯ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความถูกต้อง เที่ยงตรง เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข 084-565-6524

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารีกจารีต)
อาจารย์ที่ปรึกษา
โครงงานพิเศษทางจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา "พัฒนาตน พัฒนาคนด้วยศาสตร์และจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสร้างสรรค์สังคมในอุดมคติอย่างยั่งยืน"
สถานที่ตั้ง : อาคารเกษมสรรค์ ชั้น 2 หมายเลขโทรศัพท์ 02-302-2777 ต่อ 1328
E-mail : psychology@kbu.ac.th

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แบบตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ของ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา **รหัสนักศึกษา** 62-08014-03468

☐ ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา

☑ ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา
โดยกำหนดให้นักศึกษามารับเอกสารที่พิจารณาแล้ว ได้ในวันที่ 27 พฤษภาคม 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ ....

(นิติบดี ศุขเจริญ)

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักวิจัย

วันที่ 29 / พ.ค. / 2565

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะจิตวิทยา

ที่ จว.146.2/2565 **วันที่** 28 มีนาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าทำการเก็บข้อมูลสำหรับการทำโครงงานพิเศษทางจิตวิทยา

เรียน คณบดีคณะจิตวิทยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย QR Code แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้รับอนุมัติให้จัดทำโครงงานพิเศษทางจิตวิทยา เรื่อง "เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจารีต อาจารย์ที่ปรึกษา โครงงานฯ

เพื่อให้การดำเนินโครงงานฯ ของนักศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการอนุญาต ให้ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ทั้งนี้นักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรควิช จารึกจารีต)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
คณะจิตวิทยา

QR Code แบบสอบถาม

คณะจิตวิทยา "มุ่งมั่นประยุกต์องค์ความรู้จิตวิทยาที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาคนในสังคมยุคใหม่ให้ดำรงชีวิตได้อย่างสร้างสรรค์ บนพื้นฐานคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพ"
สถานที่ตั้ง : อาคารเกษมสรรค์ ชั้น 2 หมายเลขโทรศัพท์ 023202777 ต่อ 1328
E-mail : psychology@kbu.ac.th
นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา หมายเลขโทรศัพท์ 0613622632

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แบบตอบรับให้นักศึกษาเข้าทำการเก็บข้อมูลสำหรับการทำโครงงานพิเศษทางจิตวิทยา

เรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ของ นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา **รหัสนักศึกษา** 620801403468

☐ ไม่สามารถให้นักศึกษาเข้าทำการเก็บข้อมูลได้

☑ ยินดีให้นักศึกษาเข้าทำการเก็บข้อมูลได้

โดยกำหนดให้นักศึกษามาทำการเก็บข้อมูลได้ ในวันที่...

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงชื่อ ....

(รศ.ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล)

ตำแหน่ง คณบดีคณะจิตวิทยา

วันที่ 3 / เม.ย. / 66

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตาราง 23 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
1	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
2	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
7	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
9	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
10	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
11	-1	1	-1	-1	-0.33	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
12	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
13	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
14	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
15	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
16	0	+1	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
17	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
18	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
19	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
20	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
21	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
22	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
23	0	1	-1	0	0	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง

<u>หมายเหตุ</u> ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.73)

ตาราง 24 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเจตคติต่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
9	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
11	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
12	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
13	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
14	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
15	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้

<u>หมายเหตุ</u> ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.73)

ตาราง 25 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามแรงจูงใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
2	+1	+1	0	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
4	0	+1	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
5	0	+1	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
6	0	+1	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
9	0	1	0	1	0.33	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง

ตาราง 25 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามแรงจูงใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา	การนำไปใช้
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
10	0	1	0	1	0.33	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
11	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
12	0	+1	+1	2	0.67	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
13	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้
14	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์	นำไปทดลองใช้

<u>หมายเหตุ</u> ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.73)

ภาคผนวก ง

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)

ตารางที่ 26 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อ	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
1	.79	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
2	.60	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
3	.64	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
4	.30	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
5	.28	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
6	.69	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
7	.60	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
8	.53	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
9	.59	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
10	.30	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
11	.00	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
12	.53	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
13	.58	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
14	.55	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล

ตารางที่ 27 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อ	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
1	.33	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
2	.36	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
3	.58	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
4	.38	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
5	-.43	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
6	.50	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
7	.45	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
8	.77	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
9	.74	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
10	-.50	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
11	.53	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล

ตารางที่ 27 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อ	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
12	.25	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
13	.24	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
14	-.33	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง
15	-.34	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดทิ้ง

ตารางที่ 28 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ของแบบสอบถามแรงจูงใจในพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อ	ค่า r	การพิจารณา	การนำไปใช้
1	.71	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
2	.68	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
3	.64	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
4	.76	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
5	.70	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
6	-.37	ไม่ผ่านเกณฑ์	ตัดดทิ้ง
7	.30	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
8	.68	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
9	.51	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
10	.75	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
11	.47	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล
12	.81	ผ่านเกณฑ์	นำไปใช้เก็บข้อมูล

หมายเหตุ ข้อที่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่า r ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.75)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตารางที่ 29 ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ท่านติดตั้งแอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไว้ในโทรศัพท์มือถือของท่าน เพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า	.81
2. ท่านกดติดตามร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ท่านสนใจ	.83
3. ท่านเลือกติดตามร้านค้าออนไลน์ที่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบ	.83
4. ท่านเคยซื้อชุดนักศึกษาจากร้านค้าออนไลน์	.84
5. เมื่อมีงานสำคัญ ๆ ท่านซื้อชุดสำหรับไปงานมาผ่านทางออนไลน์	.85
6. ท่านมักจะซื้อชุดนอนหรือชุดที่ใส่เล่นจากร้านค้าออนไลน์	.82
7. ท่านสั่งซื้อชุดสำหรับใส่ไปเที่ยวจากช่องทางออนไลน์	.82
8. ท่านชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นทันทีหลังจากสั่งซื้อสินค้า	.83
9. ท่านเลือกชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเนื่องจากมีความสะดวกสบาย	.83
10. ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเนื่องจากมีการสะสมแต้ม	.86
11. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	.83
12. ท่านมีร้านประจำที่ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และมีการกลับไปซื้อซ้ำ	.83
13. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซ้ำเนื่องจากราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย	.83

ตารางที่ 30 ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความคิด	
1. ท่านติดตั้งแอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไว้ในโทรศัพท์มือถือของท่าน เพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า	.87
2. ท่านกดติดตามร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ท่านสนใจ	.87
3. ท่านเลือกติดตามร้านค้าออนไลน์ที่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบ	.88
4. ท่านเคยซื้อชุดนักศึกษาจากร้านค้าออนไลน์	.87
ด้านความรู้สึก	
5. เมื่อมีงานสำคัญ ๆ ท่านซื้อชุดสำหรับไปงานผ่านทางออนไลน์	.87
6. ท่านมักจะซื้อชุดนอนหรือชุดที่ใส่เล่นจากร้านค้าออนไลน์	.87
7. ท่านสั่งซื้อชุดสำหรับใส่ไปเที่ยวจากช่องทางออนไลน์	.88
8. ท่านชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นทันทีหลังจากสั่งซื้อสินค้า	.87

ตารางที่ 30 ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ต่อ)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านแนวโน้มของพฤติกรรม	
9. ท่านเลือกชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเนื่องจากมีความสะดวกสบาย	.90
10. ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเนื่องจากมีการสะสมแต้ม	.87
11. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	.87

ตารางที่ 31 ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาสวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเครื่องนุ่งห่ม	.89
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เพราะรู้สึกปลอดภัยต่อการไม่ต้องออกไปสัมผัสกับผู้คนและสภาพแวดล้อม	.89
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะมีความสุขและมีความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	.89
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะราคามีความเหมาะสม	.88
5. ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เพราะมีส่วนลดในการซื้อในแต่ละครั้งหรือมีของแถม	.88
6. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการให้เพื่อนยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย	.91
7. ความต้องการในการพัฒนาตนเองของท่าน ทำให้ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	.88
8. ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	.89
9. เสื้อผ้าที่เป็นกระแสหรือที่นิยม ทำให้ท่านซื้อเสื้อผ้าท่านช่องทางออนไลน์มากกว่า	.88
10. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน เพราะท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในนั้น	.89
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะการออกแบบมีเอกลักษณ์และสร้างจุดเด่นให้กับท่านได้	.88

ภาคผนวก จ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถาม เรื่องเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เรียน นักศึกษามหาวิทยาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยผู้ศึกษาค้นคว้าเป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งจัดทำโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาเรื่องเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรฯ

ในการจัดทำโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฯ นี้ จำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงขอความอนุเคราะห์จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ทุกคำตอบของนักศึกษาจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจะทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาในภาพรวมเพื่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น

การจัดทำโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฯ นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาในการนำข้อมูลสำคัญไปใช้ในด้านการรับรู้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของตนเอง จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา
นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา
คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนบุคคล	จำนวน 2 ข้อ
ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน 20 ข้อ
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน 11 ข้อ
ตอนที่ 4 แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน 11 ข้อ

รายละเอียดการยินยอมเข้าร่วมการศึกษาค้นคว้าโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาเรื่อง เจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักศึกษาคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ข้าพเจ้าได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาฉบับนี้ และข้าพเจ้ายินยอมตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยสมัครใจ

การยินยอมเข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม

☐ ยินยอม

☐ ไม่ยินยอม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 3,000 บาท

☐ 3,000 - 5,000 บาท

☐ 5,001 - 7,000 บาท

☐ 7,001 - 9,000 บาท

☐ มากกว่า 9,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

แบ่งออกเป็น 2 ตอน

2.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

2.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

2.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ข้อคำถาม	คำตอบ
1. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้ามาจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	☐ เฟสบุ๊ค (Facebook) ☐ ไลน์ (Line) ☐ อินสตาแกรม (Instagram) ☐ ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ ชอปปี้ (Shopee) ☐ ลาซาด้า (Lazada) ☐ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ☐ อื่น ๆ
2. ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ท่านซื้อเสื้อผ้าประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	☐ เสื้อ ☐ กางเกง ☐ กระโปรง ☐ ชุดเซต ☐ ชุดเดรส ☐ เสื้อคลุม ☐ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ☐ อื่น ๆ
3. ท่านมีความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนกี่ครั้ง	☐ 1 - 3 ครั้ง ☐ 4 - 6 ครั้ง ☐ 6 - 8 ครั้ง ☐ มากกว่า 8 ครั้ง ☐ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
4. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ปริมาณในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	☐ 1 - 3 ชิ้น ☐ 4 - 6 ชิ้น ☐ 7 - 9 ชิ้น ☐ มากกว่า 9 ชิ้น ☐ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
5. ท่านใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท	☐ น้อยกว่า 250 บาท ☐ 250 – 500 บาท ☐ 501 – 700 บาท ☐ มากกว่า 700 บาท ☐ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบเลือกตอบ (ต่อ)

ข้อคำถาม	คำตอบ
6. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินช่องทางใดบ่อยที่สุด	☐ ATM ☐ Mobile Banking ☐ บัตรเครดิต ☐ PAYSBUY / Pay Pal ☐ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ☐ อื่น ๆ
7. ท่านมีการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ซ้ำหรือไม่	☐ มีการซื้อซ้ำ ☐ ไม่มีการซื้อซ้ำ ☐ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

5 หมายถึง ปฏิบัติเป็นประจำ

4 หมายถึง ปฏิบัติบ่อยครั้ง

3 หมายถึง ปฏิบัติเป็นบางครั้ง

2 หมายถึง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

1 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย

ข้อคำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตั้งแอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไว้ในโทรศัพท์มือถือของท่าน เพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า					
2. ท่านกดติดตามร้านค้าออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ท่านสนใจ					
3. ท่านเลือกติดตามร้านค้าออนไลน์ที่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบ					
4. ท่านเคยซื้อชุดนักศึกษาจากร้านค้าออนไลน์					
5. เมื่อมีงานสำคัญ ๆ ท่านซื้อชุดสำหรับไปงานมาผ่านทางออนไลน์					
6. ท่านมักจะซื้อชุดนอนหรือชุดที่ใส่เล่นจากร้านค้าออนไลน์					

2.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
7. ท่านสั่งซื้อชุดสำหรับใส่ไปเที่ยวจากช่องทางออนไลน์					
8. ท่านชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นทันทีหลังจากสั่งซื้อสินค้า					
9. ท่านเลือกชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเนื่องจากมีความสะดวกสบาย					
10. ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเนื่องจากมีการสะสมแต้ม					
11. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
12. ท่านมีร้านประจำที่ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และมีการกลับไปซื้อซ้ำ					
13. ท่านสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซ้ำเนื่องจากราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 11 ข้อ

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉย ๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ระดับเจตคติ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่สะดวก					
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าและราคาจากหลายร้าน					
3. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ท่านได้เห็นเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ได้รวดเร็ว					
4. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา					
5. ท่านชื่นชอบการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเจตคติต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับเจตคติ				
	5	4	3	2	1
6. ท่านรู้สึกดีที่สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องมีคนขายมายืนกดดัน					
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเสื้อผ้าที่ขายทางออนไลน์มากกว่าในห้างสรรพสินค้า					
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ อาทิ เนื้อผ้า การตัดเย็บ					
9. ถ้ามีโอกาสต้องไปงานเลี้ยง ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางออนไลน์เป็นที่แรก					
10. ถ้ามีเวลาว่างท่านจะเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
11. ถ้าเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้ามีราคาแพงกว่าในเว็บไซต์ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 11 ข้อ

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาสวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเครื่องนุ่งห่ม					
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เพราะรู้สึกปลอดภัยต่อการไม่ต้องออกไปสัมผัสกับผู้คนและสภาพแวดล้อม					
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะมีความสุขและมีความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะราคามีความเหมาะสม					
5. ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เพราะมีส่วนลดในการซื้อในแต่ละครั้งหรือมีของแถม					

ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
6. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการให้เพื่อนยอมรับว่าเป็นคนทันสมัย					
7. ความต้องการในการพัฒนาตนเองของท่าน ทำให้ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
8. ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
9. เสื้อผ้าที่เป็นกระแสหรือที่นิยม ทำให้ท่านซื้อเสื้อผ้าท่านช่องทางออนไลน์มากกว่า					
10. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน เพราะท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในนั้น					
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะการออกแบบมีเอกลักษณ์และสร้างจุดเด่นให้กับท่านได้					

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ-สกุล	นางสาวกฤชอร กุลตังวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ 2544
E-mail	kritchaorn44@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2566	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาจิตวิทยา) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2562	ระดับชั้นมัธยมศึกษา (แผนการเรียนภาษาอังกฤษ - คณิตศาสตร์) โรงเรียนระยองวิทยาคม จังหวัดระยอง
พ.ศ.2556	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนอารีย์วัฒนา จังหวัดระยอง