

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2557  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2557

เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25-34 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท
2. บุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพคุณธรรมนิยมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และบุคลิกภาพมนุษยทัศนียัม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์วิทยา มนุษย์สมาคมนิยม และมนุษยอำนาจนิยม อยู่ในระดับปานกลาง
3. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นต่อปีและด้านจำนวนบาทต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. บุคลิกภาพมนุษยสมาคมนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี ด้านจำนวนชิ้นต่อปี และด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
3. บุคลิกภาพมนุษยเศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

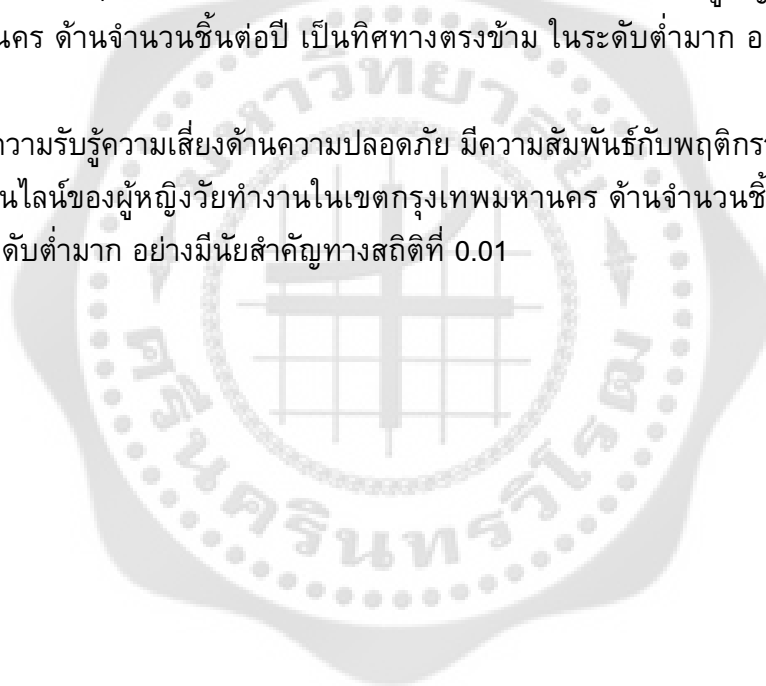
4. บุคลิกภาพมนุษย์สุนทรียวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. บุคลิกภาพมนุษย์อำนาจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ความรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7. ความรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ความรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



FACTORS RELATING TO ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING WOMEN  
ON SECONDHAND VINTAGE CLOTHING IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2014

Saowaluk Sookphol. (2014). *Factors relating to online purchasing behavior of working women on secondhand vintage clothing in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the factors relating to online purchasing behavior of working women on secondhand vintage clothing in Bangkok metropolis. The sample population in this research is group of 400 customers who have purchased the secondhand vintage clothing at least one time. It has been conducted by using online questionnaires as a tool to collect the statistic data analysis including percentage, mean, standard deviation and the analysis of difference by using One-way analysis of Variance, Least Significant Difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristic in this sample group are aged between 25-34 years old, single whose level of education is Bachelor's degree. They are government officer with the monthly average revenue of Baht 10,000-19,999.
2. Personality in term of Religious man is at high level and Theoretical man, Economic man, Aesthetic man, Social man and Political man at moderate level.
3. Perceived Performance risk and Psychological risk are at high level whereas Perceived Financial risk, Security risk and Time-loss risk are at moderate level and Perceived Social risk is at low level.

Test of the research hypotheses showed that:

1. Working women who have different occupation have online Purchasing behavior on secondhand vintage clothing difference in term of average purchasing amount (pieces/years) and average purchasing expense (baht/time) with statistical significance levels of 0.01
2. Personality in term of Social man have very low positively related to online purchasing behavior on secondhand vintage clothing of working women in Bangkok metropolis in term of average frequency (time/years) and average purchasing amount (pieces/years) and average purchasing expense (baht/time) with statistical significance levels of 0.01.
3. Personality in term of Economic man have very low negatively related to online purchasing behavior on secondhand vintage clothing of working women in Bangkok

metropolis in term of average purchasing expense (baht/time) with statistical significance level of 0.05.

4. Personality in term of Aesthetic man have very low positively related to online purchasing behavior on secondhand vintage clothing of working women in Bangkok metropolis in term of average purchasing expense (baht/time) with statistical significance level of 0.01.

5. Personality in term of Political man have low positively related to online purchasing behavior on secondhand vintage clothing of working women in Bangkok metropolis in term of average purchasing expense (baht/time) with statistical significance level of 0.01.

6. Perceived Time-loss risk have very low negatively related to online purchasing behavior on secondhand vintage clothing of working women in Bangkok metropolis in term of average frequency (time/years) with statistical significance level of 0.01.

7. Perceived Performance risk and Time-loss risk have very low negatively related to online purchasing behavior on secondhand vintage clothing of working women in Bangkok metropolis in term of average purchasing amount (pieces/years) with statistical significance level of 0.05.

8. Perceived Security risk have very low negatively related to online purchasing behavior on secondhand vintage clothing of working women in Bangkok metropolis in term of average purchasing amount (pieces/years) with statistical significance level of 0.01.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ณภัช กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งล้วนมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อนๆ สาขาวิชา การจัดการ(นอกเวลา) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

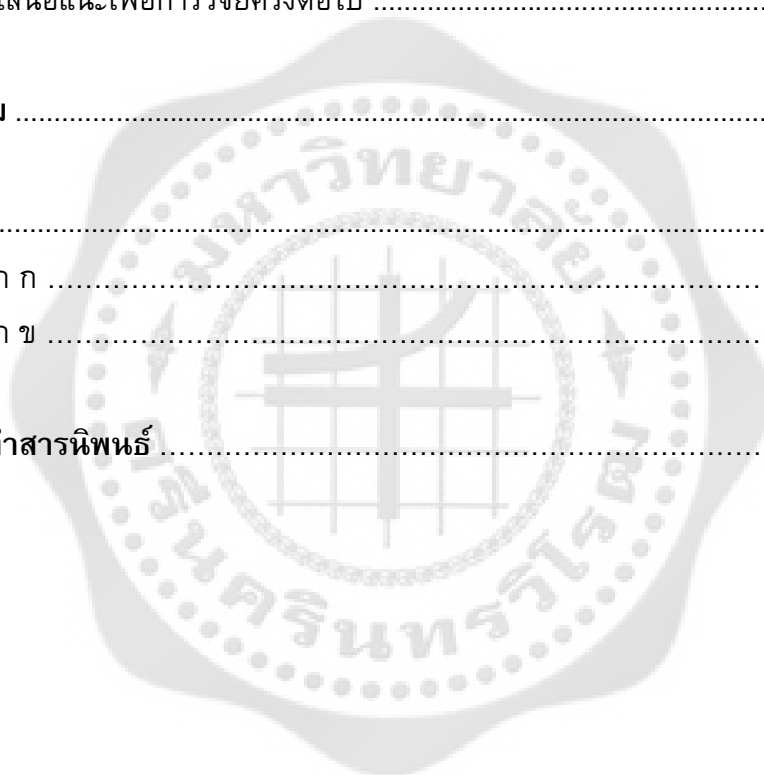
เสาวลักษณ์ สุขผล

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมุติฐานการวิจัย .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ .....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง .....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ .....	38
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อผ้าวินเทจ .....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....	54
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	62
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	71

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	119
สังเขปการวิจัย .....	119
สรุปผลการวิจัย .....	123
อภิปรายผล .....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	135
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	136
<b>บรรณานุกรม</b> .....	138
<b>ภาคผนวก</b> .....	144
ภาคผนวก ก .....	145
ภาคผนวก ข .....	154
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	156



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	74
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ .....	75
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ .....	78
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ .....	81
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์...	82
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในครั้งต่อไป .....	84
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับอายุ .....	85
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จำแนกตามอายุ .....	86
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ .....	87
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ .....	88
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับการศึกษา .....	90
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา .....	91
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	91
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับอาชีพ .....	93

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	94
17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี .....	95
18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (บาท) ต่อครั้ง .....	96
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับรายได้ .....	98
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จำแนกตามรายได้ .....	99
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จำแนกตามรายได้ .....	99
22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี .....	100
23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชิ้นต่อปี .....	102
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง .....	104
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี .....	107
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี .....	109
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง .....	112

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	114



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2 แสดงกระบวนการรับรู้ของแอสเซล .....	21
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	26
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	32
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	38
6 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1920s (1920 -1929) .....	46
7 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1930s (1930 -1939) .....	46
8 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1940s (1940 -1949) .....	47
9 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1950s (1950 -1959) .....	47
10 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1960s (1960 -1969) .....	48
11 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1970s (1970 -1979) .....	49
12 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1980s (1980 -1989) .....	49



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรก จะใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายไปสู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่มาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตที่เข้มข้น

ในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น หลายคนจึงต้องมองหาอาชีพเสริมด้วยวิธีการขายเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจในสินค้าวินเทจมือสองเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงแนวคิดในการออกแบบดังจะเห็นได้จากการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นำเอาเรื่องราวของยุคสมัยที่ผ่านมาแล้ว มาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน เสื้อผ้าวินเทจมือสองจึงมีความน่าสนใจในการลงทุน เพราะสินค้ามีราคาถูกสามารถขายได้ง่ายเนื่องจากสินค้ายังอยู่ในกระแสนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มสาววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มสาววัยทำงานที่หนึ่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา และต้องการเสื้อผ้าที่เข้ากับบุคลิกภาพ มีแนวการแต่งตัวเป็นของตนเองและไม่ซ้ำใคร ธุรกิจการขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จึงถือเป็นทางเลือกของธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้า โดยผู้ขายสามารถแสดงรูปภาพสินค้าได้อย่างชัดเจน และบรรยายรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งผู้ซื้อก็สามารถเข้าชมสินค้าได้ตลอดเวลา ประกอบกับการพัฒนาด้านระบบการเงินของธนาคาร ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้ ยิ่งทำให้มีการซื้อขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ผู้หญิงวัยทำงานที่ชื่นชอบการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองแนววินเทจ จึงถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนต่อการตระหนักถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะ ลดมลภาวะที่เกิดจากขบวนการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ตัวอย่างของเสื้อผ้าวินเทจมือสอง ได้แก่ เดรสวินเทจมือสอง เสื้อเชิ้ตวินเทจมือสอง กระโปรงวินเทจ รวมทั้งกระเป๋า และเครื่องประดับต่างๆ จนเกิดเป็นกระแสที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้คนสนใจด้านแฟชั่นการแต่งกายนำเอารูปแบบจากยุคต่างๆ มาประยุกต์ให้เข้ากับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มากเนื่องจากสินค้าวินเทจมือสองส่วนใหญ่มีคุณภาพดีราคาถูก และสวยไม่ซ้ำใคร

การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์



อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พบว่าเมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือเป็นรายภาค พบว่าในปี 2555 กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 35.2 ภาคใต้ ร้อยละ 32.0 ภาคเหนือร้อยละ 31.6 และต่ำสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 29.1 ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้สูงที่สุดคือร้อยละ 44.4 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ ร้อยละ 27.5 และภาคใต้ร้อยละ 25.5 ภาคเหนือ ร้อยละ 25.0 และต่ำที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 21.5

ตารางร้อยละของประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ.2551-2555 จากรายงานผลการสำรวจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ปี	คอมพิวเตอร์		อินเทอร์เน็ต		โทรศัพท์มือถือ	
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
2551	39.2	23.3	29.0	13.4	65.7	47.1
2552	42.0	23.6	32.8	14.5	68.9	51.5
2553	43.4	25.2	35.1	16.5	72.2	57.0
2554	44.3	25.5	36.0	17.2	74.8	62.0
2555	45.4	27.5	37.7	20.5	77.7	66.2

เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าสัดส่วนการใช้ อินเทอร์เน็ตของเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง โดยในระหว่างปี 2551-2555 สัดส่วนการใช้ อินเทอร์เน็ตของเพศชายเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.9 เป็นร้อยละ 26.3 ส่วนเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.5 เป็น 26.6 และเมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆ พบว่าในปี 2555 กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 46.5 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 29.7 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 17.1 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 6.2

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการซื้อสินค้า การนำเสนอข้อมูลของสินค้า รูปแบบเว็บไซต์และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองวินเทจออนไลน์ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการเลือกสินค้า การวางแผนการนำเสนอข้อมูลสินค้า รูปแบบเว็บไซต์ และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า
3. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าวินเทจออนไลน์ของประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามลงในเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com), [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com), [www.tarad.com](http://www.tarad.com) และ [www.](http://www.)

facebook.com ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงก์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables ) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 อายุ แบ่งเป็น

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45-54 ปี
- 5) 55-64 ปี

##### 1.1.2 สถานภาพ แบ่งเป็น

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) แม่บ้าน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1) 10,000 - 19,999 บาท
- 2) 20,000 - 29,999 บาท
- 3) 30,000 - 39,999 บาท
- 4) 40,000 - 49,999 บาท
- 5) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

## 1.2 บุคลิกภาพ

- 1.2.1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม
- 1.2.2 มนุษย์เศรษฐนิยม
- 1.2.3 มนุษย์สุนทรียวิทยา
- 1.2.4 มนุษย์สมาคมนิยม
- 1.2.5 มนุษย์อำนาจนิยม
- 1.2.6 มนุษย์คุณธรรมนิยม

## 1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

- 1.3.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ
- 1.3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน
- 1.3.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
- 1.3.4 ความเสี่ยงด้านสังคม
- 1.3.5 ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา
- 1.3.6 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

**2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์**

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. เสื้อผ้าวินเทจ** หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นในช่วง ปี 1920s' - 1980s' ณ มีรูปแบบและแพทเทิร์นที่สวยงาม ให้ความรู้สึกที่คลาสสิก และมีเสน่ห์ โดยแต่ละยุค แฟชั่นเสื้อผ้าจะแตกต่างกัน

**2. เสื้อผ้ามือสอง** หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มากบ้างน้อยบ้างต่างกันไป โดยยังมีคุณภาพที่ดี เสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นและแคนาดา

**3. เสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์** หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอดีต ช่วงปี 1920s' - 1980s' ซึ่งได้ผ่านการใช้งานแล้วถูกนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อ โดยทำการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

**4. บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะอันเป็นของจำเพาะแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ทัศนคติ ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิจกรรมารยาท ลักษณะนิสัย และอุปนิสัย ประกอบด้วยบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค และบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

**5. การรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะเกิดความเสียหายในด้านต่างๆ ต่อตนเอง ประกอบด้วย

5.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะเกิดความเสียหายต่อสินค้า

5.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่จะต้องชำระเงินค่าจัดส่ง ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะทำให้สินค้าราคาแพงกว่า ไปซื้อสินค้าจากร้านจริง

5.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะเกิดความเสียหายด้านความปลอดภัย ของข้อมูลที่เปิดเผยกับทางเว็บไซต์

5.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะต้องเสียเวลามากกว่าปกติ เมื่อซื้อเสื้อผ้าวินเทจออนไลน์

5.5 ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะต้องเสียเวลามากกว่าปกติเมื่อซื้อเสื้อผ้าวินเทจออนไลน์

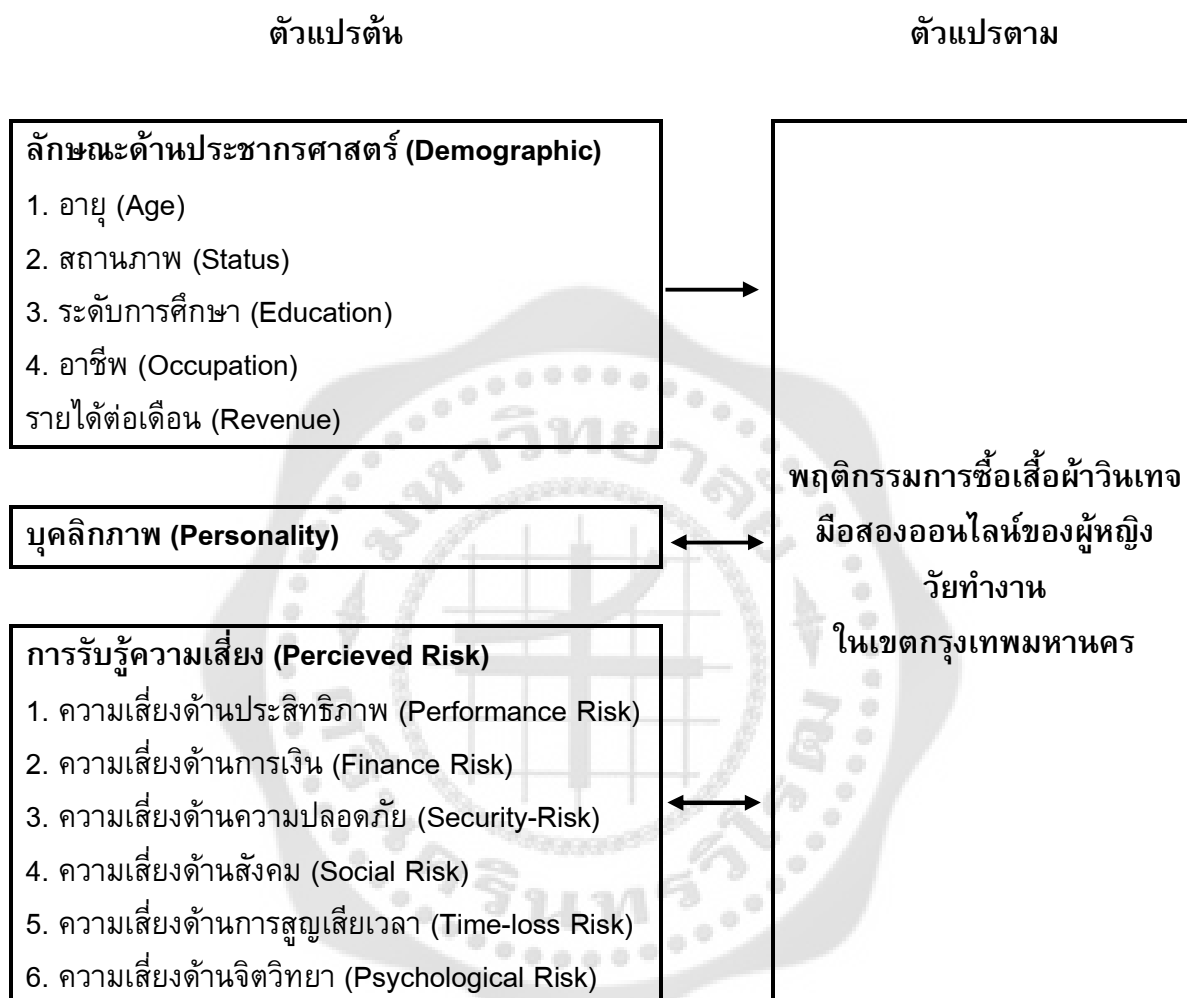
5.6 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่มีผลจากจิตวิทยาส่วนบุคคล

**6. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์** หมายถึง การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านบนเว็บไซต์ออนไลน์ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง เว็บไซต์ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อและจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ โดยลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อจะทำการชำระเงินโดยวิธีโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้าน, ชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่านทางไปรษณีย์ เป็นต้น

**7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร ในประเด็นที่เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

2. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

3. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อในประเด็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเสื้อผ้าวินเทจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาท (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในคนที่ มีวัยต่างกันก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและ เพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการม ภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมิงงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับ

การศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

สุดาตวง วงเรื่องรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่



แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาอาชีพและสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น จะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกให้ความเข้าใจถึง แนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วยวิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปร ด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือ พยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วน

กระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ใ้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

### ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า Personality โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ว่า Persona ซึ่งหมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาแสดงเพื่อแสดงตามบทบาทที่ตนได้รับ การให้คำนิยามคำว่า บุคลิกภาพ มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

ฮิวการ์ด และแอทกินสัน (Hillgard; & Atkinson .1967: 462) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นแบบแห่งลักษณะของบุคคลและวิธีการแสดงออก ซึ่งกำหนดการปรับตัวตามแบบฉบับของแต่ละบุคคล แคทเทล (Cattell. 1970: 2-3) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดมีทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น

แคนเนล (McCannell. 1974: 610) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะที่บุคคลคิดและแสดงเป็นแบบแผนพฤติกรรมเพื่อใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมซึ่งคุณลักษณะที่กล่าวถึงนี้หมายถึง ค่านิยม แรงจูงใจ อารมณ์ และทัศนคติ

สมิท ซาราสัน และซาราสัน (Smith, Sarason; & Sarason: 1982) บุคลิกภาพ หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งในสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้บุคคลอื่นสามารถที่จะเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากบุคคลอื่นได้

สุชา จันทร์เอม (2533) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะที่สำคัญต่อการปรับตัวของบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ความสามารถ แรงจูงใจ การแสดงอารมณ์และผลที่เกิดจากประสบการณ์

วารุณี ธนบรรพิต (2534) บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะที่ปรากฏภายนอก และลักษณะภายในของบุคคลนับแต่รูปร่างหน้าตา กริยาท่าทาง เจตคติ แรงจูงใจ สถิติปัญญา ความคิดเห็นความสามารถ ปฏิบัติการตอบสนองทางอารมณ์ ลักษณะประจำตัวต่างๆ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อประสบการณ์และส่วนที่เหลือค่างจากประสบการณ์

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2536) อธิบายความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนภายในและภายนอก มีลักษณะซับซ้อนและมีแบบเฉพาะคน

ศิริกุล ตันทุลารักษ์ (2531: 44) ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นบุคคล อันประกอบด้วยรูปร่าง ท่าทาง ลักษณะนิสัย พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมเป็นตัวบุคคล

สถิต วงศ์สุวรรณ (2540: 4) กล่าวว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะต่างๆ ของแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะภายนอกและภายใน และปัจจัยต่างๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น

รวิวรต์ ศรีทองรุ่ง (2543: 3) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่รวมกันแล้วทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ลักษณะต่างๆ เหล่านั้น อันได้แก่ อุปนิสัยใจคอ ความสนใจทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 100) กล่าวว่าบุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคง และถาวร

ชิพแมน และคาร์นุก (Schiff; & Kanuk. 1994: 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่นการแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)**

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการ หรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัว หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Shiffman and Kanuk.1994: 128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Shiffman; & Kanuk. 1994: 128) หรืออาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจ ตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 353) จากความหมายที่กล่าวมา อิด จึงมีลักษณะคือ

1.1 เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่นความหิว กระจาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instincual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2. เป็นจิตสำนึก (Unconciuous) ซึ่งเกิดจากความต้องการทางร่างกาย (Biodical)

1.3. เป้าหมายของจิต คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวด

1.4. อจิต เป็นบุคลิกภาพซึ่งไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียด ถือว่าเกิดจากอจิต

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ที่เกิดจากอจิตจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอจิตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

**2. อีโก้ (Ego)** เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอจิต และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Shiffman; & Kanuk. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้ จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนหนึ่งที่จะประนีประนอมความต้องการจากอจิตโดยหาวิธีจะตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล และมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุรา โดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกลดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อ พบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือ มองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

**3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard.1993: 353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Shiffman; & Kanuk. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้ จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้ง ด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดจากอจิต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรม หรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่ ที่มีผลต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูปเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูปเปอร์อีโก้ แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูปเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรม ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้ หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่ง ที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 70) บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรีบอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียวิทยา (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์ แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายใน และภายนอกของเครื่องยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจ จะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้า บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่องออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเองราคาคุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่นการแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าความสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่าผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า เห็นคนพิการ หรือ คนแก่มาขายลมเมตตา เช่นเห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการ หรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นก็มีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

### ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Feminity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้ออายุก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บั่นทึก แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไป

รับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบฟังคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียรทำอะไรเป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งชัดเจน

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ในส่วนของทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6

ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งมนุษย์จะมีลักษณะบุคลิกภาพอื่นๆปะปนอยู่ โดยมีความโน้มเอียง เน้นไปที่บุคลิกภาพใดบุคลิกภาพหนึ่ง และทฤษฎีลักษณะ (Traits) เป็นทฤษฎีที่ให้ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าว ในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็น บุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มี ลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

### แนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

การศึกษาบุคลิกภาพที่เป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบันคือ แนวคิดบุคลิกภาพห้า องค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model ; FFM) ด้วยเหตุที่สามารถประยุกต์ได้กับ วัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ระหว่างปี ค.ศ. 1960 –1970 ความสำคัญของบุคลิกภาพห้า องค์ประกอบยังไม่ได้รับการยอมรับ แต่เริ่มกลับมามีบทบาทอีกครั้งในช่วงปี ค.ศ. 1980 ซึ่งนักวิจัย ในสาขาต่าง ๆ สรุปว่ารูปแบบของบุคลิกภาพเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบุคลิกภาพที่ สามารถพบได้จากการรายงานด้วยตนเองและการประเมินในกลุ่มบุคคลวัยต่าง ๆ (McCrae ;& John. 1992: citing John.1990a *The “Big Five “ Factor Taxonomy; Dimensions of personality in the Natural Language and in Questionnaires.*)

### ลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

คอสตา และแมคเคอร์ ได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็นห้าองค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมี ลักษณะสำคัญดังนี้ (วัลภา สบายยิ่ง.2542 ; อ้างอิงจาก Licbert ; & Spiegle. 1995 *Personality Strategies and Issue ; citing Costa; & McCrae . 1992 *Recisrd NEO Persinality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)**

**1. บุคลิกภาพหวั่นไหว (Neuroticism)** หมายถึง เป็นผู้ที่มีความวิตกกังวล (Anxiety) ความรู้สึกเป็นศัตรูอย่างโกรธเคือง (Self Consciousness) การมีแรงกระตุ้นในตนเองสูง (Impulsiveness) มีอารมณ์เปราะบาง (Vulnerability)

1.1 มีความวิตกกังวล (Anxiety) หมายถึง บุคคลที่ความว้าวุ่น หวาดกลัวมีแนวโน้มที่จะวิตกกังวล ดึงเครียด กระสับกระส่าย

1.2 ความรู้สึกเป็นศัตรูอย่างโกรธเคือง (Angry Hostility) เป็นลักษณะที่บ่งชี้แนวโน้มของความโกรธ และภาวะที่เกี่ยวข้อง เช่น ความหงุดหงิดและความขุ่นเคือง

1.3 ความรู้สึกซึมเศร้า (Depression) เป็นผู้ที่มีความรู้สึกผิด เศร้า สิ้นหวังและว่าห่วย เป็นผู้ที่มีความท้อแท้ง่าย



1.4 การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self Consciousness) เป็นลักษณะผู้ที่มีอารมณ์ความรู้สึกเต็มไปด้วยความละอาย รู้สึกไม่สบายใจที่จะมีผู้อื่นอยู่แวดล้อม วิตถองการแสดงออกที่ผู้อื่นมีต่อตน และมีแนวโน้มที่จะรู้สึกต่ำต้อย เป็นลักษณะที่รู้สึกอาย หรือรู้สึกกังวลกับการเข้าสังคม

1.5 การมีแรงกระตุ้นในตัวเองสูง (Impulsiveness) หมายถึง การไม่สามารถจะควบคุมแรงกระตุ้น และความต้องการของตนเอง

1.6 มีอารมณ์เปราะบาง (Vulnerability) หมายถึง ความอ่อนแอต่อความเครียด ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ เป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เป็นคนสิ้นหวัง ตื่นตระหนกเมื่อประสบกับสถานการณ์ฉุกเฉิน

**2. บุคลิกภาพแสดงตัว (Extraversion)** หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความอบอุ่น (Warmth) ความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา (Assertiveness) การชอบมีกิจกรรม (Activity) ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement - Seeking) การมีอารมณ์ด้านบวก (Positive Emotions)

2.1 การเป็นผู้ที่มีความอบอุ่น (Warm) หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความรักและเป็นมิตรต่อผู้อื่นเป็นผู้ที่มีความรักผู้อื่นอย่างแท้จริง

2.2 ความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) หมายถึง ความชอบที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ

2.3 การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา (Assertiveness) หมายถึง ผู้ที่กล้าที่จะแสดงความเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม

2.4 การชอบมีกิจกรรม (Activity) หมายถึง ผู้ที่มีความว่องไว ตื่นตัว มีความต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ

2.5 ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement – Seeking) หมายถึง ผู้ที่ชอบสิ่งแวดลอมที่มีสีสันสดใส

2.6 การมีอารมณ์ด้านบวก (Positive Emotions) หมายถึง ผู้ที่มีความสนุกสนาน มีความสุข มีความหวัง และมองโลกในแง่ดี

**3. บุคลิกภาพเปิดกว้าง (Openness)** หมายถึง การเป็นคนช่างฝัน (Fantasy) ความสุนทรีย์ (Aesthetics) การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings) การปฏิบัติ (Actions) การมีความคิด (Ideas) การยอมรับค่านิยม (Values)

3.1 การเป็นคนช่างฝัน (Fantasy) หมายถึง ผู้ที่มีชีวิตเต็มไปด้วยจินตนาการและความฝัน มีความคิดสร้างสรรค์ภายในตนเอง

3.2 ความสุนทรีย์ (Aesthetics) หมายถึง ผู้ที่หันเหกับังงานและความงดงามในงานศิลปะบทกวี

3.3 การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings) หมายถึง การเป็นผู้ที่รับรู้อารมณ์และความรู้สึกภายในตนเอง

3.4 การปฏิบัติ (Actions) หมายถึง ผู้ที่พร้อมที่จะลองทำกิจกรรมใหม่ๆ เช่น รับประทานอาหารใหม่ ๆ ชอบความแปลกใหม่หลากหลายกว่าความเคยชินที่ปฏิบัติอยู่

3.5 การมีความคิด (Ideas) หมายถึง การมีความคิดที่จะเปิดรับเหตุการณ์หรือเรื่องใหม่ๆ

3.6 การยอมรับค่านิยม (Values) หมายถึง การมีความพร้อมที่จะตรวจสอบค่านิยมต่างๆ เช่น ค่านิยมทางสังคม การเมือง และศาสนา

**4. บุคลิกภาพอ่อนโยน (Agreeableness)** หมายถึงการเป็นผู้ไว้วางใจผู้อื่น (Trust) ความตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ (Altruism) การยอมตามผู้อื่น (Compliance) การถ่อมตน (Modesty) และความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness)

4.1 การเป็นผู้ไว้วางใจผู้อื่น (Trust) หมายถึง การที่เชื่อว่าผู้อื่นมีความซื่อสัตย์และเจตนาดี

4.2 ความตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) หมายถึง การมีความจริงใจที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมา

4.3 ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ (Altruism) หมายถึง ผู้ที่มีความห่วงใยในสวัสดิภาพของผู้อื่น

4.4 การยอมตามผู้อื่น (Compliance) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะอ่อนโยนตอบสนองการกระทำของผู้อื่นอย่างสุขุม

4.5 การถ่อมตน (Modesty) หมายถึง ผู้ที่ถ่อมตนไม่ชมว่าตนเองเหนือผู้อื่น

4.6 ความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness) หมายถึง ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น มีความห่วงใยต่อความต้องการของผู้อื่น

**5. บุคลิกภาพมีสติ (Conscientiousness)** หมายถึง การมีความสามารถ (Competence) ความเป็นระเบียบ (Order) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) การมีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Striving) ความมีวินัยต่อตนเอง (Self-Discipline) และความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (Deliberation)

5.1 การมีความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ที่สามารถจัดการกับชีวิตตนเองได้ มีความเป็นเหตุเป็นผล และมีประสิทธิภาพในตนเอง

5.2 ความเป็นระเบียบ (Order) หมายถึง ผู้ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.3 การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) หมายถึง ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการทางจริยธรรมและปฏิบัติตามคำมั่นที่ให้ไว้

5.4 การมีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Striving) หมายถึง การทำงานหนักเพื่อประสบความสำเร็จในงานตามเป้าหมาย

5.5 ความมีวินัยต่อตนเอง (Self-Discipline) หมายถึง ความสามารถที่จะเริ่มและปฏิบัติงานให้สำเร็จ แม้ว่าเต็มไปด้วยความเบื่อหน่ายหรืออุปสรรคก็ตาม

5.6 ความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (Deliberation) หมายถึง การมีความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ มีความระมัดระวังในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

### บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค จะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุคแม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันทีคนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นนั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจาด

## 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

### ความหมายของการรับรู้

โมเวลล์ และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor.1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสเซล (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Assael: 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

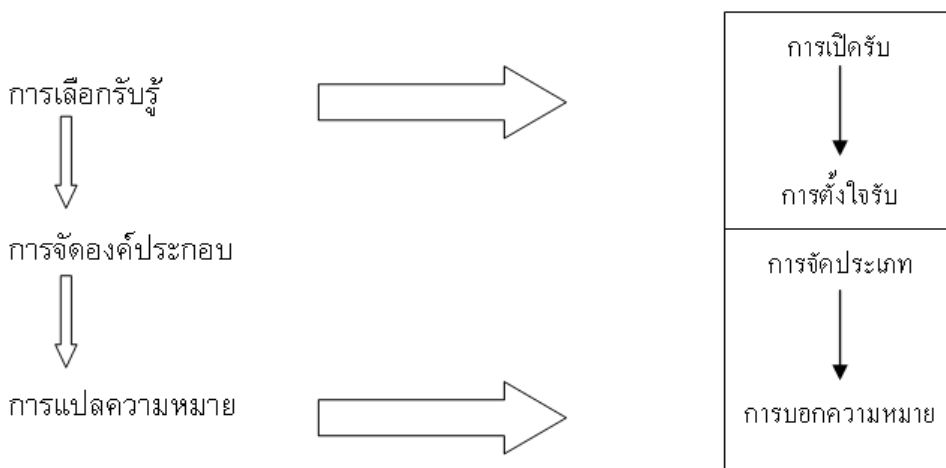
ชิฟแมน และคานุก (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544: 143; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991: 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องเกี่ยวกับโลก (World) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information)

### กระบวนการรับรู้

แอสเซล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 58; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 218) สรุปได้ว่าขั้นตอนต่าง ๆ ของการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1.การเลือกรับรู้ 2.การจัดองค์ประกอบการรับรู้ 3 การแปลความหมาย ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ของแอสเซล

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2542): *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 58.

1. การเลือกรับรู้ (Perception Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึกเช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ และหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่สนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจ ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน

2. การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายให้เข้าใจมากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับมาคืออะไร โดยอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำ มาใช้เพื่อแปลความหมายออกมา

### ความเสี่ยงในการรับรู้

ความเสี่ยงในการรับรู้ หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถเห็นผลได้ล่วงหน้าจากการตัดสินใจซื้อ จากความหมายนี้ชี้ให้เห็นมิติ ของการเสี่ยงในการรับรู้ คือความไม่แน่นอน และผลสืบเนื่อง (ความเสี่ยงในการรับรู้, 2554: ออนไลน์)

1. สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้ เพราะมีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ หรือประเภทกิจกรรมที่กำลังพิจารณาตัดสินใจรวมทั้งไม่เคยใช้หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ และมีความระมัดระวังในการทำสิ่งผิดพลาดเหมือนในอดีต หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจจำเป็นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอย่างอื่น ๆ ในอนาคตด้วย และในที่สุดผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานการตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้อง ความเสี่ยงสำคัญๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจเลือกสินค้ามี ดังนี้ คือ ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) ความเสี่ยงทางกายภาพ(Physical Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน(Financial Risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk)

2. ความผันผวนของการรับรู้ความเสี่ยง (The Perception of Risk Value) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแปรผันไปตามบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ปริมาณความ

เสียงที่รับรู้ได้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเฉพาะราย บางคนจะรับรู้ความเสี่ยงที่มีระดับสูงในสถานการณ์การใช้จ่ายต่างๆ คนอื่นๆ มีแนวโน้มจะรับรู้ความเสี่ยงน้อย

3. การวัดความเสี่ยงในการรับรู้ (Measurement of Percieve Risk) โดยทั่วไปการวัดความเสี่ยงจะใช้คำถามที่บ่งบอกระดับจากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

4. การจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภค (How Consumers Handle Risk) การลดความเสี่ยงช่วยให้เชื่อมั่นในการตัดสินใจ แม้ว่าการตัดสินใจบางอย่างยังไม่แน่นอน การจัดการความเสี่ยงมีดังนี้ แสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Band Royalty) ภาพลักษณ์สำคัญของตราผลิตภัณฑ์ (Major Brand Image) ภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) แบบที่แพงที่สุด (Most Expensive Model) การประกันความมั่นใจ (Reassurance)

กลยุทธ์การลดความเสี่ยงจะถูกใช้โดยผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดและระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญ คือ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด การประกันจ่ายเงินคืน การเปรียบเทียบการซื้อสินค้า

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สทิต วงศ์สุวรรณ (2525: 79-105) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

#### 1. ลักษณะของผู้รับแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน และยังต้องพิจารณาถึงอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ว่าปกติหรือไม่ อย่างไร การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราใช้อวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น การใช้ตาและหูรับสัมผัสต่างๆ ในเวลาเดียวกัน ทำให้เราสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประเภท เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งมีผลมาจากความรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอก ที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ทำให้การรับรู้ของคนเราคลาดเคลื่อนไปจากความจริงได้แก่ ความใกล้ชิดของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า กระบวนการเกิดการรับรู้ประกอบด้วย

2.1 มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง

2.2 ประสาทสัมผัส (Sense Organ) เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ความรู้สึกสัมผัส

2.3 ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

2.4 การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ

ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนการที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม

### การรับรู้ความเสี่ยง

ศุภกรณ์ เสรีรัตน์ (2544: 132) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมด ที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ชไนต์เวิร์ธ ตริวิทยาภูมิ. 2551; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

### ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ชไนต์เวิร์ธ ตริวิทยาภูมิ. 2551; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยง คือความไม่แน่นอน จากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าชิ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าชิ้นหนึ่งนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมาก หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถ ที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้

### ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยานุมิ. 2551; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถทำการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชร มาใส่แต่กลับได้เพชรปลอมแทน
2. ความเสี่ยงต่อร่างกายตนเองและผู้อื่น เช่นการซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ หากเก็บรักษาไม่ดี
3. ความเสี่ยงจากการไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เช่นการซื้อพ้อพันธุส์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วัน กลับถูกรถชนตาย
4. ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย
5. ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เช่น ดารตัดสินใจผ่าตัดตมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ซึ่งจะทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน
6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เช่น การเจรจาที่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาด ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้ จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

### สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความเสี่ยง

นอกจากบุคลิกลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแล้ว สิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้มากขึ้นหรือน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือตัวบุคคล

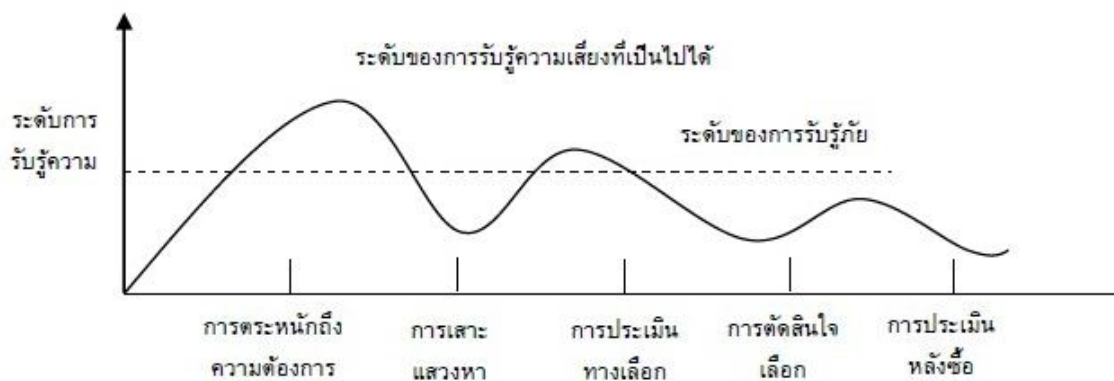
สถานการณ์จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอย่างมาก การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีประสบการณ์มากก็จะมีความเสี่ยงต่ำกว่าการไปซื้อสินค้าที่ไม่รู้หรือประสบการณ์อะไรเลย เช่น ในการซื้อคอมพิวเตอร์ ถ้าผู้บริโภคไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์เลยอาจจะทราบแค่ว่าราคาอันไหนถูกกว่ากัน แต่ไม่ทราบว่าซื้อดีซื้อเสีย ความสามารถในการทำงานแตกต่างกันเท่าใด เป็นต้น หรือหากเป็นสถานการณ์ที่มีเวลาในการตัดสินใจน้อยจะมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อของเพื่อไปเที่ยวในวันพรุ่งนี้ หรือมีเวลาก่อนขึ้นเครื่องบินครึ่งชั่วโมง ทำให้ต้องซื้อของแพงกว่าที่ควรจะเป็น เป็นต้น นอกจากนี้ภาพพจน์ของร้านค้า และประเภทสินค้าก็มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงได้

คนแต่ละคนจะมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยที่แตกต่างกัน ระดับของความชอบเสี่ยงนี้ จะแปรไปตามประสบการณ์ นิสัยส่วนตัว อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ศาสนา ฯลฯ ของคนๆนั้น ซึ่งโดยปกติคนที่มีความอายุน้อยจะมีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยงภัยมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากความคึกคะนอง คิดว่าตัวเองไม่มีอะไรต้องเสีย ในขณะที่คนที่มีความอายุมาก จะมีความรู้สึกไม่อยากจะไปวุ่นวาย อยากรู้สึกอะไรที่แน่นอน และมั่นใจได้ว่าจะเป็นไปตามต้องการ



### ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ชนิตรีสรรค์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ จะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551)

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ทำให้มีระดับความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

### การแก้ไขการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ช่อม. 2551; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk. 2004) กล่าวว่า ลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหนสินค้านั้นๆ ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้น การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจลูกค้าเองไม่อาจควบคุมได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการปัจจัยสองประการ คือ ผลที่ตามมา และความไม่แน่นอน

ระดับการรับรู้ และการยอมรับ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าหลังจากซื้อแล้วความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็

ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อลูกค้าได้ แต่หากลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้ มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพ ของสินค้าบริการ อาจส่งผลกับตัวลูกค้าเอง หรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น อาหารที่บริโภคสะอาด และปลอดภัยหรือไม่ หรืออาจมีอันตรายต่อร่างกายของลูกค้าหรือไม่
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงจากการบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น หากรับผิดชอบใจของล่วงที่พ่วงล่วงหน้าอาจต้องเสียจ่ายค่าห้องแพงกว่าการไปจองใกล้วันที่พัก เพราะลูกค้าเกรงว่าโรงแรมจะลดราคาลงหากไม่คอยมีคนเข้าพัก
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกผู้ให้บริการ หรือประเภทบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว
5. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนทำให้เกิดความรู้สึกว่า ขาดความมั่นใจในตัวของลูกค้าเอง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกบริการ จนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

#### การจัดการกับความเสี่ยงของลูกค้า

ชิฟแมน และคานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ช่อม. 2551; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk. 2004) กล่าวว่า ลูกค้าต้องหาวิธีช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ที่ช่วยให้พวกเขาารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งวิธีที่ลูกค้าช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง มีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) การค้นหาว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จัก เกี่ยวกับความคิดของพวกเขาที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยิ่งความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้ายิ่งใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เพราะความเป็นจริงที่ลูกค้ารู้สึกว่า ยิ่งข้อมูลมากเท่าไร ผู้บริโภคยิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่ได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกว่าเสี่ยงน้อยลง
2. การจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Consumer are Brand Loyal) หลีกเสี่ยงความเสี่ยงโดยการจงรักภักดี หรือยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่มองหา หรือ พยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ ยิ่งลูกค้าที่กลัวความเสี่ยงมาก ยิ่งมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิมๆ และ เป็นไปได้ไม่น้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ออกมาใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Consumer Select by Brand Image) ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ลูกค้ามีแนวโน้มในการวางใจที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เพราะลูกค้ามักคิดว่า ผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าจะให้บริการดีกว่าและคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับยอมรับหมายถึง การการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้นในทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือ การโปรโมทที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง (Consumer Seek Assurance) หากลูกค้าไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้บริการรายใดจะให้บริการดีกว่ากัน ลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้น ราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า

5. ลูกค้ามักต้องการสิ่งที่ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเก็บเงิน คือหรือรับสมนาคุณชดเชย เช่น ผู้ให้บริการพิชซ่ารับประกันความพึงพอใจหากส่งถึงบ้านช้ากว่า 30 นาที รับพิชซ่าที่ส่งฟรี หรือ การมองหาตราสัญลักษณ์ที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนในการรับรองบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ เช่น ตราสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste ที่กระทรวงสาธารณสุขมอบให้กับร้านอาหาร เพื่อเป็นการรับรองว่าอาหารถูกสุขอนามัย และมีรสชาติที่ดี

ยูชินซัง (Yu-Chin Sung, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และแสดงออกมาด้วยความกังวลว่าจะเกิดปัญหานั้น เมื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่ดี ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น มีความกังวลว่าเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังมีความกังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ มีความกังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคที่จะต้องเสียเงินมากกว่าเมื่อไปซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าแพงเกินความจริง กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะไม่ปลอดภัยเมื่อทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะทำให้มีสถานะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น กังวลว่าจะทำให้สถานะภาพทางสังคมลดลง กังวลว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น กังวลว่าจะได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม

5. ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ใช้เวลามากขึ้น เช่น มีความกังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากทำให้เสียเวลา กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า

6. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ไม่น่าพอใจ เช่น มีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ หลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9, อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ ลักษณะกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการค้นหา การประเมินผล เพื่อเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และกรใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT OBJECTIVE)

OBJECTIVE ORGANIZATIONS OUTLET และ OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์

การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

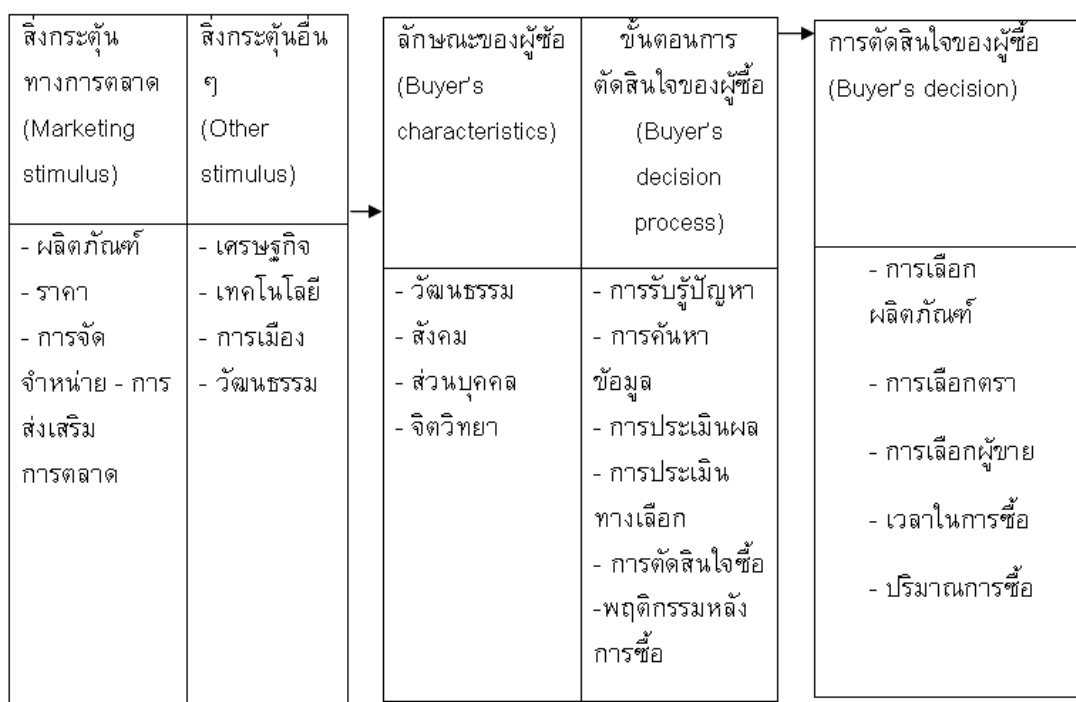
## ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้เริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*. P.172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-130)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โฟร์โมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตนตามกันเพื่อความมั่งคั่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม (Value and Lifestyle) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123 – 124) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีการเจริญเติบโตสูงมากในสวนตลาดชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ ตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ห่างจากพ่อแม่ ครั้งเข้าสู่วันผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีแล้วผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

### ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้น ในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

5. การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าที่กระทบร่างกาย ส่วนใดส่วนหนึ่งของเร้า การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7. ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วรษ์มณฑา. 2542: 106)

### ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแยกออกเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือระดับชนชั้นในสังคมซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้น ๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นเกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานะภาพทางเศรษฐกิจ	- แรงจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- รูปแบบการดำรงชีวิต		ผู้บริโภค
- ชั้นชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง		

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997): *Marketing Management*. P.172.

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

### ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะรวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเช่น อินเทอร์เน็ต (กิตติ ภัคดีวิณะกุล; 2549)

### ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (electronic data interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (electronic fund transfer) มาใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ แต่เนื่องจาก ในเวลาดังกล่าวการติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องติดตั้งเครือข่ายสื่อสารขึ้นมาเอง ซึ่งในขณะนั้นถือว่าการลงทุนที่สูงมาก ด้วยเหตุนี้ การใช้งานจึงจำกัดอยู่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เป็นจำนวนมาก (Kosier David. 2542) ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ระบบ world wide web ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ (web Browser) ชื่อ Mosaic ซึ่งเป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และต่อมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Explorer ในปัจจุบัน ส่งผลให้ต้นทุนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำลง จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น มักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. Business to Business หรือ B2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการค้าขายเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้น การค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบของ letter of credit (L/C) หรือรูปของ bill of exchange อื่นๆ

2. Business to Consumer หรือ B2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือ แบบขายปลีก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก และการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. Consumer to Business หรือ C2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้า ตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที หรือ อาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้บริโภค

4. Consumer to Consumer หรือ C2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ หรือระหว่างบุคคลทั่วไป หรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ เช่น การซื้อขายในรูปแบบของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

### ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการคือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

### รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบซื้อมา – ขายไป การค้าแบบซื้อมาขายไป เป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อมาขายไปนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า และบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้ มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายที่มาพบกัน หรือมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกันหรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่

เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทที่ใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านการบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้จะได้จากค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมจากความเป็นหุ้นส่วน หรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ การค้าแบบนี้แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ โดยการปกป้องความปลอดภัยเป็นส่วนตัว หรือสิทธิส่วนบุคคล ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจ สร้างความมั่นใจด้วยตรารับรองต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย กลุ่มสมาชิก และกลุ่มสมาคมต่างๆ เป็นต้น สำหรับแหล่งรายได้ที่สำคัญจะได้จากค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบรักษาความปลอดภัย และค่าสมาชิก

4. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ แบบซื้อมาขายไป และกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้กับการค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5. แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสิ่งที่สนับสนุนการทำธุรกรรมของการขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บไซต์ การให้เช่าพื้นที่ฝากเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์กลางรวมด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกด้วย

### องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวาง ระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการ



ใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol) เป็นมาตรฐานในการสื่อสารข้อมูล และสิ่งที่สำคัญอีกประการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความปลอดภัยของระบบสื่อสารข้อมูล ดังนั้น เพื่อป้องกันการถูกขโมยข้อมูลไประหว่าง การส่ง จึงจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล เพื่อไม่ให้ผู้อื่นสามารถเปิดอ่านข้อมูลระหว่างการส่งได้ สำหรับระบบการรักษาความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระบบ คือระบบ SSL (Secure Socket Layer) ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัท Netscape ซึ่งระบบ SSL นี้เป็นระบบป้องกันการลักลอบดูข้อมูลจากผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถป้องกันการโจมตีจากร้านค้าได้ และระบบรักษาความปลอดภัยที่อกระบบคือระบบ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัท Visa และ Master card หากเปรียบเทียบระบบรักษาความปลอดภัยทั้ง 2 ระบบ จะพบว่า ระบบ SSL เป็นได้รับความนิยมมากกว่า เพราะมีราคาถูก และโปรแกรมเบราว์เซอร์ทั่วไปจะมีระบบการเข้ารหัส SSL อยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงทุนแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้นในขณะที่ระบบ SET ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ แต่เนื่องจากซอฟต์แวร์ดังกล่าวมีราคาแพงจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันมากนัก แม้ว่า ระบบ SET จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบ SSL สำหรับในประเทศไทยมักจะใช้ระบบ SSL เป็นส่วนใหญ่

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ .ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธณานัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

### พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในความเป็นจริงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่อยู่ภายในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ยังไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคจึงทำให้ต้องทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเว็บไซต์เพื่อจะทำให้การตัดสินใจซื้อตรงกับความต้องการมากที่สุด จากทฤษฎีทางการตลาดสรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจากภายในและภายนอกในการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะลดความไม่แน่นอนระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Murray. 1991) ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อตรงกับความต้องการมากที่สุด สามารถช่วยลดความไม่แน่นอน หลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ของสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและซื้ออยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้วเสมอ (Falk; & Campbell. 1997)

นอกจากนี้ มอร์ตี แรทฟอร์ด และ ตารักดาร์ (Moorthy; Ratchfore; & Talukdar. 1997) กล่าวว่า ความแตกต่างของแหล่งข้อมูลและความยากของการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย 2 สิ่งที่สำคัญมากคือ การที่จะต้องคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างไร และ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจนกว่าจะได้รับข้อมูลที่กับความคาดหวัง ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากว่าอินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลและการเข้าถึงได้ง่าย

งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่กระทำจนกลายเป็นนิสัย (Schaninger; & Sciglimpaglia. 1981) นิวแมน (Newman. 1977) และ ฮาวนส์คิน (Howkins; 2001) กล่าวว่า มี 4 อย่างที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูล และคำนึงถึงเมื่อได้ทำการค้นหาข้อมูลดังนี้

1. จำนวนของร้านค้า
2. จำนวนของทางเลือก
3. จำนวนของพนักงานที่ให้ข้อมูล
4. เวลาในการตัดสินใจซื้อ

ยูชินซัง (Yu-Chin Sung; 2009) กล่าวว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย

#### 1. ด้านชนิดของการค้นหาข้อมูล (Type of Search)

ชนิดของการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจะมีความแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง เนื่องจากแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อน เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่า และมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ลัชซีเออร์ และ โอลฮาสกี (Lussier; Olshavsky: 1979) พบว่าชนิดของข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้แก่ ความนิยม ราคาสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า รูปภาพสินค้า รูปภาพที่มีการสวมใส่ของนางแบบหรือนายแบบ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน

## 2. ด้านขอบเขตของการค้นหาข้อมูล (The Extent of Search)

ซันดาแรม และ เทเลอร์ (Sundaram; & Taylor) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริโภคจะมีขอบเขตของการค้นหาเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องของการเปรียบเทียบราคา การค้นหาข้อมูลจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ การไปดูสินค้าที่ร้านค้าจริงก่อนที่จะทำการซื้อออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ทำการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เนื่องจากว่าในอินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมากและจะข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อสินค้าได้

## 3. ด้านการอ้างอิงข้อมูล (Information Reference)

การอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้น และการอ้างอิงข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ กลุ่มอ้างอิงจะได้มาจากช่องทางดังนี้ (Nylen. 1993)

สื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์  
จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ  
จากการจำหน่าย เช่น ร้านค้า แคตตาล็อกสินค้า  
ประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การได้ทดลองใช้สินค้านั้น

การอ้างอิงของผู้บริโภคที่จะใช้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ (Yu-Chin Sung; 2009) เพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ บทความที่มีการแลกเปลี่ยนจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ พนักงานขายของเว็บไซต์ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้านั้น ประวัติการประมวลสินค้า การประเมินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เว็บไซต์ของตราสินค้านั้น จดหมายข่าวที่ส่งให้ลูกค้า การส่งเสริมการขายต่างๆ

## 4. ด้านความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูล (The Sequence of search)

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจากอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีจุดเริ่มต้นของการค้นหาของผู้บริโภคก่อนที่จะค้นพบข้อมูลซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ความชอบ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเรียกว่าความต่อเนื่องของการค้นหาข้อมูล โดยจุดเริ่มต้นต่างๆ เหล่านี้จะเริ่มต้นมาจาก (Yu-Chin Sung; 2009) จากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่คุ้นเคย สินค้าที่เป็นที่นิยม สินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

## 5. ด้านคุณภาพของการค้นหาข้อมูล (Quality of Search)

คุณภาพของการค้นหา คือ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ว่า ข้อมูลนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ข้อมูลนั้นมีความเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลนั้นมีคุณภาพ ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Yu-Chin Sung; 2009) หรืออาจกล่าวได้ว่าข้อมูลนั้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้และได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจ

## 6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเสื้อผ้าวินเทจ ที่มาเกี่ยวกับสินค้ามือสอง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555), Secondhand (Online) สินค้ามือสองหรือสินค้าเซ็คคันด์แฮนด์ (Second-hand Goods) หมายถึงสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้วและถูกนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนจากผู้ใช้อย่างหนึ่งไปยังผู้ใช้อีกคนหนึ่ง ซึ่งเรียกได้ว่าสินค้ามือสอง คือสินค้าที่อาจไม่ได้อยู่ในสภาพหรือลักษณะเดิมกับตอนแรก ๆ ที่มันถูกซื้อขายมา

สินค้ามือสอง หรือก็คือสินค้าที่ใช้แล้ว (Used Goods) อาจถูกมอบให้ใช้ หรือใช้ต่อกันอย่างไม่เป็นกิจจะลักษณะ ภายในกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรืออาจเป็นสิ่งของที่นำไปขายต่อโดยลดราคาจากราคาซื้อเดิม บางประเทศในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ สินค้ามือสองอาจวางขายในตลาดสินค้ามือสอง(Garage Sales) หรือตลาดนัดตามโบสถ์ต่างๆ (Church Bazaar)คือตลาดนัดที่มักจัดขึ้นเพื่อหาทุนช่วยเหลือโบสถ์นั้นๆ

สินค้ามือสองจึงไม่ใช่สินค้าคุณภาพต่ำหรือสิ่งที่ชำรุดทรุดโทรมอย่างที่หลายคนเข้าใจเสมอไปเพราะสินค้ามือสองก็อาจเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เดิมไม่ได้ใช้ต่อแล้ว หากเป็นเสื้อผ้าก็อาจเพราะเบื่อแล้ว ใส่ไม่ได้แล้ว หรือซื้อมาแล้วอาจไม่ชอบใจ

บล็อกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์.(2525). ทำไมต้องมีมือสอง. (ออนไลน์) สินค้ามือสองคือสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มากบ้างน้อยบ้างต่างกันไปมีมากมายหลายประเภทและมีมานานแล้ว สินค้ามือสองเป็น”ของดีราคาถูก” สินค้ามือสองส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศและมีมาตรฐานสูงในการผลิตสินค้า

### ความหมายของเสื้อผ้าวินเทจ

เสื้อผ้าวินเทจ (Vintage Clothing) หมายถึง การนำเอาเสื้อผ้าที่เป็นของยุคก่อนซึ่งอาจจะ เป็นเสื้อผ้ามือสองหรือไม่ก็เป็นเสื้อผ้ามือหนึ่งที่ถูกยักมาหลายปีแล้ว ส่วนมากจะใช้เรียกเสื้อผ้าที่ผ่านกาลเวลามาไม่น้อยกว่า 20 ปี

ปัจจุบันทั่วโลกหันมาให้ความสนใจในสินค้าวินเทจไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้ และหมายรวมไปถึงแนวคิดในการออกแบบ ดังจะเห็นได้จากการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในหรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆที่นำเอาเรื่องราวของยุคสมัยที่ผ่านมาแล้วเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเสื้อผ้าวินเทจส่วนใหญ่ถูกนำเข้าจากหลายประเทศ เช่น แคนาดา อเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี

การแต่งกายวินเทจ เป็นอีกตัวอย่างที่ชัดเจนต่อการตระหนักถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะซึ่งเกิดจากการบริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ปัจจุบันมีสินค้าเครื่องนุ่งห่มจำนวนมากที่กำลังเป็นที่นิยม ดังเช่น กางเกงยีนส์มือสอง หรือ เสื้อเชิ้ตมือสอง เดรสวินเทจ กระเป๋า และเครื่องประดับต่างๆ จนเกิดเป็นกระแสที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ ทำให้ผู้คนสนใจในการนำเอารูปแบบจากยุคต่างๆมาประยุกต์ให้เข้ากับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก

เสื้อผ้าวินเทจ ผลิตขึ้นในช่วงปี 1920s' - 1980s' มีรูปแบบและแพทเทิร์นที่สวยงาม ให้ความรู้สึกที่คลาสสิก และมีเสน่ห์ โดยแต่ละยุคแฟชั่น เสื้อผ้าจะแตกต่างกันดังนี้ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555).การแต่งกายวินเทจ (Online)

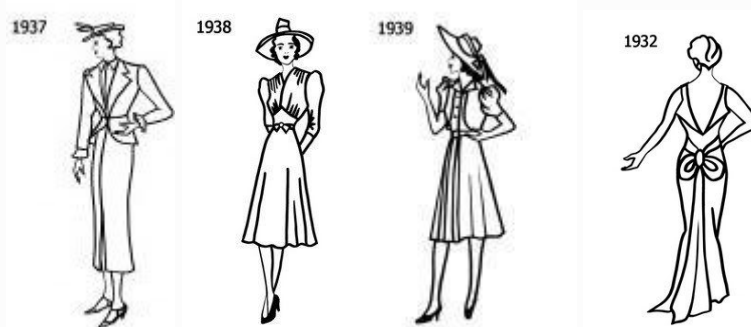
**ยุค 1920s (1920 -1929)** สงครามสงบ เข้าสู่ยุค Jazz Age เป็นยุคของคนรุ่นใหม่ และหนุ่มสาว ซึ่งขึ้นมารุ่งเรืองผู้หญิงที่เคยทำงานช่วงสงครามก็ไม่อยากกลับไปเป็นแม่บ้านอีก ยังคงทำงานต่อไปและมีอิสระ เสรี มากกว่าเดิม



ภาพประกอบ 6 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1920s (1920 -1929)

**ลักษณะชุด** ช่วงหลังสงคราม ชุดที่เป็นสัญลักษณ์คือ "Flapper Dress" เป็นชุดลำตัวตรง หน้าอกแบนเป็นไม้กระดาน กระโปรงสั้นลง แฟชั่นยุคนี้ของแท้ต้องมีการรัดหน้าอกด้วยสเทย์ เพราะเชื่อว่า หน้าอกแบนๆ กับผมสั้นกุดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหนุ่มสาว ดีไซน์เนอร์แห่งยุคนี้ที่ได้รับความนิยม คือ "มาดามโคโค ชาแนล" ผู้ปฏิวัติแฟชั่นด้วย "Little Black Dress"

**ยุค 1930s (1930 -1939)** ช่วงนี้มีเหตุการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ไม่กระทบกับผู้มีฐานะ ร่ำรวย คนกลุ่มนี้ยังคงเฮฮาปาร์ตี้แต่งตัวกัน เน้นความเป็นสาวสปอร์ต สุขภาพดี ผิวสีแทน ทรงผมบลอนด์ วิทยาการใหม่ๆ ถูกคิดค้น ไม่ว่าจะเป็นผ้าไนลอน ผ้าเรยอง ซิปตัลยกรรมพลาสติก และการตัดผม



ภาพประกอบ 7 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1930s (1930 -1939)

**ลักษณะชุด** ยุคนี้เริ่มแบ่งชุดกลางวันกับกลางคืนออกจากกัน เนื่องจากสาวสมัยก่อนหน้านั้นอยู่กับบ้าน แต่งตัวสวยทั้งวันแต่สาวในยุคนี้มีงานยุ่งขึ้น ชุดกลางวันจึงเป็นแบบเรียบๆ ส่วนกลางคืน จะหรูหรา ชุดที่เป็นสัญลักษณ์คือ เดรสยาวคอวี ไชว์หลัง และชุดเดรสสายผ้าสวยๆ แขนสามส่วน เย็บตีเกล็ดด้านหน้าทั้ง 2 ข้าง (Afternoon Dress) แต่ทรงผมยังคงตัดเป็นลอนคลื่นเงาวับ และยุคนี้สุขภาพสตรีเริ่มใส่กางเกงขาบานเอวสูง

**ยุค 1940s (1940 -1949)** เหตุการณ์ในยุคสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้เกิดภาวะขาดแคลน ต้องใช้ระบบปันส่วนอาหาร เสื้อผ้า จากนั้นสงครามก็สิ้นสุดลงในยุคนี้



ภาพประกอบ 8 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1940s (1940 -1949)

**ลักษณะชุด** เสื้อผ้าถูกตัดให้เข้ากับการใช้งาน สีทึมๆ แห้งๆ ใสเหมือนๆ กันไปหมด กระโปรงแคบๆ แพนช์หมวกที่ฮิตคือ ผ้าคาดกันฝุ่นเวลาทำงานกลางวัน และรองเท้าพื้นยาง เสื้อ Cropped Jacket ตัวสั้น กางเกงทรง Baggy ทั้งขาสั้นและขายาว ถ้าเป็นชุดว่ายน้ำต้องเป็น Two Pieces เอวสูง หรือแนว Bra Top เหมือนเสื้อในเต็มตัวใส่คู่กับขาสั้นเอวสูง รวมทั้ง Bow และเสื้อ Blouse ผูก Bow ก็เริ่มที่ยุคนี้

**ยุค 1950s (1950 -1959)** เศรษฐกิจรุ่งเรืองขึ้น ชนชั้นกลางและคนทั่วไปเริ่มมีเงิน วัยรุ่นมีเทรนด์แฟชั่นเป็นของตัวเองมากขึ้น



ภาพประกอบ 9 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1950s (1950 -1959)

**ลักษณะชุด** สัญลักษณ์ที่โดดเด่นคือ กระโปรงบาน ความยาวคลุมเข่า ข้างในกระโปรงเสริมผ้าตาข่ายหลาย ๆ ชั้น เน้นทรวดทรงองค์เอว เป็นยุคเริ่มต้นของดีไซเนอร์ชื่อดังที่เป็นตำนาน Christian Dior เน้นที่ผ้าเรียบและรูปแบบที่โดดเด่น ชุดในยุคนี้คือ Halter Dress แบบคล้องคอ แบบที่ Marilyn Monroe ใส่เชื่อว่าเป็นภาพที่ติดตาของทุกคน และทรงผมตัดเป็นลอนแต่ด้านหน้ายกสูง เพราะยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของ Rock 'n' Roll

**ยุค 1960s (1960 -1969)** สืบเนื่องจากหลังสงครามโลกครั้งที่สอง พอสงครามจบ คนก็มีลูกหลานกันมากมาย (รุ่นพ่อแม่สมัยนี้จึงถูกเรียกว่า Baby Boomers) ลูกหลานเหล่านั้นก็เติบโตในยุคนี้ กลายเป็นกลุ่มวัยรุ่นกว่า 70 ล้านคนที่หลงไหลแฟชั่น ทางด้านวิทยาการต่างๆ ทั้งศิลปะ และดนตรี



ภาพประกอบ 10 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1960s (1960 -1969)

**ลักษณะชุด** มินิสเกิร์ตหรือเดรส สีเมทัลลิก ถูงน่องหลากสี โดยรวมสีสันจัดจ้าน ลายแนวเรขาคณิต ปกเสื้อแบบ Peter Pan Collar หรือที่เรียกกันว่า เสื้อคอบัว ที่สาว ๆ วินเทจหลงรัก ก็มาจากยุคนี้ เดรสกับสูทเป็นทรงตรง ๆ รูปแบบเรียบเท่ หรือกระโปรงบาน Full Skirt สีเดียวทั้งเซ็ท เข้ารูปด้วยตะเข็บด้านหน้าสองเส้น (คล้ายชุดแอร์โฮสเตส) และ Sweater ทั้งแขนสั้นแขนยาว โดยเฉพาะแบบคอเต่า มักใส่คู่กับมินิสเกิร์ต หรือไม่ก็ใส่เป็นเดรสสั้น

**ยุค 1970s (1970 -1979) Hippie to Disco** ยุคสงครามเวียดนาม สงครามในตะวันออกกลาง เกิดกระแสการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิพลเมือง ใส่ใจเรื่องมลภาวะ ตระหนักในปัญหาของโลกกันมากขึ้น มีการรับเอาวัฒนธรรมหลากหลายของตะวันออกเข้ามาด้วย



ภาพประกอบ 11 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1970s (1970 -1979)

**ลักษณะชุด** ยุคนี้เป็นยุคที่คนเริ่มใช้แฟชั่นเป็นการแสดงออกถึงตัวตน เลยมีการแต่งตัวสไตล์ต่างๆที่หลากหลาย วันนี้อาจเลือกใส่มินิสเกิร์ตสั้น อีกวันใส่ Maxi Dress ยาวกรอมเท้ามีทั้งแบบแขนสั้น แขนยาว คอจีน แล้ววันต่อมาใส่ Hot Pants สั้นไปเลยก็ได้ กางเกงและกระโปรงยุคนี้ยังคงความสั้น กระโปรงทรงเอบานออกด้านล่างเล็กน้อยแต่ไม่พอง เสื้อผ้าเป็นแบบหลวมใส่สบายขึ้นแบบ Boho และ Gypsy นิยมเป็นที่สุด ส่วนปลาย 1970's Disco ก็เข้ามามีอิทธิพลกางเกงต้องเป็นขาบานหรือขาม้าเท่านั้น

**ยุค 1980s (1980 -1989)** เศรษฐกิจเฟื่องฟู สงครามทั้งหลายสงบ กำแพงเบอร์ลินพัง ยุคนี้วัยรุ่นไม่ได้กำหนดเทรนด์แล้ว อำนาจเงินตกอยู่ในมือพวกผู้ใหญ่เจ้าของกิจการ คนหันมาสนใจแบรนด์เนมตั้งแต่ น้ำหอม เสื้อผ้าก็พา ไปจนถึงรถยนต์



ภาพประกอบ 12 เสื้อผ้าวินเทจยุค 1980s (1980 -1989)

**ลักษณะชุด** ผู้หญิงหันมาแต่งกายให้ดูภูมิฐาน และน่าเชื่อถือ เรียกว่า "Power Dressing" ต้นแบบมาจาก มาร์กาเร็ต แทตเชอร์ และเลดี้ไดอาน่า โดยเฉพาะเลดี้ไดอาน่า ถือเป็นเทรนด์เซตเตอร์ของยุคนี้ นำเทรนด์แฟชั่นแบบโรแมนติกกลับมาใหม่ เรียกว่าเป็น The New Romantic

กล่าวโดยสรุป เสื้อผ้าวินเทจ คือ การนำเอาเสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นในช่วงปี 1920s' - 1980s' ส่วนใหญ่เป็นสินค้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น แคนาดา อเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี การแต่ง



ไปด้วยเสื้อผ้าแนววินเทจจึงราคาไม่แพง มีรูปแบบและแพทเทิร์นที่สวยงาม นอกจากนี้ยังเป็นการตระหนักถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะซึ่งเกิดจากการบริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่มอีกด้วย

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา วิศวสมภพ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคสตรี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,500 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ตามลำดับ การศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้า มีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย ข้อมูลง่าย น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระสินค้า และพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์เกมส์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุดโดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะมาได้ลองสินค้า

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและหลายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหาด้านขอบเขตของการค้นหาด้านการอ้างอิงข้อมูลด้านความต่อเนื่องของการค้นหาด้านคุณภาพของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียวเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวม และด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก

นักสภกรณ อิศรียานนท์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อขบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,00-20,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อจรรยาบรรณของการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าละต่อคู่แข่งในระดับมาก ส่วนต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในระดับมากและส่วนด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่าง 500 ถึง 1,500 บาท

หทัยชนก มณีใส (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเดบิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40ปี และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งได้แก่ การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้า การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพตัวอย่างสินค้าพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตรายี่ห้อสินค้า และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ สามารถเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การเลือกซื้อได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการเพิ่มการรับประกันเป็นพิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายตามลำดับ

ทัศนิตมา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 26-30 ปี โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาสินค้าและบริการ สมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการตลาด แลก แจก แถม และชิงโชค

จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2544) ได้ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยเพื่อ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ และผู้ประกอบการ ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77 .80 .92 และ .87 ตามลำดับ ซึ่งผลการเปรียบเทียบว่า ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อกับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ มีการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ มีการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ มีการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าการรับรู้ความสำคัญมีความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยด้านราคา

สิริกกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงินรองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนของสินค้าและบริการดังกล่าว โดยวิธีชำระเงินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระโดย บัตรเครดิต บัตรเดบิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทาง ตามลำดับ และพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

## กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม

1. กรอบแนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ที่กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบใดมากที่สุดโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมตามแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 70) ที่แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียวิทยา ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้ผลงานวิจัยของยูชินซัง (Yu-Chin Sung, 2009) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และแสดงออกมาด้วยความกังวลว่าจะเกิดปัญหานั้น เมื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

4. กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ชลธิชา วิศวะสมภพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาดูแบบจำลอง คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางในการชำระค่าสินค้า และแนวโน้มการซื้อในอนาคต และทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

5. งานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมณ์ (2553) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการ ตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่น  
 $P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง  
 $q$  =  $1 - p$   
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบ  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุด =  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$

กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{9.604}{0.0025} = 384.16 \sim 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามลงในเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com), [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com), [www.tarad.com](http://www.tarad.com) และ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงก์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบผู้ที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขสิริ, 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55-64 ปี

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งสถานะภาพออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. แม่บ้าน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-60,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้รายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5} = 10,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 10,000 -19,999 บาท
2. 20,000 - 29,999 บาท
3. 30,000 - 39,999 บาท
4. 40,001 -49,999 บาท
5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมาก

ระดับ 1 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด



การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 7 หมายถึง มากที่สุด
- 6 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง ค่อนข้างมาก
- 4 หมายถึง ปานกลาง

- 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} = 0.857 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับของการรับรู้ความเสี่ยงสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.148 – 7.000 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.290 – 6.147 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์มาก

ค่าเฉลี่ย 4.432 – 5.289 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.574 – 4.431 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.716 – 3.573 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.858 – 2.715 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.857 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อ คือ

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์บ่อยแค่ไหน.....ครั้งต่อปี เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนกี่ชิ้นต่อปี เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์รูปแบบใดมากที่สุด (Multiple Choice Question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์เมื่อใด (Multiple Choice Question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์ใดมากที่สุด (Multiple Choice Question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์เพราะเหตุใด (Multiple Choice Question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของคุณมากที่สุด (Multiple Choice Question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
กลับมาซื้อแน่นอน	5
ซื้อแน่นอน	4
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	3
ไม่กลับมาซื้อ	2
ไม่กลับมาซื้อแน่นอน	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} = 0.857 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลับมาซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลับมาซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่กลับมาซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่กลับมาซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แน่นอน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่

ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัก แอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

มนุษย์ทฤษฎีนิยม	0.894
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	0.898
มนุษย์สุนทรียวิทยา	0.894
มนุษย์สมาคมนิยม	0.893
มนุษย์อำนาจนิยม	0.893
มนุษย์คุณธรรมนิยม	0.893
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	0.889
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.887
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.885
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.884
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	0.883
และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.885

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 จากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

3.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ได้แก่ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com), [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com) และ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) เป็นต้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการตรวจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### 4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดการกระทำข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดการกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package for the Social Science/Personal Computer Plus)(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2538) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for the Social Science/Personal Computer Plus)

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ วิเคราะห์และอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**2.1 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้สมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

**2.2 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2** บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

**2.3 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

**1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

**1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)** เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:289)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

**1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (Arithmetic Mean หรือใช้สัญลักษณ์  $\bar{x}$ )** (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:66)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) โดยชูศรี (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)**

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดยค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$



เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

$r$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

### 3. สถิติการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยการทดสอบค่า T-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:165)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S^2_1 = S^2_2$ ) ใช้สูตร

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$x_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$x_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S^2_1$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S^2_2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S^2_1 \neq S^2_2$ ) ใช้สูตร

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ(Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
$MS_{(b)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่ม (Mean Square within Group)
df	แทน	ชั้นแหล่งความอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตาม

วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่  $n_1 \neq n_2$   
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่า Brown- Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S^2_{1i}$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown- Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown- Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

$S^2_{1i}$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{MS_{\{w\}} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{\{w\}}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown—Forsyth)
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $j$

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้ หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ $r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
Prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐนิยม มนุษย์สุนทรียวิทยา มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรมนิยม

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** บุคลิกภาพ ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐนิยม มนุษย์สุนทรียวิทยา มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรมนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
15 – 24 ปี	51	12.8
25 – 34 ปี	251	62.8
35 – 44 ปี	52	13.0
45 – 54 ปี	46	11.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. สถานภาพ</b>		
โสด	332	83.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	273	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.3
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.2
อื่นๆ เช่น นักเรียน	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
10,000 – 19,999 บาท	166	41.5
20,000 – 29,999 บาท	135	33.8
30,000 – 39,000 บาท	55	13.7
40,000 – 49,999 บาท	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ผลจากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 15-24 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ 45-54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็น ร้อยละ 83 รองลงมาคือ สถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 68 คน

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อาชีพอื่นๆ เช่น นักเขียน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

**ด้านรายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-19,999 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ รายได้ 20,000-29,999 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 30,000-39,000 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รายได้ 40,000-49,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
<b>1. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.3
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆเช่น นักเขียน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ได้แก่ มนุษย์เศรษฐนิยมน มนุษย์สุนทรีวิทยา มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และ มนุษย์คุณธรรมนิยม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูล ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

บุคลิกภาพ	ระดับความ คิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>มนุษย์ทฤษฎีนิยม</b>			
1. ซื้อตามใจตนเอง < -- > มีเหตุผลในการซื้อ	2.76	1.344	ปานกลาง
2. นิ่งเฉย < -- > ซอบซัดถาม	3.21	1.097	ปานกลาง
3. สนใจแต่รูปแบบ < -- > คำนี้ถึงประโยชน์	3.21	1.100	ปานกลาง
<b>บุคลิกภาพมนุษย์ทฤษฎีนิยมโดยรวม</b>	<b>3.06</b>	<b>1.180</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>มนุษย์เศรษฐนิยมน</b>			
4. ฟุ่มเฟือย < -- > ประหยัด	3.34	1.042	ปานกลาง
5. ไม่สนใจราคา < -- > หวั่นไหวต่อราคา	3.48	0.983	ค่อนข้าง หวั่นไหวต่อราคา
6. ซื้อเมื่ออยากได้ < -- > ซื้อสินค้าลดราคา	2.85	1.244	ปานกลาง
<b>บุคลิกภาพมนุษย์เศรษฐนิยมนโดยรวม</b>	<b>3.22</b>	<b>1.089</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	ระดับความ คิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>มนุษยสัมพันธ์วิทยา</b>			
7.ปล่อยตามธรรมชาติ < -- > รักสวยรักงาม	3.48	1.043	ค่อนข้างรักสวย รักงาม
8.ชอบความสม < -- > ชอบความหรูหรา	3.10	0.899	ปานกลาง
9.สนใจประโยชน์ < -- > สนใจรูปลักษณ์ภายนอก	3.13	0.972	ปานกลาง
<b>บุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์วิทยาโดยรวม</b>			
<b>มนุษยสัมพันธ์นิยม</b>			
10.กล้าแสดงออกน้อย < -- > กล้าแสดงออกมาก	3.22	2.725	ปานกลาง
11.ชอบอยู่เป็นกลุ่ม < -- > ชอบเป็นจุดสนใจ	2.86	1.035	ปานกลาง
12.ส่วนใหญ่อยู่บ้าน < -- > ชอบสังสรรค์นอกบ้าน	2.99	1.134	ปานกลาง
<b>บุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์นิยมโดยรวม</b>	<b>3.02</b>	<b>1.631</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>มนุษยอำนาจนิยม</b>			
13.เน้นสินค้าคลาสสิก < -- > เน้นสินค้านำสมัย	2.96	0.930	ปานกลาง
14.ชอบเป็นผู้ตาม < -- > ชอบเป็นผู้นำ	3.10	0.796	ปานกลาง
15.ชอบตามแฟชั่น < -- > ชอบนำแฟชั่น	2.98	0.787	ปานกลาง
<b>บุคลิกภาพมนุษยอำนาจนิยมโดยรวม</b>	<b>3.01</b>	<b>0.837</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>มนุษยคุณธรรมนิยม</b>			
16.เอาเปรียบผู้อื่น < -- > ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	3.90	0.771	ค่อนข้างชอบ ช่วยเหลือผู้อื่น
	3.56	0.977	ช่วยเหลือผู้อื่น
17.ดีใจ < -- > เคารพกฎระเบียบ	3.77	.0888	ค่อนข้างเคารพ กฎระเบียบ
18.เอาแต่ใจตนเอง < -- > มีน้ำใจ			ค่อนข้างมี คุณธรรมนิยม
<b>บุคลิกภาพมนุษยคุณธรรมนิยมโดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.878</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 3 พบว่า สามารถอธิบายบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์นิยมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ตามใจตนเอง < -- > มีเหตุผลในการซื้อที่สนใจแต่รูปแบบ < -- > คำนึงถึงประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับโดยมีค่า

เท่ากับ 3.21 และซื้อตามใจตนเอง< -- > มีเหตุผลในการซื้อ อยู่ในระดับค่อนข้างตามใจตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

บุคลิกภาพมนุษยเศรษฐนิยมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่สนใจราคา< -- > หวั่นไหวต่อราคา อยู่ในระดับค่อนข้างหวั่นไหวต่อราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา ได้แก่ ฟุ่มเฟือย< -- > ประหยัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และซื้อเมื่ออยากได้< -- > ซื้อสินค้าลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

บุคลิกภาพมนุษยสุนทรียวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปล่อยตามธรรมชาติ< -- > รักสวยรักงาม อยู่ในระดับค่อนข้างรักสวยรักงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา ได้แก่ สนใจประโยชน์< -- > สนใจรูปลักษณะภายนอก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และชอบความสมถะ< -- > ชอบความหรูหรา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

บุคลิกภาพมนุษยสมาคมนิยมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กล้าแสดงออกน้อย< -- > กล้าแสดงออกมาก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา ได้แก่ ส่วนใหญ่อยู่บ้าน< -- > ชอบสังสรรค์นอกบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และชอบอยู่เป็นกลุ่ม< -- > ชอบเป็นจุดสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

บุคลิกภาพมนุษยอำนาจนิยมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เน้นสินค้าคลาสสิก< -- > เน้นสินค้านำสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ชอบเป็นผู้ตาม< -- > ชอบเป็นผู้นำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และชอบตามแฟชั่น< -- > ชอบนำแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

บุคลิกภาพมนุษยคุณธรรมนิยมโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมีคุณธรรมนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เอาเปรียบผู้อื่น< -- > ชอบช่วยเหลือผู้อื่น อยู่ในระดับค่อนข้างชอบช่วยเหลือผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ เอาแต่ใจตนเอง< -- > มีน้ำใจ อยู่ในระดับค่อนข้างมีน้ำใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และดีใจ< -- > เคารพกฎระเบียบ อยู่ในระดับค่อนข้างเคารพกฎระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</b>			
1. กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	4.67	1.357	ค่อนข้างมาก
2. กังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้จะไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ	4.95	1.322	ค่อนข้างมาก
3. กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีขอบพร่อง	4.75	1.475	ค่อนข้างมาก
<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยรวม</b>	<b>4.79</b>	<b>1.384</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>			
4. กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง	4.11	1.391	ปานกลาง
5. กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	4.22	1.380	ปานกลาง
6. กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน)	3.83	1.546	ปานกลาง
<b>ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>1.439</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>			
7. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.29	1.705	ปานกลาง
8. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.53	1.825	ค่อนข้างมาก
9. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า	4.08	1.664	ปานกลาง
<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>1.731</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม</b>			
10. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง	2.82	1.550	ค่อนข้างน้อย
11. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	2.62	1.439	น้อย
12. กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม	2.81	1.445	ค่อนข้างน้อย
<b>ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวม</b>	<b>2.75</b>	<b>1.473</b>	<b>ค่อนข้างน้อย</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา</b>			
13.กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ยุ่งยาก ทำให้เสียเวลา	3.53	1.488	ค่อนข้างน้อย
14.กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์ จะใช้เวลานานเกินกว่าการเลือกจากร้านค้าจริง	3.69	1.494	ปานกลาง
15.กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์ จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า	3.93	1.418	ปานกลาง
<b>ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาโดยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>1.466</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>			
16.กังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมภายหลังการขาย	3.97	1.717	ปานกลาง
17.มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า	4.56	1.683	ค่อนข้างมาก
18.กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้	5.03	1.579	ค่อนข้างมาก
<b>ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>1.659</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

#### การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้จะไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 4.75 และ 4.67 ตามลำดับ

#### การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.11 และ 3.83 ตามลำดับ

#### **การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย**

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.08 ตามลำดับ

#### **การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม**

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้ ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 4.81 ตามลำดับ

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

#### **การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา**

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จะใช้เวลานานเกินกว่าการเลือกจากร้านค้าจริง กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.69 ตามลำดับ

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ได้แก่ กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ยุ่งยาก ทำให้เสียเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

### การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ที่ซื้ออาจจะสวมใส่ไม่ได้ มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 4.56 ตามลำดับ

ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	1	8	2.65	1.423
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อ	1	1	3.50	1.984
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน (บาท) ต่อครั้ง	100	2,000	529.07	296.981

จากตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ต่อปีต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี สูงสุดเท่ากับ 8 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี จำนวนชิ้นต่อปีต่ำสุดเท่ากับ 1 ชิ้นต่อปี สูงสุดเท่ากับ 15 ชิ้นต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.50 ชิ้น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 2000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 529.07 บาท



ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์รูปแบบใดมากที่สุด</b>		
ชุดเดรส	208	52.0
เสื้อ	122	30.5
กางเกง, กระโปรง	40	10.0
เสื้อคลุม, เสื้อ Jacket	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ท่านมักซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เมื่อใด</b>		
เมื่อมีการลงเสื้อผ้าในร้านใหม่	122	30.4
เมื่อมีการลดราคา	76	18.8
เมื่อต้องการเสื้อผ้าแต่ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ	184	46.3
อื่นๆ เช่น ถูกใจ, ชอบ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์ใดมากที่สุด</b>		
www.weloveshopping.com	178	44.5
www.pantipmarket.com	21	5.3
www.tarad.com	10	2.4
www.facebook.com	191	47.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพราะเหตุใด</b>		
ราคาถูก	67	16.8
คุณภาพดี	18	4.4
สะดวกในการซื้อ	125	31.3
มีรูปแบบหลากหลาย	190	47.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของคุณมากที่สุด		
ตัวเอง	314	78.5
เพื่อน	61	15.3
ครอบครัว	3	0.7
บุคคลที่มีชื่อเสียง	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์รูปแบบใดมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แบบชุดเดรสวินเทจมากที่สุดจำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือเสื้อวินเทจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กางเกง, กระโปรงวินเทจ จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 และเสื้อคลุม, เสื้อแจ็กเก็ตวินเทจ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

**ท่านมักซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เมื่อใด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เมื่อต้องการเสื้อผ้าแต่ไม่มีเวลาเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือซื้อเมื่อมีการลงสินค้าใหม่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ซื้อเมื่อมีการลดราคา จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ อื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อถูกใจ, ซื้อเมื่อชอบ จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์ใดมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จาก [www.facebook.com](http://www.facebook.com) มากที่สุดจำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com) จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ [www.tarad.com](http://www.tarad.com) จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพราะเหตุใด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพราะมีรูปแบบหลากหลายมากที่สุด จำนวน 190 คิดเป็น

ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ สะดวกในการซื้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ราคาถูก จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 และคุณภาพดี จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของคุณมากที่สุด พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตนเอง มากที่สุด จำนวน 314 คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเพื่อน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในครั้งต่อไป

แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ครั้งต่อไป	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มการใช้
ท่านยังคงซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่	3.55	1.984	กลับมาใช้

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในครั้งต่อไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในครั้งต่อไป

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง สถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	2.129	3	396	.096
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	.619	3	396	.603
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	.668	3	396	.572

จากตาราง 8 พบว่า ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี มีค่า Prob. เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปีมีค่า Prob. เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	10.510	3.503	1.713	.164
	ภายในกลุ่ม	396	809.928	2.045		
	รวม	399	820.438			
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	5.369	1.790	.453	.715
	ภายในกลุ่ม	396	1564.621	3.951		
	รวม	399	1569.990			
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	161298.506	53766.169	.608	.610
	ภายในกลุ่ม	396	30529495.80	88458.323		
	รวม	399	35190794.31			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ .715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนชิ้นต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (บาท) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .610 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test) แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	.315	.575
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	.632	.427
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	.461	.497

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .575 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึง ทดสอบความแตกต่าง

ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี** มีค่า Sig. เท่ากับ .497 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึง ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยเฉลี่ย** มีค่า Sig. เท่ากับ .427 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึง ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์	สถานะ	t-test for Equality of Mean						
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง ออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	Equal	โสด	332	2.60	1.426	-1.082	398	.280
	variances assumed	สมรส, อยู่ด้วยกัน	68	2.81	1.469			
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง ออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	Equal	โสด	332	3.50	3.50	.78	398	.859
	variances assumed	สมรส, อยู่ด้วยกัน	68	3.46	3.46			
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง ออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	Equal	โสด	332	532.58	234.777			
	variances assumed	สมรส, อยู่ด้วยกัน	68	511.91				

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี** มีค่า Sig. เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี** มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนชิ้นต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง** มีค่า Sig. เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านราคากับจำนวนครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน



ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	0.013	2	397	.087
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	2.215	2	397	.603
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	3.235*	2	397	.040

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี มีค่า Prob. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปีมีค่า Prob. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	Levene Statistic	df	SS	Prob.
ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	2.854	2	153.678	.061

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้งโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า วินเทจมือสองออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวิน เทจมือสองออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือ สองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.038	.519	.252	.778
	ภายในกลุ่ม	397	819.399	2.064		
	รวม	399	820.438			
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือ สองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	18.434	9.217	2.358	.096
	ภายในกลุ่ม	397	1551.556	3.908		
	รวม	399	1569.990			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ขึ้น) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนชิ้นต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง สถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
กับอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	.453	2	397	.635
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	1.946	2	397	.144
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	2.564	2	397	.078

จากตาราง 15 พบว่า ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี มีค่า Prob. เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปีมีค่า Prob. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า วินเทจมือสองออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	ระหว่าง	2	3.283	1.642	.798	.451
	กลุ่ม	397	817.154	2.058		
	ภายในกลุ่ม	399	820.437			
	รวม					
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	ระหว่าง	2	27.084	13.542	3.484*	.032
	กลุ่ม	397	1542.906	3.886		
	ภายในกลุ่ม	399	1569.990			
	รวม					
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์โดย เฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	ระหว่าง	2	1127958.063	563979.031	6.573**	.002
	กลุ่ม	397	34062836.250	85800.595		
	ภายในกลุ่ม	399				
	รวม					

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 17

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (บาท) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน
		3.35	4.09	3.67
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	-	-.743* (.011)	-.317 (.268)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09		-	.426 (.256)
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น นักเรียน	3.67			-

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปีน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .743

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันการซื้อเสื้อผ้า  
 วินเทจมือสองออนไลน์ (บาท) ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น นักเรียน
		538.82	602.59	409.96
พนักงานบริษัทเอกชน	538.82	-	-.63.776 (.143)	-128.852** (.003)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	602.59		-	192.628** (.001)
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น นักเรียน	409.96			-

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (บาท) ต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .128.852

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (บาท) ต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .192.628 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง สถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19



ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
กับรายได้

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	0.153	3	396	.927
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	3.591*	3	396	.014
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	4.700**	3	396	.003

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี มีค่า Prob. เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปีมีค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพระดับอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพระดับอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์		Levene Statistic	df	SS	Prob.
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	Brown- Forsythe	2.430	3	161.295	.067
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดย เฉลี่ย (บาท) ครั้ง	Brown- Forsythe	2.391	3	158.048	.071

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปีโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจ มือสองออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง ออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.896	1.299	.630	.596
	ภายในกลุ่ม	396	816.542	2.062		
	รวม	399	820.438			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์กับท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .596 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** บุคลิกภาพ ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรียวิทยา มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรมนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** บุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งต่อปี

$H_0$ : บุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปี

$H_1$ : บุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปี

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	-.085	.091	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	-.005	.919	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	0.76	.131	ไม่สัมพันธ์กัน
4. มนุษย์สมาคมนิยม	.167**	.001	ต่ำมาก
5. มนุษย์อำนาจนิยม	.049	.326	ไม่สัมพันธ์กัน
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	-.065	.192	ไม่สัมพันธ์กัน

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ใช้การทดสอบทางสถิติสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อปีพบว่า

**บุคลิกภาพด้านมนุษยทัศนียภาพ**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยทัศนียภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อปี โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) .085 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางด้านซ้ายมากที่สุด

**บุคลิกภาพด้านมนุษยเศรษฐนิย**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยเศรษฐนิยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อปี โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) .005 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางด้านซ้ายมากที่สุด

**บุคลิกภาพด้านมนุษยสุนทรีวิทยา**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยสุนทรีวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อปี โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) .076 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางด้านซ้ายมากที่สุด

**บุคลิกภาพด้านมนุษยสมาคมนิย**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพสมาคมนิยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อปี โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) .167 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีบุคลิกภาพมนุษยสมาคมนิยจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**บุคลิกภาพด้านมนุษยอำนาจนิย**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .326 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยอำนาจนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี

บุคลิกภาพด้านมนุษยคุณธรรมนิยมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพมนุษยอำนาจนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** บุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชิ้นต่อปี

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนชิ้นต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	.032	.519	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	.016	.753	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	-0.32	.521	ไม่สัมพันธ์กัน
4. มนุษย์สมาคมนิยม	.131**	.009	ต่ำมาก
5. มนุษย์อำนาจนิยม	.036	.476	ไม่สัมพันธ์กัน
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	-.067	.183	ไม่สัมพันธ์กัน

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชิ้นต่อปีพบว่า



**สมมติฐานข้อที่ 2.3** บุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	.010	.843	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	-.125**	.012	ต่ำมาก
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	.169**	.001	ต่ำมาก
4. มนุษย์สมาคมนิยม	.107*	.032	ต่ำมาก
5. มนุษย์อำนาจนิยม	.218**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	.010	.840	ไม่สัมพันธ์กัน

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้งพบว่า

**บุคลิกภาพด้านมนุษย์ทฤษฎีนิยม**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษย์ทฤษฎีนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

**บุคลิกภาพด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า บุคลิกภาพด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้ง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )  $-0.125$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพมนุษย์เศรษฐกิจจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในด้านจำนวนบาทต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพมนุษย์เศรษฐกิจ มีนิสัยประหยัด และชอบสินค้าลดราคา อาจส่งผลให้มีโอกาสหันไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือหนึ่งที่มีการแข่งขันลดราคาที่สูง ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ลดลง

**บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์**เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  $.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้ง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )  $.169$  แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีบุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในด้านจำนวนบาทต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์**เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  $.032$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้ง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )  $.107$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีบุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในด้านจำนวนบาทต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**บุคลิกภาพด้านมนุษยอำนาจ**เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  $.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยอำนาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้ง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )  $.218$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยอำนาจจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในด้านจำนวนบาทต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บุคลิกภาพด้านมนุษยคุณธรรมนิยมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .840 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านคุณธรรมนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งต่อปี

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปี

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปี

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า  
 วินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี

การรับรู้ความเสี่ยง	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	-.013	.802	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มนุษย์เศรษฐนิยม	-.076	.128	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มนุษย์สุนทรีวิทยา	-.096	.054	ไม่สัมพันธ์กัน
4. มนุษย์สมาคมนิยม	-.079	.116	ไม่สัมพันธ์กัน
5. มนุษย์อำนาจนิยม	-.189**	.000	ต่ำมาก
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	-.050	.323	ไม่สัมพันธ์กัน

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งต่อปี

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.

**ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** ด้านจำนวนครั้งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** ด้านจำนวนครั้งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ในด้านจำนวนครั้งต่อปีลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความกังวลในขั้นตอนการสั่ง การเลือกสินค้า และรู้สึกเสียเวลาในการรอสินค้า อาจส่งผลให้ผู้หญิงวัยทำงานหันมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระหว่างการเดินทางกลับ ซึ่งได้เห็นของจริงและเป็นซื้อได้ทันที ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ลดลง

**ความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** ด้านจำนวนครั้งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .323 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 3.2** การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนชิ้นต่อปี

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนชิ้นต่อปี

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนชิ้นต่อปี

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี

การรับรู้ความเสี่ยง	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนชิ้นต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	-.117*	.019	ต่ำมาก
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	-.083	.099	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	-.152**	.002	ต่ำมาก
4. มนุษย์สมาคมนิยม	-.059	.239	ไม่สัมพันธ์กัน
5. มนุษย์อำนาจนิยม	-.101*	.043	ต่ำมาก
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	-.090	.072	ไม่สัมพันธ์กัน

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชิ้นต่อปี

**ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ**กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ในด้านจำนวนชิ้นต่อปีลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้าว่าจะใส่ไม่ได้มากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้หญิงวัยทำงานสนใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนชิ้นต่อปีลดลง

**ความเสี่ยงด้านการเงิน**กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย**กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ในด้านจำนวนชิ้นต่อปีลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เกี่ยวกับการชำระเงิน ร้านค้าออนไลน์ที่ซื้ออาจยังไม่น่าเชื่อถือ กังวลว่าสินค้าจะไม่สะอาด อาจส่งผลผู้หญิงวัยทำงานเพียงลองซื้อ ไม่ก็ตัว ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนชิ้นต่อปีลดลง

**ความเสี่ยงด้านสังคม**กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ในด้านจำนวนชิ้นต่อปีลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา เกี่ยวกับการเลือกสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นเวลานาน อาจส่งผลผู้หญิงวัยทำงานหันมาซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง หากชอบสามารถซื้อได้ทันที ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนชิ้นต่อปีลดลง

**ความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับ**พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .090

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

$H_1$ : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า  
วินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

การรับรู้ความเสี่ยง	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	-.068	.174	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	-.008	.873	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	-.004	.934	ไม่สัมพันธ์กัน
4. มนุษย์สมาคมนิยม	.054	.283	ไม่สัมพันธ์กัน
5. มนุษย์อำนาจนิยม	-.081	.105	ไม่สัมพันธ์กัน
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	.023	.648	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 27 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบาทต่อครั้ง

**ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .873 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านสังคม**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา**กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p><b>1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b></p> <p><b>1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b></p> <p>1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี</p> <p>2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี</p> <p>3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
<p><b>1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b></p> <p>1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี</p> <p>2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี</p> <p>3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
<p><b>1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b></p> <p>1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี</p> <p>2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี</p> <p>3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง</p>	<p>t-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม</b>		
<b>การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b>		
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<b>1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม</b>		
<b>การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b>		
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<b>1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม</b>		
<b>การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b>		
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ชิ้น) ต่อปี	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>2.บุคลิกภาพ ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม</b> <b>มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรียวิทยา</b> <b>มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม</b> <b>และมนุษย์คุณธรรมนิยม แตกต่างกัน</b> <b>มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง</b> <b>ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต</b> <b>กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b>		
<b>2.1 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับ</b> <b>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์</b> <b>ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b> <b>ด้านจำนวนครั้งต่อปี</b>		
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. มนุษย์สมาคมนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. มนุษย์อำนาจนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<b>2.2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับ</b> <b>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์</b> <b>ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b> <b>ด้านจำนวนชิ้นต่อปี</b>		
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. มนุษย์สมาคมนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. มนุษย์อำนาจนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>2.3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับ</b>		
<b>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์</b>		
<b>ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b>		
<b>ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง</b>		
1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. มนุษย์สุนทรียวิทยา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. มนุษย์สมาคมนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. มนุษย์อำนาจนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<b>3 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้าน</b>		
<b>ประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยง</b>		
<b>ด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้าน</b>		
<b>ความปลอดภัย (Security Risk) ความเสี่ยง</b>		
<b>ด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านการ</b>		
<b>สูญเสียเวลา (Time-loss Risk) และความเสี่ยง</b>		
<b>ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) แตกต่างกัน</b>		
<b>มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์</b>		
<b>3.1 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับ</b>		
<b>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์</b>		
<b>ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b>		
<b>ด้านจำนวนครั้งต่อปี</b>		
1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>3.1 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับ</b>		
<b>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์</b>		
<b>ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b>		
<b>ด้านจำนวนครั้งต่อปี</b>		
1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<b>3.3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับ</b>		
<b>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์</b>		
<b>ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b>		
<b>ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง</b>		
1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ความเสี่ยงด้านสังคม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตลอดจนนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์
3. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามลงในเว็บไซต์ของร้านขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com), [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com), [www.tarad.com](http://www.tarad.com) และ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงก์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบผู้ที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อ คือ

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์บ่อยแค่ไหน.....ครั้งต่อปี เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนกี่ชิ้นต่อปี เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์รูปแบบใดมากที่สุด เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์ เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์ใดมากที่สุด (Multiple Choice Question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. คุณซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์เพราะเหตุใด เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของคุณมาก เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale)

#### **การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

**การจัดกระทำข้อมูล** การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package for the Social Science/Personal Computer Plus)(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2538) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ



3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for the Social Science/Personal Computer Plus)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ วิเคราะห์และอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34ปี จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 15-24 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ 45-54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็น ร้อยละ 83 รองลงมาคือ สถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 68 คน

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อาชีพอื่นๆ เช่น นักเขียน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-19,999 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ รายได้ 20,000-29,999 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 30,000-39,000 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รายได้ 40,000-49,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ได้แก่ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีวิทยา มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรมนิยม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

**บุคลิกภาพมนุษย์ทฤษฎีนิยมโดยรวม** อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ซื้อตามใจตนเอง <--> มีเหตุผลในการซื้อกับสนใจแต่รูปแบบ<--> คำหนึ่งถึงประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และซื้อตามใจตนเอง --- มีเหตุผลในการซื้อ อยู่ในระดับค่อนข้างตามใจตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

**บุคลิกภาพมนุษย์เศรษฐกิจนิยมโดยรวม** อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่สนใจราคา<-->หวั่นไหวต่อราคา อยู่ในระดับค่อนข้างหวั่นไหวต่อราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ฟุ่มเฟือย<-->ประหยัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และซื้อเมื่ออยากได้<-->ซื้อสินค้าลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

**บุคลิกภาพมนุษย์สุนทรียวิทยาโดยรวม** อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปล่อยตามธรรมชาติ<-->รักสวยรักงาม อยู่ในระดับค่อนข้างรักสวยรักงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สนใจประโยชน์<-->สนใจรูปลักษณะภายนอก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และชอบความสมถะ<-->ชอบความหรูหรา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

**บุคลิกภาพมนุษย์สมาคมนิยมโดยรวม** อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กล้าแสดงออกน้อย<-->กล้าแสดงออกมาก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนใหญ่อยู่บ้าน<-->ชอบสังสรรค์นอกบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และชอบอยู่เป็นกลุ่ม<-->ชอบเป็นจุดสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

**บุคลิกภาพมนุษย์อำนาจนิยมโดยรวม** อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เน้นสินค้าคลาสสิก<-->เน้นสินค้านำสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ชอบเป็นผู้ตาม<-->ชอบเป็นผู้นำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และชอบตามแฟชั่น<-->ชอบนำแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

**บุคลิกภาพมนุษย์คุณธรรมนิยมโดยรวม** อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เอาเปรียบผู้อื่น<-->ชอบช่วยเหลือผู้อื่น อยู่ในระดับค่อนข้างชอบช่วยเหลือผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เอาแต่ใจตนเอง<-->มีน้ำใจ อยู่ในระดับค่อนข้างมีน้ำใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และดีร้อย<-->เคารพกฎระเบียบ อยู่ในระดับค่อนข้างเคารพกฎระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ** ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้จะไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 4.75 และ 4.67 ตามลำดับ

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน** ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะมีราคาแพงกว่า

ร้านค้าจริง กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.11 และ 3.83 ตามลำดับ

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย** ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.08 ตามลำดับ

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม** ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้ ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 4.81 ตามลำดับ ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา** ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ จะใช้เวลานานเกินกว่าการเลือกจากร้านค้าจริง กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.69 ตามลำดับ ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ได้แก่ กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ยุ่งยาก ทำให้เสียเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา** ผู้หญิงวัยทำงานมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ที่ซื้ออาจจะสวมใส่ไม่ได้ มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 4.56 ตามลำดับ ข้อที่การรับรู้

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ต่อปีต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี สูงสุดเท่ากับ 8 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี จำนวนขึ้นต่อปีต่ำสุดเท่ากับ 1 ขึ้นต่อปี สูงสุดเท่ากับ 15 ขึ้นต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ขึ้น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 2000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 529.07 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แบบชุดเดรสวินเทจมากที่สุดจำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือเสื้อวินเทจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กางเกง, กระโปรงวินเทจ จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 และเสื้อคลุม, เสื้อแจ็กเก็ตวินเทจ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เมื่อต้องการเสื้อผ้าแต่ไม่มีเวลาเลือกซื้อมากที่สุด จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือซื้อเมื่อมีการลงสินค้าใหม่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ซื้อเมื่อมีการลดราคา จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อชอบ, ซื้อเมื่อถูกใจ จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จาก [www.facebook.com](http://www.facebook.com) มากที่สุด จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com) จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ [www.tarad.com](http://www.tarad.com) จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพราะมีรูปแบบหลากหลายมากที่สุด จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ สะดวกในการซื้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ราคาถูก จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 และคุณภาพดี จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 314 คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเพื่อน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในครั้งต่อไปแน่นอน















## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้ **สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า**

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกันด้านจำนวนชิ้นต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นต่อปี และจำนวนบาทต่อครั้ง มากกว่าอาชีพอื่น ทั้งนี้เนื่องมาจากอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีอายุการทำงานนาน ระบบการทำงานมีความกดดันน้อย เวลาทำงานค่อนข้างแน่นอน ทำให้มีเวลาว่างในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก ประกอบกับเสื้อผ้าวินเทจมือสองมีราคาถูก คุณภาพดี มีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ มากกว่าอาชีพอื่น ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพ ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีวิทยา มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรมนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า**

บุคลิกภาพด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคลิกภาพด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม จะมีนิสัยประหยัดและหวั่นไหวต่อราคา แต่ก็ชอบในความสวยงาม ราคาถูก และคุณภาพดี ของเสื้อผ้าวินเทจจึงมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร โยธาศรี. (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ที่กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณการซื้อ เป็นทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

บุคลิกภาพด้านมนุษย์สมาคมนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี และด้านจำนวนชิ้นต่อปีเป็นทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคลิกภาพด้านมนุษย์สมาคมนิยมมีบุคลิกกล้าแสดงออก และชอบเป็นจุดสนใจจึงชื่นชอบในการแต่งกายหลาย

รูปแบบ รวมทั้งรูปแบบวินเทจและแบบอื่นๆ จึงมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งต่อปีและจำนวนชิ้นต่อปีมากที่สุด

บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ที่วิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านมนุษยสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านมนุษยสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากมนุษยสัมพันธ์วิทยาลัย มีบุคลิกที่รักสวยรักงาม จึงชอบในความคลาสสิก สวยงามของเสื้อผ้าแนววินเทจ มนุษย์สมาคมวิทยา มีบุคลิกกล้าแสดงออกและชอบเป็นจุดสนใจ จึงชอบในความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครของเสื้อผ้าแนววินเทจ และมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นผู้นำแฟชั่นชอบสินค้าทันสมัย จึงชอบสไตล์การแต่งตัวแนววินเทจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคลิกภาพรักสวยรักงามมี บุคลิกภาพแบบชอบเป็นจุดสนใจ บุคลิกภาพเน้นสินค้าทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋า หิ้ว วิตตอง ในทิศทางเดียวกัน เพราะเป็นบุคลิกภาพที่นำมาซึ่งการเข้าสังคม

**สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียวเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า**

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียวเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้หญิงวัยทำงานมีความกังวลเกี่ยวกับขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ทำให้เสียเวลา และใช้เวลานานเกินไปในการเลือก ทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียวเวลามากขึ้น จึงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมณ์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่าความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียวเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวม เป็นทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจาก การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ กังวลว่าเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย กังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว กังวลการชำระเงิน และความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาทำให้ใช้เวลานานเกินการเลือกร้านค้าจริง แต่ถ้าเว็บไซต์ที่ขายมีความน่าเชื่อถือหรือเป็นเว็บไซต์ที่คุ้นเคย ทำให้แม้จะมีความกังวล แต่ก็ยังมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง เนื่องจาก สินค้ามีคุณภาพดีราคาถูก เสื้อผ้าวินเทจหาซื้อยากตามร้านค้าจริง การซื้อเสื้อผ้าวินเทจออนไลน์จึงไม่เสียเวลาในการเดินทางไปซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์มากที่สุด ควรคำนึงถึงการนำเสนอเสื้อผ้าวินเทจมือสองที่มีรูปแบบหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของเสื้อผ้าควรมีความเหมาะสมสวยงาม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาด ให้มีการลดราคาสินค้า หรือแจกของแถมสมนาคุณ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยมให้มีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาบุคลิกภาพผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางตรงกันข้าม โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม จะมีลักษณะเป็นคนประหยัดและหวั่นไหวต่อราคา แต่ยังคงชอบในความสวยงาม ราคาถูกและคุณภาพดีของเสื้อผ้าวินเทจมือสอง
3. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดและจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ มีการปรับปรุงรูปแบบการโชว์เสื้อผ้าให้มีความสวยงาม เช่นการโชว์เสื้อผ้าวินเทจมือสองร่วมกับเครื่องประดับที่หรูหรา เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับเสื้อผ้าวินเทจมือสอง เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษย์สุนทรียวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือ

สองออนไลน์ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์วิทยามีลักษณะรักสวยรักงาม ชอบความหรูหรา และสนใจในรูปลักษณ์ภายนอก

5. ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกรูปแบบเสื้อผ้าวินเทจมือสองที่ไม่เหมือนใคร มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น จัดทำเว็บไซต์ที่มีรูปภาพที่สวยงามสะดุดตา เพิ่มส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้หญิงทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์วิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนครั้งต่อปี และจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์วิทยามีลักษณะกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจ และชอบสังสรรค์นอกบ้าน

6. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาด ติดตามเทรนด์แฟชั่นว่าในปัจจุบันคนหันมาใช้เสื้อผ้าวินเทจยุคใด จึงคัดเลือกเสื้อผ้ายุคนั้นมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์วิทยามีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้หญิงทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์วิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์วิทยามีลักษณะเน้นสินค้าทันสมัย ชอบเป็นผู้นำ และชอบแต่งกายนำแฟชั่น

7. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย บอกวิธีการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ทำให้ไม่เสียเวลาในการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม

8. ผู้ประกอบการควรคัดเลือกเสื้อผ้าวินเทจมือสองที่มีคุณภาพดี ผ่านการซักฆ่าเชื้อทำความสะอาด ไม่มีตำหนิหรือหากมีควรแจ้งจุดของตำหนิให้ชัดเจน บอกรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าและโครงสร้างให้ชัดเจน เพื่อลดความกังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองที่สั่งซื้อออนไลน์จะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีการวางระบบการสั่งซื้อและการแจ้งชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผยต่อบุคคลอื่น เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีวิธีการเลือกสินค้าที่ง่าย แยกกลุ่มของสินค้าเพื่อสะดวกในการค้นหา การบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อลดความกังวลกับการเสียเวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งต่อปี เป็นทิศทางตรงกันข้าม

## ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้องอีก เช่น ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย และแรงจูงใจในด้านเหตุผล และอารมณ์ในการซื้อ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพิ่มเติมจากต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงในการนำเสนอเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นช่องทางในการขายสินค้าให้กับประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียได้

3. ควรมรการศึกษาปริมาณการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยละเอียด เช่น มีจำนวนร้านค้าจำนวนกี่ร้าน ค่าเฉลี่ยโดยประมาณต่อตัวของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ต่อเดือน เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในอนาคต เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเองในอนาคตต่อไป







## บรรณานุกรม

- กิตติ ภัทติวัฒน์กุล; และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.  
กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การใช้ [เอสพีเอสเอสฟอร์วินโดวส์] SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.  
พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ:บริษัทธรรมสารจำกัด
- จุฑามาศ พงษ์สุวิทย์. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑามาศ อัครวิงศ์ไพศาล. (2554). *ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ*.  
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
ถ่ายเอกสาร.
- จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร
- ชนิตร์สรณ์ ตริวิทยาภูมิ. (2551). *การรับรู้ความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก  
[www.ismed.or.th](http://www.ismed.or.th)
- ชลธิชา หอสถิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต  
การพิมพ์.
- ดารา ทีละपाल. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.

- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2547). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นภัสกรณ์ อีสริยานนท์. (2553). การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บล็อกแลกเปลี่ยนการเรียนรู้หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2555). *ทำไมต้องมือสอง*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก <http://www.snc.lib.su.aguc.th/snclibblog/?p=19384>
- พนา ทองมีอาคม. (2540). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดในพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสวรรณ ธีรอรอด. (2556). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วยี่ห้อวิตตอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ชุมนนท์การพิมพ์.
- วงศ์กร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัลภา สบายยิ่ง. (2542). ปัจจัยด้านการตลาด เป้าหมาย การรับรู้ความสามารถของตนเองและบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรง. ปริญญาโท กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ธนวรพิช. (2534). การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

- ศรียรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระการพิมพ์และไซเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- ศิริกุล ตันทุลาภักษ์. (2531). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กาญจนบุรี: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว  
วิทยาลัยกาญจนบุรี สหวิทยาทวารวดีกาญจนบุรี.
- ศุภกรณ์ เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิสเนสเนสเพลส.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NEXTEC). (2553). *รายงานผลสำรวจ  
กลุ่มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2553*. ปทุมธานี: สำนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาริน.
- (2540). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2541). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุดาตวง เรืองสุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ยงพล เทรตตั้ง.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกส์ พับลิชชิ่ง.
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ช่อม. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การรับรู้(2)*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม  
2554, จาก [www.suwannarit.blogspot.com/2008/01/2.html](http://www.suwannarit.blogspot.com/2008/01/2.html)
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- หทัยชนก มณีใส. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน  
ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์
- อุมภาพร โยธาศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.

- Aillgard Ernest R; & Richard G. (1967). *Atkinson.Introduction to Psychology*. 2nd ed. .New York: Harcourt Brace and World.
- Amstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Assael Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati. South Western.
- Collegue, Solomon; & Michale R. (2002). *Consumer behavior: having and being*. 5th ed. News Jersey: Prantice-Hall.
- Cattell, Raymond B. (1970). Handbook for the sixteen Personality Factor uestionnaire. Illinois: Institution for personality and ability testing.
- Costa,P.T.; & Others. (2000). Nature over Nature. Temperament, personality, and Life Span Development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1): 173-186.
- Engel James F. Blackwell, Roger.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryed press.
- Eysenck, H.J. (1947). *Dimension of personality*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Falk, P.; & Campbell, C. (1997). *Introduction*. in P. Falk and C. Campbell (eds) *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Hilgard, E.R.; & Atkinson, R.C. (1967). *Introduction to Psychology*. 4th ed. New York: Harcourt.
- Howkin, Del I; .Best Roger J.; & Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategies*. 8th ed. Boston Irwin: McGraw Hill.
- Hartung, J.; & Cottrell, J.E. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York: Harcourt.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. 9th ed. New York: Prentice-Hall.
- (2002). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice New York: Pearson Education.
- Janis, I.L. (1954). *Personality correlates of susceptibility to persuasion*. *J. Pers.* 22: 504-518
- McCannell, J.V. (1974). *Understanding Human Behavior*. New York: Holt, Richart&Watson.
- Moorthy, Sridnar, Brain T, Ratchford, & Debabrata ta lukdar. (1997, March). Consumer Information Research Revisited. *Theory and Empirical Analysis,Journal of Consumer Research*. 23: 263-277.

- Mowen; & Minor. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: Mcgrew-Hill.
- New Man, J.W. (2006). Consumer external search: Amount and purchase information structure. *Journal of consumer research*.
- Smith, Sarason; & Sarason. (1982). *Psychology: The Frontiers of Behavior*. New York: Harper & Row.
- Schaninger, C.M.; & D. Sciglim Paglia. (1981). The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition. *Journal of Consumer Research*. 208-216.
- Schiffman; & Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, R.E., Sarason, I.G.; & Sarason, B.R. (1982). *Psychology, The Frontiers of Behavior*. New York: Harper & Row.
- Solomon, Michale R. (2002). *Consumer behavior: Buying Having and Being*. 5th ed. new Jersey: Prantic-Hall.
- Tupes, E.C.; & Christal, R.E. (1961). *Recurrent personaUty factors based on trait ratings*. Lackland Air Force Base. TX: U.S.Air Force.
- Wikipedia the Free Encyclopedia. (2013). การแต่งกายวินเทจ . สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก <http://wikipedia.org/wiki/>
- Wikipedia the Free Encyclopedia. (2013). *Secondhand*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก <http://wikipedia.org/wiki/secondhand>.
- Yu-Chin Sung. (2009). *Online Apparel Shopping Behavior: Effect of Consumer Information Search on Purchase Decision Making in the Digital Age*. Master Thesis, Chaoyang University of Technology, Taiwan



ภาคผนวก



ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นภาพรวม ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้ ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเวลาอันมีค่าของท่านและความร่วมมือที่ท่านช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชา การจัดการ ภาควิชา บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์หรือไม่

ไม่เคยซื้อ

เคยซื้อ (ทำแบบสอบถามตอนที่ 1-4)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 15-24 ปี	<input type="checkbox"/> 25-34 ปี
<input type="checkbox"/> 35-44 ปี	<input type="checkbox"/> 45-54 ปี
<input type="checkbox"/> 55-64 ปี	
2. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 10,000-19,999 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000-29,999 บาท
<input type="checkbox"/> 30,000-39,999 บาท	<input type="checkbox"/> 40,000-49,999 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค  
คำชี้แจง โปรดประเมินคุณลักษณะของท่านว่ามีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดและทำ  
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### มนุษยทัศนนิยม

1. มีเหตุผลในการซื้อ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ซื้อตามใจตนเอง  
5      4      3      2      1
2. ชอบซักถาม ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : นิ่งเฉย  
5      4      3      2      1
3. คำนี้ถึงประโยชน์ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : สนใจแต่รูปแบบ  
5      4      3      2      1

### มนุษยเศรษฐกิจนิยม

1. ประหยัด ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ฟุ่มเฟือย  
5      4      3      2      1
2. ห้วนไหวต่อราคา ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่สนใจราคา  
5      4      3      2      1
3. ซื้อสินค้าลดราคา ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ซื้อเมื่ออยากได้  
5      4      3      2      1

### มนุษยสุนทรวิद्या

1. รักสวยรักงาม ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ปล่อยตามธรรมชาติ  
5      4      3      2      1
2. ชอบความหรูหรา..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ชอบความสมถะ  
5      4      3      2      1
3. สนใจรูปลักษณ์ภายนอก..... : ..... : ..... : ..... : ..... : สนใจประโยชน์  
5      4      3      2      1

**มนุษยศาสตร์สมาคมนิยม**

1. กล้าแสดงออกมาก ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : กล้าแสดงออกน้อย  
5      4      3      2      1
2. ชอบเป็นจุดสนใจ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ชอบอยู่ในกลุ่ม  
5      4      3      2      1
3. ชอบสังสรรค์นอกบ้าน..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ส่วนใหญ่อยู่บ้าน  
5      4      3      2      1

**มนุษยศาสตร์อำนาจนิยม**

1. เน้นสินค้าทันสมัย ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : เน้นสินค้าที่คลาสสิก  
5      4      3      2      1
2. ชอบเป็นผู้นำ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ชอบเป็นผู้ตาม  
5      4      3      2      1
3. ชอบนำแฟชั่น ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ชอบตามแฟชั่น  
5      4      3      2      1

**มนุษยศาสตร์คุณธรรมนิยม**

1. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : เอาเปรียบผู้อื่น  
5      4      3      2      1
2. เคารพกฎระเบียบ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ดื้อรั้น  
5      4      3      2      1
3. มีน้ำใจ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : เอาแต่ใจตนเอง  
5      4      3      2      1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการรับรู้ความเสี่ยงของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</b>							
1. กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง							
2. กังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้จะไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ							
3. กังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง							
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>							
4. กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินความเป็นจริง							
5. กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง							
6. กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน)							
<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>							
7. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว							
8. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน							
9. กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า							

การรับรู้ความเสี่ยง	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม</b>							
10.กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง							
11.กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น							
12.กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม							
<b>ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา</b>							
13.กังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ยุ่งยาก ทำให้เสียเวลา							
14.กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะใช้เวลานานเกินกว่าการเลือกจากร้านค้าจริง							
15.กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า							
<b>ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>							
16.กังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมภายหลังการขาย							
17.มักจะกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า							
18.กังวลว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้							

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์  
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์.....ครั้ง / ปี
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์.....ชิ้น / ปี
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน.....บาทต่อครั้ง
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์รูปแบบใดมากที่สุด
  - 1.ชุดเดรส
  - 2.เสื้อ
  - 3.กางเกง, กระโปรง
  - 4.เสื้อคลุม, เสื้อ Jacket
  - 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านมักซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เมื่อใด
  - 1.เมื่อมีการลงเสื้อผ้าในร้านใหม่
  - 2.เมื่อมีการลดราคา
  - 3.เมื่อต้องการเสื้อผ้าแต่ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ
  - 4.อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่เว็บไซต์ใดมากที่สุด
  1. www.weloveshopping.com
  2. www.pantipmarket.com
  3. www.tarad.com
  4. www.facebook.com
  - 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพราะเหตุใด
  - 1.ราคาถูก
  - 2.คุณภาพดี
  - 3.สะดวกในการซื้อ
  - 4.มีรูปแบบหลากหลาย
  5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของคุณมากที่สุด

1. ตัวเอง
2. เพื่อน
3. ครอบครัว
4. บุคคลที่มีชื่อเสียง
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. คุณยังคงซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่ซื้อแน่นอน

5                      4                      3                      2                      1

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ สุขผล
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	62 หมู่ 8 ต.นาดี อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฉัตรทวีกิจคอร์ปอเรชั่น จำกัด เลขที่ 3 ถนนเย็นจิตต์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาคร กรุงเทพฯ 10120

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

