

การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร  
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Information Seeking, Motivation, Attitude and Clothes Purchasing  
of Lesbian Consumer

Miss Thipanun Sukumalchart



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคนคิด และพฤติกรรมการ  
ซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดย

นางสาวทิพานันท์ สุขุมลชาติ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทฉบับนี้

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

ทิพานันท์ สุขุมลชาติ : การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง (Information Seeking, Motivation, Attitude and Clothes Purchasing of Lesbian Consumer) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรมสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 139 หน้า.

การวิจัยเรื่องการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง โดยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง หญิงรักหญิง วัยทำงาน อายุ 20 - 55 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท การแสวงหาข้อมูลอยู่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด คือ มีการรวบรวมข้อมูลสม่ำเสมอระดับปานกลาง มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในระดับมาก ความบ่อยครั้งที่ค้นหาข้อมูลระดับน้อย โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด แรงจูงใจโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจด้านเหตุผล คือ คุณภาพสินค้าระดับมากที่สุด แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ ความทันสมัยระดับมาก ทักษะคิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีทักษะคิดระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านคุณภาพของสินค้าและเหมาะสมกับราคา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า คือ ระดับมากที่สุดซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ไปซื้อคนเดียว ซื้อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 - 3 เดือนต่อครั้ง เสื้อผ้าที่ซื้อเดือนละครั้ง คือ เสื้อยืดคอกกลม คอวี ค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาท

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5784858028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION SEEKING / ATTITUDE / PURCHASING BEHAVIOR / LESBIAN CONSUMER / CLOTHES / MOTIVATION

THIPANUN SUKUMALCHART: Information Seeking, Motivation, Attitude and Clothes Purchasing of Lesbian Consumer. ADVISOR: ASST. PROF. PHD.SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, 139 pp.

Information Seeking , Motivation, Attitude and Clothes Purchasing of Lesbian Consumer has the objectives to : 1) study information seeking, motivation, attitude and clothes purchasing of lesbian consumer 2) study the differential of demographic variables to information seeking, motivation, attitude and clothes purchasing 3) examine the relationship between consumer's information seeking, motivation, attitude and clothes purchasing. Questionnaires were used to collect data from 400 lesbian consumers aged 20 - 55 years, working and living in Bangkok. The data was analyzed statistically using frequency, percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlation and One Way ANOVA. The results were the most of the sample are aged 26 - 30 years, bachelor degree or equal, employee and having income 10,001 - 25,000 baths per month. All together, the information seeking is in the moderate level. In details are always information seeking in the moderate level, seeking from internal sources more level and using internet seeking information the most. As a whole, the motivation to clothes purchasing is more level. The second motivation is the quality of products the most level, Modern is more level of the emotional motivations. Besides that, attitude is agreed level. The quality and reasonable price of products is the most agreed level. All about the clothes purchasing is the most level. The samples purchase from the department stores, at the most level, go alone, purchase for self image, purchase average 2 - 3 months/time, every month purchase T-shirt and V-shirt and spend 1,001 - 1,500 bath each time.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งได้ช่วยเหลือและสนับสนุนจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยแนะนำและพยายามอดทนในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาสมบูรณ์ในที่สุด ขอขอบคุณสมาชิก ลูกเรือทุกคน และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่ให้อำลัใจ คอยช่วยเหลือทุกๆ เรื่อง

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่1 บทนำ.....	5
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	5
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ .....	10
นิยามศัพท์ .....	10
ขอบเขตของงานวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย .....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดเกี่ยวกับหญิงรักหญิง.....	13
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation).....	15
ที่มาของแรงจูงใจ.....	17
การจูงใจและสิ่งจูงใจ .....	20
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
องค์ประกอบของทัศนคติ .....	24
แหล่งที่มาของทัศนคติ.....	26
แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's multiattribute attitude model).....	28
ประเภทของทัศนคติ.....	29

บทบาทของทัศนคติ.....	30
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม .....	31
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) .....	34
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล.....	38
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	40
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	41
การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	42
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	43
ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (The nature of consumer behavior).....	45
ผู้บริโภค : ประเภทและบทบาท.....	46
ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	47
กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group).....	49
แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	50
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	53
รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	55
แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept).....	56
สมมติฐานการวิจัย .....	61
กรอบแนวคิด .....	63
บทที่3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	64
3.1 วิธีการวิจัย .....	64
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	65
3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง .....	66
3.3 เครื่องมือการวิจัย.....	66



3.1.3 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	67
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย .....	74
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	75
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	76
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง .....	76
4.2 การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า .....	78
4.3 แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า .....	83
4.4 ทักษะคิดต่อการซื้อเสื้อผ้า .....	86
4.5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า .....	87
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	114
สรุปผลการวิจัย .....	115
อภิปรายผล .....	121
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	128
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต .....	128
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ .....	129
รายการอ้างอิง .....	130
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	139

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า.....	78
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า.....	83
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า.....	86
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า.....	88
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้าด้วย.....	88
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า... ..	89
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า.....	91
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง.....	92
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอายุ.....	93
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอาชีพ.....	95
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามรายได้.....	96
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอายุ.....	97
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอาชีพ.....	98
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามรายได้ .....	99
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอายุ.....	100
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอาชีพ .....	102
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามรายได้ .....	103
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอายุ .....	104
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	105
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอาชีพ .....	105
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามรายได้.....	106
ตารางที่ 4.26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง .....	107
ตารางที่ 4.27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง.....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง.....	109
ตารางที่ 4.29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง.....	110
ตารางที่ 4.30 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง.....	111
ตารางที่ 4.31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง.....	112

## สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 เสื้อผ้าทอม.....	8
แผนภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 1 ภาพประกอบแสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550).....	20
แผนภาพที่ 2 ที่มา : Lutz, R.J , 1991, The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behaviour (4 <sup>th</sup> ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.....	25
แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) ที่มา : Lutz, R.J , 1991, The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behaviour (4 <sup>th</sup> ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.....	25
แผนภาพที่ 4 ลำดับขั้นของทัศนคติ.....	27

แผนภาพที่ 5 ที่มา : Adpted from Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6 <sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.304.....	29
แผนภาพที่ 6 แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model Lavidge และ Steiner, 1987 .....	32
แผนภาพที่ 7 กระบวนการแสวงหาข้อมูล (Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding and Processing) (Donohew และ Tipton, 1973.....	36
แผนภาพที่ 8 กระบวนการแสวงหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ส่งผลต่อการซื้อและบริโภคสินค้า..	38
แผนภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า.....	39
แผนภาพที่ 10 แหล่งที่มาของข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล Neal et al., 2004, .....	411
แผนภาพที่ 11 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall Model of Consumer Behavior).....	455
แผนภาพที่ 12 ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	466
แผนภาพที่ 13 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มา : (Kotler. (1997) : Marketing Management. P.172 .....	488
แผนภาพที่ 14 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).....	56
แผนภาพที่ 15 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่มา : Dark et al., (1992). Retail Fashion Promotion and Advertising. New York : Macmillan, p.20. ....	57
แผนภาพที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยเป็นสังคมเปิด (Open Society) ที่ยอมรับความหลากหลาย (heterogeneity) ทางวัฒนธรรม ในทศวรรษที่ 1940 กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นพื้นฐานพลังขับเคลื่อน ได้เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Social and cultural change) แปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากสังคมอื่นสู่สังคมไทยซึ่งถือเป็นการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural diffusion)

เพศทางเลือก หรือ (LGBT) หมายถึง หญิงรักหญิง (Lesbian) ชายรักชาย (Gay) ไบเซ็กส์-ชวล (Bisexual) และหญิงหรือชายข้ามเพศ (Transgender) ที่มีการผ่าตัดแปลงเพศเป็นเพศตรงข้ามกับเพศกำเนิดแล้ว ไม่จำเป็นต้องชอบต่างเพศหลังจากผ่าตัดไปแล้วเสมอไปทั้งสามกลุ่มที่กล่าวมานี้เป็นกลุ่มคนที่มีมานานแล้วในประวัติศาสตร์ทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก ในอดีตเพศทางเลือกไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ถือว่าเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบน (deviant behaviour) เป็นความผิดปกติทางเพศ จนกระทั่งช่วง ปี พ.ศ. 2444-2543 มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) และสังคมเริ่มเปิดกว้าง ให้การยอมรับคนกลุ่มนี้ จะเห็นได้จากองค์การอนามัยโลกประกาศให้วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2543 เป็นวัน International Day Against Homophobia and Transphobia ระบุว่า การรักร่วมเพศ ไม่ใช่ความผิดปกติทางสุขภาพจิต และคนกลุ่มนี้มีสิทธิในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ (self) ทางเพศของตนเอง (ฝ่ายแรงงานประจำคณะทูต ประจำสหประชาชาตินครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์, การร่วมงานวันต่อต้านการเลือกปฏิบัติต่อคนรักร่วมเพศและคนข้ามเพศสากล [ออนไลน์], วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 18 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา <http://Switzerland.mol.go.th/node406>) ประเทศไทยในฐานะสมาชิกองค์การอนามัยโลก ได้รับแนวคิดดังกล่าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรับรู้และไม่ยึดติดกับโครงสร้างสังคม (social structure) บรรทัดฐานสังคม (social norm) สังคมเริ่มเปิดกว้างให้การยอมรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มากขึ้นทำให้คนกลุ่มนี้มีตัวตน และมีพื้นที่ในสังคม

จากการที่สังคมรับรู้ เปิดใจยอมรับมากขึ้น บวกกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจสังคม รวมถึงวัฒนธรรมที่เผยแพร่กระจายมาจากสังคมตะวันตก และลักษณะสังคมกลายเป็นสังคมเมือง (urbanization) ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของคนอื่น ต่างคนต่างอยู่ สถาบันต่างๆ ในสังคม (social institutions) รวมทั้ง สถาบันครอบครัวได้ลดความกดดันและยอมรับความเป็นตัวตนของคนกลุ่มนี้ ทำให้กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) กล้าเปิดเผยตัวตนและเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยพบว่าในปี

พ.ศ. 2554 กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 6% หรือ 400 ล้านคน โดยประเทศไทย มีทั้งหมด 64 ล้านคน ซึ่งประมาณ 570,000 คน คือ จำนวนประชากรของกลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBT) ประกอบด้วย กลุ่มเกย์ (Gay) เลสเบี้ยน (Lesbian) ไบเซ็กส์ชวล (Bisexual) ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) ทั้งนี้ มีชายรักชาย หมายถึง เกย์ ที่เปิดเผยจำนวน 170,000 คน และอีก 115,000 คน คือ จำนวนชายรักชายที่ไม่เปิดเผย ทางด้านหญิงรักหญิง หมายถึง เลสเบี้ยน มีจำนวน 285,000 คน (ไซเบอร์พีช มีเดีย จำกัด, เข้าใจถึงกลุ่ม Pink Market รายงานจากเฟซบุ๊กผ่านระบบซื้อโฆษณา ด้วยการค้นหาสมาชิกเฟซบุ๊กที่ระบุเพศของตนว่าเป็นชายสนใจเพศชาย ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 [ออนไลน์], 18 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา [www.positioningmag.com/Mp=14012](http://www.positioningmag.com/Mp=14012)) ทั้งนี้ มีผลสำรวจจากบริษัท lgbt capital เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 พบว่าในประเทศไทยมีกลุ่มเพศทางเลือก 4 ล้านคน และคาดว่าจะมีกำลังซื้ออยู่ที่ 17 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี (LGBT CAPITAL, Estimated LGBT Purchasing Power : LGBT – GDP [ออนไลน์], 19 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated\\_LGBT-GDP\\_\(table\)\\_-\\_July\\_2015.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_July_2015.pdf))

สำหรับประเทศไทยจะมีความแตกต่างจากในต่างประเทศในการแบ่งกลุ่มของหญิงรักหญิง คือ มีการแบ่งหญิงรักหญิงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทอม ดี เลสเบี้ยน ทั้งนี้ ดูจากพฤติกรรมการแต่งกาย และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ปรากฏโดย ทอม (Tomboy) ซินนอตต์ (Sinnott, 2000 : 144 ) กล่าวว่า ทอม (Tomboy) ถูกยืมมาใช้จากภาษาอังกฤษว่า Tomboy ซึ่งเป็นคำที่ใช้นิยามผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเป็นผู้ชายและรักผู้หญิง ส่วน กรกมล วรวงษ์(2553) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การสร้างตัวตนทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงในระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา นักศึกษาหญิงรักหญิง วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร” พบว่า หญิงรักหญิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท เช่นกัน โดย คำว่าทอม นั้น ได้ให้ความหมายคล้ายกับของซินนอตต์ คือ เพศที่มีการแสดงออกทางพฤติกรรมคล้ายผู้ชาย และชอบผู้หญิง หรือดี ซึ่งแต่ละคนจะมีความคิดและความรู้สึกต่อต้านความเป็นผู้หญิงของตัวเอง ส่วนบางคนไม่ชอบที่ตนเองมีสรีระร่างกายเป็นผู้หญิง หรือบางคนไม่ชอบวิธีคิดและนิสัยแบบผู้หญิง ซึ่งถ้าหากคนนั้นไม่ชอบอะไรในส่วนของตนเองก็จะพยายามนำเอารูปแบบของชายในส่วนนั้นมาเสริมเติมแต่งให้ตนพึงพอใจมากที่สุด บางคนเลือกที่จะใช้รูปลักษณ์ภายนอกในการสื่อว่าตนเองเป็นทอม

อนึ่งบางคนอาจจะเลือกแค่เพียงเปลี่ยนความคิดเท่านั้น ดังนั้น การเป็นทอมจึงไม่สามารถดูเพียงภายนอกได้ ส่วนคำว่า ดี ย่อมาจาก เลดี้ (Lady) หมายถึง ผู้หญิงที่ยอมเป็นคู่ควงและยอมให้ทอมปกป้องคุ้มครอง ต้องการความเอาใจใส่ ซึ่งส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมได้ และการแสดงออกทางบุคลิกภาพไม่ต่างจากผู้หญิงทั่วไป ประเภทสุดท้าย คือ เลสเบี้ยน (Lesbian) ในภาษาอังกฤษนั้น หมายถึงกลุ่มหญิงที่มีคู่รักเพศเดียวกัน ไม่ว่าจะแสดงออกในบทบาทใด แต่ความหมายของคำนี้ในภาษาไทย ให้ความหมายเฉพาะเจาะจงถึงหญิงรักหญิงเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

โดยเป็นคำที่ใช้เรียกผู้หญิงที่มีศรัทธาการแต่งกายและการแสดงออกเป็นผู้หญิง ซึ่งอาจจะไม่ชอบทอมเลยก็ได้เพราะทอมเหมือนผู้ชาย หรือก็คือผู้ชายนั่นเอง

เมื่อจำนวนเพศทางเลือก (LGBT) มีมากขึ้น ประกอบกับความสามารถแสดงตัวตน (self) และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองเฉพาะเจาะจงมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่น่าสนใจ ที่นักการตลาดเรียกว่า D.I.N.K (Double Income No kids) คือกลุ่มที่มีรายได้เป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป และเพราะไม่มีลูก ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องการเลี้ยงดูบุตร ไม่ต้องกังวลเรื่องการออมเงินหรือการสะสมทรัพย์สินไว้ให้ลูกหลาน (Steve Roth, 2016) จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของบริษัทด้านการตลาดในสหรัฐอเมริกาพบว่า มีกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ประมาณ 18 ล้านคน มีรายได้สำหรับการจับจ่ายปีละประมาณ 790,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และในประเทศญี่ปุ่นคาดว่าจะมีคนกลุ่มนี้ประมาณ 6.3 ล้านคน โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 5.7 ล้านล้านเยน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา, 2558) ส่วนในประเทศไทยคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ในวัยทำงานมีอำนาจในการซื้อ ประมาณ 17 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือ 590,240,000 บาท (ข้อมูลจาก @LGBT Capital.com) กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตลาด (Niche market) ที่เป็น “โอกาส” ให้กับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดที่ต้องการหาตลาดใหม่ๆ ในการขายสินค้า

อย่างไรก็ตามในประเทศไทยกลุ่มตลาดสินค้าของเกย์นั้นได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ โดย เรขณพัช ภาสกรณ, (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในกรุงเทพมหานคร” โดย ทำการศึกษาการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง ประมาณ 300,000 บาท โดยการประกอบอาชีพ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่วนมากจะเป็นค่าเดินทาง ค่าที่อยู่อาศัย และค่าผ่อนรถยนต์พาหนะ เป็นต้น โดยสินค้าที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ เสื้อผ้า จึงทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้ผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มชายรักชาย หรือกลุ่มผู้ชาย Metrosexual ที่ชื่นชอบการแต่งตัวตามกระแสแฟชั่น โดยสินค้าเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มชายรักชายได้ คนกลุ่มนี้ต้องการความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือกซื้อ ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ในขณะเดียวกันเมื่อมองในส่วนตลาดของหญิงรักหญิง โดย เฉพาะทอมพบว่าสินค้าที่ผลิตมาเพื่อคนกลุ่มนี้ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับ สินค้าของกลุ่มเกย์ เพราะเป็นกลุ่มที่มีคนจำนวนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเกย์ ทำให้ไม่ค่อยมีผู้ประกอบการให้ความสนใจในกลุ่มนี้มากนัก โดยทอมมีความต้องการด้านเสื้อผ้ามากพอๆ กับกลุ่มชายรักชาย เช่นกัน คือต้องการที่จะสวมใส่แล้วดูดีเหมาะสม พอดีตัว ตามกระแสแฟชั่น มีการดีไซน์ที่ดี เนื้อผ้าคุณภาพดี ทั้งนี้ หากซื้อเสื้อของผู้ชายใสบางยี่ห้อผลิตออกมาตัวเล็ก



อาจจะสามารถใส่ได้พอดี แต่บางยี่ห้อทำออกมาใหญ่ใส่แล้วไม่พอดีกับสร้อยะ นี่จึงส่งผลทำให้ทอมเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าได้ค่อนข้างยาก เพราะสินค้าบางอย่างไม่สามารถทดแทนกันได้ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทอมบางคนมีการแสดงออกทางพฤติกรรมภายนอกให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นผู้ชาย ดังนั้น สร้อยะอย่างเช่น หน้าอกจึงอยากจะเก็บซ่อนไว้ จึงถือได้ว่าตลาดเสื้อผ้าทอม กลายเป็นกลุ่มตลาดที่เป็น Niche market สำหรับผู้ประกอบการที่จับสินค้าของคนกลุ่มนี้

ภาพที่ 1.1 เสื้อผ้าทอม



นอกจากนี้ พฤติกรรมกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่ทำให้นักการตลาดสนใจ คือ กลุ่มเพศทางเลือกมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการเข้า social network 85.6% ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อเทียบกับเพศหญิงและชาย คือ ในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มเพศทางเลือก ใช้อินเทอร์เน็ต 62.1 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้จากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ถึง 77% โดยใช้งานเฉลี่ย 6.6 ชม. ต่อวัน ส่วนในปี พ.ศ.2558 พบว่าเพศทางเลือกที่มี อายุ 15 – 30 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (positioning website, “ETDA” เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 58 “Gen Y-เพศที่ 3” ครองแชมป์ใช้เน็ตสูงสุด [ออนไลน์], 6 สิงหาคม 2558.แหล่งที่มา <http://www.positioning.com/content/61175>) และเมื่อสังเกตพฤติกรรมออนไลน์ของกลุ่มเพศทางเลือกมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยพบว่าเล่นอินเทอร์เน็ต 8.8 ชั่วโมง ต่อวัน โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่ง คือ สมาร์ทโฟน โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ ช่วง 16.01 – 20.00 น. ทั้งนี้ นิยมใช้สมาร์ทโฟนเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับหนึ่ง ค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นอันดับสอง และ ติดตามข่าวสารต่างๆ เป็นอันดับสามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์พบว่ากลุ่มเพศทางเลือกมีความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ มูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท สํารวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), เพศที่ 3 ใช้อินเทอร์เน็ตแหงหน้าชายจริงหญิงแท้ไปแล้ว [ออนไลน์] 28 กุมภาพันธ์ 2558. แหล่งที่มา [dailythec.in.th](http://dailythec.in.th)) ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไป

ประกอบการตัดสินใจเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

ส่วนหญิงรักหญิงประเภทอื่น ดี และเลสเบี้ยน มีการแต่งตัวที่เหมือนผู้หญิงทั่วไปทำให้ง่ายต่อการแสวงหาข้อมูล และซื้อสินค้า ทั้งนี้ ในต่างประเทศ มีตราสินค้าหลายๆ บริษัทออกมาสนับสนุนกลุ่มเพศทางเลือก เช่น บริษัท Tiffany & Co.(TIF) เป็นตราสินค้าที่ขายเพชรและเครื่องประดับ บริษัทฯ มองเห็นว่ากลุ่ม เพศทางเลือก เริ่มได้รับการยอมรับและในหลายๆ ประเทศเริ่มมีกฎหมายให้คนเพศเดียวกันแต่งงานอยู่ร่วมกันได้จึงเห็นเป็นโอกาสสำคัญที่จะเป็นผู้นำการตลาดเครื่องประดับเจ้าแรกที่สนับสนุนกลุ่มเพศทางเลือก นั้นแต่งงานกัน โดยใช้คู่เกย์ในสื่อในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ติดตั้งหน้าร้านและลงในนิตยสาร เพื่อตอกย้ำว่าตราสินค้าสนับสนุนกลุ่มเพศทางเลือก นอกจากนี้ผู้บริหารระดับสูงอย่างบริษัท อเมซอน (Amazon) ได้บริจาคเงินจำนวน 2.5 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐให้กับองค์กรเกี่ยวกับคนรักเพศเดียวกันในรัฐวอร์ชิงตัน และในรัฐซีแอตเทิล ซึ่งเป็นที่ตั้งหลักของ Amazon และ ได้นำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อ e-reader จากบริษัทอเมซอน โดยการนำเสนอภาพให้เกย์เป็นผู้ซื้อสินค้า Howard Schultz (2013) กล่าวได้ว่าไม่เพียงแคในกลุ่มนักลงทุนสินค้าไอที และธุรกิจอาหารแล้ว ธุรกิจแฟชั่นก็ตอบรับและสนับสนุนกลุ่มคนเพศทางเลือกเช่นกัน อาทิตราสินค้ายี่ห้อ Gap ได้นำเสนอโฆษณาที่มีเกย์ (ลอรี โอมอลเลย์) และแฟนของเขาสวมเสื้อยืดของ Gap ถ่ายแฟชั่นเพื่อลงนิตยสารและโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์หน้าร้าน Gap นอกจากธุรกิจ เสื้อผ้า ไอที และเครื่องประดับแล้ว อีกธุรกิจที่ให้ความสนใจในกลุ่มเพศทางเลือกรวมทั้งแสดงตัวตนอย่างชัดเจน คือ กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้นกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความชัดเจนมากที่สุด (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับนิตยสาร @Tom atcs ซึ่งเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มของหญิงรักหญิง นำเสนอเนื้อหาภาพถ่ายแฟชั่นของกลุ่มหญิงรักหญิง โดยเฉพาะทอม รวมไปถึงมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบทความของหญิงรักหญิงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งวัตถุประสงค์ของนิตยสารต้องการนำเสนอวิถีชีวิตของกลุ่มหญิงรักหญิงว่าเป็นอย่างไร และต้องการแสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตของกลุ่มหญิงรักหญิงนั้นไม่ได้แตกต่างจากเพศอื่น นอกจากนี้มีเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มคนเพศทางเลือก เช่น เว็บไซต์ ัญญาจารี (www.anjaree.com), เว็บไซต์ไทยแอลจีบีที (<http://www.thailgbt.com/>) ฯลฯ เป็นอีกหนึ่งช่องทางให้สำหรับคนทั่วไปรวมถึงกลุ่มเพศทางเลือกได้เข้ามาค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดกิจกรรมที่ถูกจัดโดยกลุ่มคนเพศทางเลือก เวทีประชาเสวนาเกี่ยวกับเพศทางเลือก โดยเว็บไซต์ทั้งสองต้องการที่จะนำเสนอเนื้อหาให้คนทั่วไปเข้าใจในวิถีชีวิตของคนกลุ่มเพศทางเลือก

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า กลุ่มหญิงรักหญิง “ทอม” เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าการแต่งกายที่มีตามเฉพาะเจาะจงแตกต่างจากเพศอื่นๆ โดยเฉพาะในหมวดผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า

ที่หมายถึง เสื้อ กางเกง และชุดชั้นในในกลุ่มทอมส่วนใหญ่เลือกซื้อใส่ เพื่อแสดงตามเป็นตัวตนในแบบของตน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง เพื่อคุณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเป็นแนวทางในการขยายส่วนแบ่งการตลาดการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแก่ผู้ประกอบการเสื้อผ้าของกลุ่มหญิงรักหญิง “ทอม” ต่อไป

### ปัญหาคำวิจัย

1. หญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอย่างไร
2. หญิงรักหญิงที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. หญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

### นิยามศัพท์

หญิงรักหญิง หมายถึง เลสเบียน (Lesbian) ความเป็นผู้รักเพศเดียวกันของผู้หญิง ซึ่งหญิงรักหญิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง “ทอม” ซึ่งมีอัตลักษณ์ของความเป็นชายมาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของตน เช่น การแต่งกาย และกริยาท่าทาง

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อมูล ประเภทของสื่อ ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูล

แรงจูงใจ หมายถึง ผู้บริโภคถูกความต้องการกระตุ้น ให้ทำในสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หลังจากนั้นความต้องการจะหายไป และสุดท้ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมถึงความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ แรงจูงใจประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

แรงจูงใจด้านเหตุผล ประกอบด้วย ความประหยัด ความคงทน ความโดดเด่น และคุณภาพ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ความเป็นจุดเด่น ความสะดวกสบาย การคล้อยตามผู้อื่น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น รวมถึงความชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง วิทยทำงาน

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ความตั้งใจทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง วิทยทำงาน โดยคาดว่าสิ่งนั้นตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เสื้อผ้าของหญิงรักหญิง หมายถึง เครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ปกป้องร่างกาย และเพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนว่าเป็นคนเรียบง่าย ชอบความหรูหราทันสมัย ชอบความแตกต่างไม่ตามกระแสแฟชั่น หรือแสดงการแสดงออกทางเพศ เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความเข้าใจและยอมรับในสิ่งที่ตนเองเป็น โดยในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะเสื้อผ้า และกางเกงเท่านั้น

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง” ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มหญิงรักหญิง ประเภททอม (Tomboy) ซึ่งอยู่ในวิทยทำงาน / อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 55 ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2559

### สมมติฐานการวิจัย

1. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
2. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการซื้อเสื้อผ้า
3. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน
4. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
5. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
6. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
7. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

8. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
9. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
10. ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการตลาดด้านเสื้อผ้าแก่หญิงรักหญิง
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าอ้างอิงในการศึกษาการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
3. เป็นประโยชน์ต่อสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายหญิงรักหญิง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีเนื้อหาสาระ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหญิงรักหญิง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับหญิงรักหญิง

##### ความหมายของหญิงรักหญิง

การแสดงออกทางเพศกับเพศเดียวกันทางจิตวิทยาและการแพทย์เรียกว่า Homosexual ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ใช้ได้ทั้งกับชายและหญิงสำหรับพวกกรักร่วมเพศระหว่างหญิงรักหญิง เรียกว่า เลสเบียน (Lesbian) พวกกรักร่วมเพศชาย ระหว่างชายรักชาย เรียกว่า เกย์ (Gay)

Storr (1964) กล่าวว่า หญิงรักหญิง Lesbian หมายถึง ความเป็นผู้รักเพศเดียวกัน คำนี้มี ความหมายต่อบุคคลและสังคมแตกต่างกันไปตามยุคสมัย และในบางช่วงของประวัติศาสตร์ ความเป็นผู้รักเพศเดียวกัน อาจเป็นเรื่องปกติในขณะที่บางช่วงเวลาอาจเป็นความผิดร้ายแรง

โดย วันเพ็ญ บุญประกอบ (2556) กล่าวว่า หญิงรักหญิง (เลสเบียน) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทแอคทีฟ (Active) คือ หญิงรักหญิง ที่แสดงบทบาทเป็นชาย
2. ประเภทพาสซีฟ (Passive) คือ หญิงรักหญิง ที่แสดงบทบาทเป็นหญิง

มัทนา เซตมี (2539) ได้แบ่งประเภทหญิงรักหญิงไว้อย่างคร่าวๆ ดังนี้

ทอม-ดี้ร้อยเปอร์เซ็นต์ คือ ทอมและดี้ที่ยึดบทบาทดั้งเดิมของความเป็นหญิงและความเป็นชาย ทอมเป็นผู้นำ จีบผู้หญิง ส่วนฝ่ายดี้เป็นผู้ตามและเป็นแม่บ้าน

ทอม-ดี้สมัยใหม่ คือ ทอมและดี้ที่ปฏิเสธบทบาทดั้งเดิมของความเป็นหญิงและความเป็นชาย

โดยทอมไม่ทานเหล้า สูบบุหรี่ รับผิดชอบต่อครอบครัว ดีอาจเป็นผู้หญิงเก่งที่มีความสามารถ ไม่อ่อนแอ

ทอมดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม คือ การเห็นว่าการเป็นทอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนที่ไม่ได้ลอกเลียนแบบผู้ชาย แต่เป็นความพึงพอใจของตน ส่วนดีชอบผู้หญิงที่เป็นทอมที่ไม่เหมือนผู้ชาย

ทอมก็ได้ดีก็คือ คือ หญิงรักหญิงที่ปรับเปลี่ยนบทบาทไปตามบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น หากคนรักเป็นทอม ตนเองจะเป็นดี หากคนรักเป็นดี ตนเองจะเป็นทอม การเป็นทอม-ดีจึงเลื่อนไหลไปมาได้

Sinnott (2001) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของทอม (Tom) ยึดถืออัตลักษณ์ของความเป็นชาย มาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของตน เช่น การแต่งกาย กริยาท่าทาง เป็นบุคลิกภาพเฉพาะที่แสดงออกของผู้รักเพศเดียวกัน ในขณะที่ดีไม่มีลักษณะเฉพาะของความเป็นผู้รักเพศเดียวกัน

Sinnott (2001) กล่าวว่า ปรากฏการณ์หญิงรักหญิงในสังคมไทย มีลักษณะความสัมพันธ์แบบทอม-ดี โดยความเป็นทอม-ดี เป็นอัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity)

บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ (2544) กล่าวว่า หญิงรักหญิง หมายถึง ผู้หญิงที่มีความคิดและความรู้สึกต่อเพศหญิงด้วยกันที่เป็นเพศเดียวกันในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของหญิงรักหญิง ทอม หมายถึง ผู้หญิงที่มีความคิดและความรู้สึกทางเพศกับผู้หญิงด้วยกัน มีการแสดงออกโดยการแต่งตัว หรือพฤติกรรมคล้ายหรือเป็นผู้ชาย อย่างที่เปิดเผยหรือไม่เปิดเผยก็ได้

Bailey, Bechtold, และ Barenbaum (2002) กล่าวว่า ทอมบอย คือ ผู้หญิงที่มีพฤติกรรมเหมือนผู้ชาย มีความเป็นเพศชายมากกว่าพี่สาว/ น้องสาว แต่มีความเป็นเพศชายน้อยกว่าพี่ชาย/ น้องชาย

Oxford English Dictionary (2007) พฤติกรรมของหญิงรักหญิงที่เรียกว่า “ทอม” หรือ “ทอมบอย” (Tom Boy) แปลว่า หญิงที่มีลักษณะห้าว และหยาบโลน หญิงที่ประพฤติตนเหมือนกับผู้ชายที่เอะอะเสียงดัง หญิงที่มีกิจกรรมทางเพศอย่างไร้การยับยั้งชั่งใจ หรือเด็กหญิงที่แก่นแก้ว

Etymology Dictionary online อธิบายคำว่า ทอมบอย (Tom boy) หมายถึง เด็กผู้หญิงที่แสดงออกซึ่งลักษณะหรือพฤติกรรมบางประการ ซึ่งถูกมองว่าเป็นบทบาททางเพศของเด็กผู้ชาย รวมไปถึงการสวมใส่เสื้อผ้าของผู้ชาย และเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว มีหลายวัฒนธรรมมองว่าเป็นของผู้ชายเท่านั้น

Clarke, และ Tunner (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกาย โดยอธิบายว่าการแต่งกายนั้นสามารถบอกตัวตนของคนนั้นว่าเป็นกลุ่มคนเพศทางเลือกไหม และการแต่งตัวสามารถบ่งบอกหรือตีความว่าคนนั้นเป็น เลสเบียน เกย์ และไบเซ็กส์ชวล ได้ไหมหรือกลุ่มคนเหล่านั้นมีการแต่งตัวเพื่อแสดงความเป็นตัวตนอย่างไร ซึ่ง Clarke, et al. (2007) อธิบายในส่วนของ เลสเบียน (Lesbian) ดังนี้ จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าคนที่เป็นเลสเบียน จะดูไม่มีความเป็นผู้หญิง ซึ่งสามารถดูออกได้จากการ

แต่งตัว โดยส่วนใหญ่การแต่งตัวจะแต่งตัวเหมือนผู้ชายและส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าผู้ชายสวมใส่ ซึ่งลักษณะการแต่งตัวจะแล้วแต่ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ที่พบเห็นโดยทั่วไปคือจะสวมกางเกงยีนส์ หรือไม่สวมกางเกงกับเสื้อยืด (T-shirt) ทับไว้นอกกางเกง และใส่รองเท้าคอมแบท (combat)

นอกจากนี้ กรกมล วรวงษ์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวตนทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงในระดับอุดมศึกษากรณีศึกษา นักศึกษาหญิงรักหญิงวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยศิลปากร” โดยทำการวิจัย กระบวนการสร้างตัวตนของนักศึกษาหญิงรักหญิง พร้อมทั้งศึกษารูปแบบการแสดงตัวตนของนักศึกษากลุ่มหญิงรักหญิง ซึ่งได้ทำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน พบว่ากระบวนการสร้างตัวตนของนักศึกษาหญิงรักหญิงสามารถสังเกตได้จากลักษณะของการแต่งตัวที่ไม่เน้นสร้อยร่างกายและบุคลิกภาพ เหมือนผู้ชาย โดยการแสดงตัวตน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเลือกแสดงตัวตนในวิธีใด จากครอบครัวหรือเพื่อนไม่พบว่าไม่เกิดการยอมรับในครอบครัวหรือเพื่อน หรือครอบครัวที่ไม่เกิดการยอมรับและบังคับให้เลิกเป็นหญิงรักหญิงนั้นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมทั้งบ้านและเพื่อนซึ่งการปรับตัวนั้นอาจจะมีบ้างเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนผู้ชายได้และอาจจะไม่ได้แสดงตนมากเกินไปเมื่ออยู่กับครอบครัว

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึง ความหมายของหญิงรักหญิง “ทอม” ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำการศึกษาด้านหญิงรักหญิงในอดีต มาใช้สนับสนุนความคิดและประกอบการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของหญิงรักหญิง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของคำว่าจูงใจคือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยธรรมชาติของแรงจูงใจประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์, 2554)

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งมีลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง เมื่อแรงจูงใจเกิดขึ้นแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไป ก็จะเกิดความหงุดหงิด



3. การมุ่งความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – directed) หมายถึง แรงจูงใจจะเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อีกทั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้ (อุไรวรรณ แยมเนียม, 2537, อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรินพทาภรณ์, 2554)

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อรถ ซื้อมอเตอร์
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อ ipod ของ apple นาฬิกา smart watch ของ Samsung ที่มีระบบการทำงานหลากหลายกว่าของคู่แข่ง พร้อมทั้ง สายบนหน้าปัด และสายนาฬิกามีให้เลือกมากกว่า
3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผล และเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยจากทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในด้านบริการจากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)
4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งตอบสนองความต้องการ เช่น ความกลัว ความเป็นมิตร โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากระตุ้นหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น
5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า และการส่งเสริมการขาย
6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

ทางด้าน Solomon (2013) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่คอยชี้แนะให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างที่เป็นอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกความต้องการ

กระตุ้น เพื่อให้ทำในสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หลังจากนั้นความต้องการจะหายไป ทั้งนี้ ความต้องการ หมายถึง ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) และด้านความพึงพอใจ (Hedonic) และสุดท้ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมถึงความต้องการของตนเอง

### ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่มีมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน อาจเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับ หรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวัง หรือจากการเก็บกด ซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่ต้องรู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้พฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น จะกล่าวถึงที่มาของ แรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้ ความต้องการ เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าก็จะนอน หรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการใน รูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภทที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ (ทักษะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้นำ, การจูงใจ [ออนไลน์], 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา [www.pncc.ac.th/pncc/wrod/re/r61.doc](http://www.pncc.ac.th/pncc/wrod/re/r61.doc))

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) แรงจูงใจนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งในบาง วัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือ แรงจูงใจด้านสังคม เกิด จากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า เป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย

แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนทิวก็จะรีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจ ภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลใน การคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็น สัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้าเมื่อน้อมพร้อมจะ เคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จสรรพพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับ คือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้งานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงาน คาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปี นี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับ สิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังอาจก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณา ผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของ บุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการ ตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมี เป้าหมายชัดเจน ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะ ทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ (ทักษะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้นำ : การจูงใจ [ออนไลน์], 13 กุมภาพันธ์ 2559

แหล่งที่มา [www.pncc.ac.th/pncc/wrod/re/r61.doc](http://www.pncc.ac.th/pncc/wrod/re/r61.doc)

เพื่อให้เข้าใจความหมายของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมากขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมและพบว่า ทฤษฎีของเมอร์เรย์ “รายการความต้องการของมนุษย์” (Murray’s list of human needs) โดยแนวคิดนี้มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เรย์ได้เสนอแนะวิธีนี้ว่าเป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 20 ประการดังนี้ (Murray, 1988, อ้างถึงใน ปุณยภพ สิทธิพรอนันต์, 2552)

1. ความต้องการถ่อมตน (abasement)
2. ความต้องการประสบผลสำเร็จ (achievement)
3. ความต้องการความรักความผูกพัน (Affiliation)
4. ความต้องการความก้าวร้าว (aggression)
5. ความต้องการมีอิสรภาพ (autonomy)
6. ความต้องการตอบโต้ต่อต้าน (counteraction)
7. ความต้องการปกป้องตนเอง (defendance)
8. ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพนบถ (deference)
9. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (dominance)
10. ความต้องการแสดงออกให้ปรากฏ (exhibition)
11. ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย (Harmavoidance)
12. ความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้อับอาย (infavoidance)
13. ความต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น (nurturance)
14. ความต้องการมีระเบียบเรียบร้อย (order)
15. ความต้องการเล่นสนุกสนาน (play)
16. ความต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ (rejection)
17. ความต้องการแสวงหาความตื่นเต้น (sentience)
18. ความต้องการทางเพศ (sex)
19. ความต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (succorance)
20. ความต้องการความเข้าใจ (understanding)

โดยสรุป แรงจูงใจ เป็นพฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มต้นจากความต้องการที่บุคคลมีซึ่งอาจจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ และความต้องการเหล่านี้ส่งผลให้เกิด

แรงขับที่จะไปกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ ด้วยเป้าหมายเพื่อลดแรงขับที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียดนั้นๆ

### การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Shiffman และ Kanuk, 2007, อ้างถึงใน พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา, 2555) ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivator) คือปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นเป็นสิ่งเร้า ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Result) อาทิ การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)



แผนภาพที่ 1 ภาพประกอบแสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย ฮาโรลด์ เจ เลวิตท์ (1984) Leavitt, 1984) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง อย่างใดออกมาจะมีการบอกสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อน ซึ่งเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์นั้นจะมีลักษณะที่คล้ายกัน 3 ประการ คือ (Leavitt, 1984, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายถึง การที่คนจะแสดงพฤติกรรม

อย่างไรอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น หมายถึง เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การที่คนจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ดังนั้น สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจนั้นมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2549) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล, 2549 อ้างถึงใน ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, 2555)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีเป็นจำนวนมากแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจการซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนเหตุใดจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้ยางมิชชาลิน เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนที่ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือ ผู้บริโภคเลือกซื้อนาฬิกาโรเร็็กซ์เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาที่ดี

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีการให้การรับประกันสินค้า เช่น รับประกันภายใน 1 หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด

2.4 ความคงทนทนถาวร (Durability) เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำ

มาจากสหรัฐอเมริกา หรือประเทศจากทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศจีนมักเป็นสินค้าคุณภาพต่ำและไม่ค่อยคงทน

- 2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เนื่องจากไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์เมื่อทำการขับขี
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้
- 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านมีอะไรเด่น ตนเองก็จะพยายามไปหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าคนอื่น
- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร
- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับผู้ที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ บุคคลกลุ่มนี้จะรอคอยจนกว่าผู้อื่นทำการซื้อ หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน
- 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาที่เกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถแพงๆ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้
- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- 4.2 ราคาเย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน1
- 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานมากๆ แล้ว

ทั้งนี้ ในงานวิจัยของฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาในหัวข้อ แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 16 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กต่อวัน 2 – 4 ชั่วโมง ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ต่อมาในส่วนของ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก

จากงานวิจัยข้างต้นที่ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร โดยข้อมูลเบื้องต้นสามารถใช้อ้างอิงได้ว่าแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนำมาสู่สมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับการแสวงหาข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ

ทศนคติ คือ ความชอบและไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกริยา ต่อสิ่งของ บุคคลสถานการณ์ หรือแง่มุมอื่นๆ รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม (Atkinson, Smith และ Bern, 1993, อ้างถึงในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคแล้วให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นปัจจัยที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ นักการตลาดจะ



สนใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542)

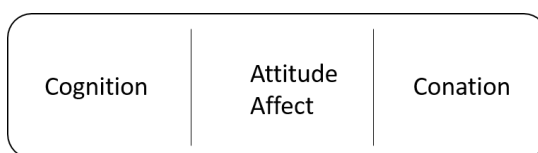
จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ของการมองทัศนคติ โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ สติปัญญา และการกระทำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ นอกจากนี้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในและไม่ใช่ว่าที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร เนื่องจากทัศนคติเกิดขึ้นจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, อ้างถึงใน นงรัก บุญเสรีรัฐ, 2554)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติดังกล่าวมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบนั้นมี 3 ส่วน (Schiffman และ Kanuk, 1997, อ้างถึงในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) ได้แก่

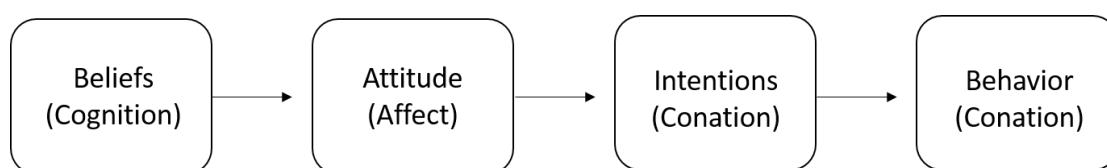
1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (perception) ซึ่งได้จากประสบการณ์ตรงต่อสิ่งที่มีทัศนคติ (attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และหากรู้ว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (emotions) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (evaluative) ได้ ทั้งนี้ แตกต่างไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น เมื่อรับรู้ว่าเป็นเสื้อผ้าของทอม ความรู้สึกก็คิดว่าเสื้อผ้านี้เหมาะกับตนเอง เนื่องจากผลิดมาให้สำหรับเพศของตนเองโดยเฉพาะ เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่ใช่อินทรีย์ห่อแบริดดังมากนัก ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความหงา ความโกรธ เป็นต้น
3. ด้านพฤติกรรม (The behavior/ Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกและความรู้ และความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้น และส่วนประกอบนั้นจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาใน รูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ อย่างไรก็ตามทัศนคตินี้จะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และ ประสบการณ์ที่ผ่านมา



แผนภาพที่ 2 ที่มา : Lutz, R.J , 1991, The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behaviour (4<sup>th</sup> ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319, อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาดุง, 2550)

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ทุกองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กันในการก่อให้เกิดทัศนคติ กล่าวคือ ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งไปไม่ได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งไปก็จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งบางครั้งนักการตลาดจึงใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติเพื่อให้ส่งผลไปยังองค์ประกอบด้านพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น นักการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้าน ความรู้สึก (Affective component) โดยใช้โฆษณาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อได้ หรืออีกในกรณีหนึ่ง นักการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม (Conative or Behavioral component) โดยตรงเลย ด้วยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งวิธีดังกล่าว นักการตลาด คาดว่าจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตได้ (Assael, 2004, อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาดุง, 2550)



แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) ที่มา : Lutz, R.J , 1991, The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.

Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behaviour* (4<sup>th</sup> ed., pp.317-339).  
*Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319, อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาตุง, 2550)*

Lutz (1991) แย้งว่า แท้จริงแล้วในการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้หมด ทัศนคติเป็นการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief – type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ดังนั้นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่ช่วยสนับสนุนการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในการวิจัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากนัก

Lutz (1991) มีความคิดว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการตามมา ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Three Components of Attitude) มองว่าทัศนคติ เป็นองค์รวมของความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative Component) (ดูภาพประกอบ แผนภาพที่ 2.3)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองสิ่งเร้าที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลต่อปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### **แหล่งที่มาของทัศนคติ**

แหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitudes) ทัศนคติเกิดมาจากหลายแหล่งด้วยกันได้แก่ ครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันแรกในชีวิตของคนที่ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ถัดมาคือ กลุ่มเพื่อน เป็นแหล่งที่มาของทัศนคติที่เห็นได้ชัดโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น ความนิยมในสินค้าต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงผู้นำกลุ่ม (opinion leaders) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้ง แหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสบการณ์โดยตรง (Direct

Experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ จึงเป็นที่มาของการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น คุปองส่วนลด หรือการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง (Statt, 1997, อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542)

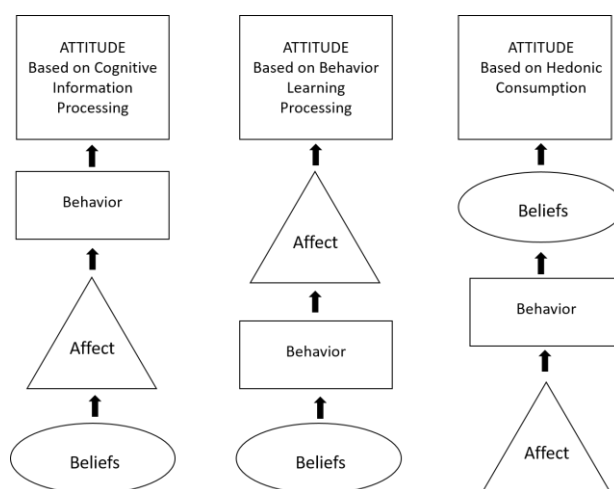
Statt (1997) กล่าวว่า รูปแบบของการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude : Based on Cognitive Information) คือเริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเก็บสะสมรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ทำ การประเมินความเชื่อแล้วจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกระตุ้นเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Based on Behavioral Process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มาก และไม่มีความรู้สึกชอบตราสินค้าที่หือใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากการที่ได้ทดลองใช้ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นว่าดีหรือไม่

3. ทัศนคติที่เกิดจากการบริโภคเชิงอารมณ์ (Attitude : Based on Hedonic Consumption) คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อซึ่งอาศัยความรู้สึกนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองชอบจึงตัดสินใจซื้อ จะเกิดการตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติดังกล่าวเมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

แผนภาพที่ 4 ลำดับชั้นของทัศนคติ



ที่มา : Consumer Behavior (Solomon, Michael R.,1992, อ้างถึงใน เพ็ญนิภา พิพัฒน์นางกูร, 2551)

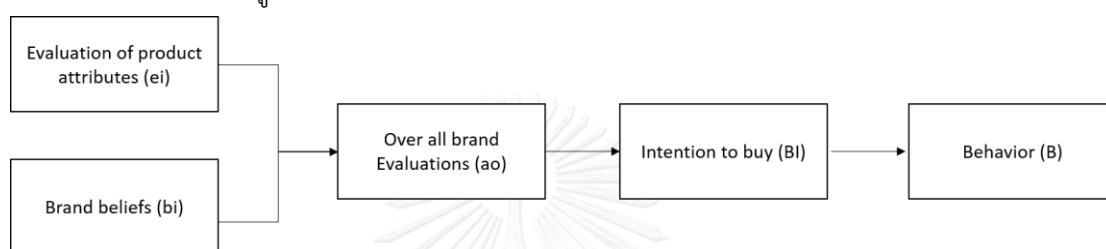
และเพื่อเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การกระทำโดยใช้เหตุผล เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ เพื่อให้ สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น โดย (Fishbein, 1963, อ้างถึงในกุลวดี มังคลา ดุง,2550) อธิบายว่า ควรศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าทัศนคติที่มี ต่อวัตถุ เช่น ควรสนใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่ม Coke มากกว่าทัศนคติที่มีต่อ Coke ซึ่งการวัดทัศนคติที่เหมาะสมควรพิจารณาที่พฤติกรรมการซื้อหรือการชิสันค้า ไม่ใช่พิจารณาที่ ตัวสินค้าโดยตรง

#### แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's multiattribute attitude model)

Peter, Oison (1990) และAsseal (1998) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลาย ประการ เป็นแบบจำลองที่พัฒนาเพื่อให้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำมาก ยิ่งขึ้น ในเบื้องต้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า ถ้าผู้บริโภคประเมินองค์ประกอบของสินค้าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจใน องค์ประกอบของสินค้า ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนี้อธิบายว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากสองปัจจัย คือ (1) จุดแข็งของความแตกต่างที่โดดเด่น (The strengths of the salient beliefs) และ (2) การประเมินความเชื่อต่อสิ่งนั้น (The evaluations of those beliefs) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Ao) เกิดจากผลรวมของการประเมินองค์ประกอบ ต่างๆ ของสินค้า (ei) กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (bi) แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจใน องค์ประกอบบางประการของสินค้า แต่ถ้าการประเมินจุดอ่อนบางประการของสินค้านั้น น้อยกว่าจุด แข็งของสินค้าที่ประเมินได้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ เช่น ตราสินค้า เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง มีจุดอ่อนคือ ราคาแพง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจุดแข็งอื่นๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบที่ทันสมัย และวัสดุที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคอาจจะพอใจในตราสินค้ามากกว่า และมีแนวโน้มที่จะ ซื้อสินค้านั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้า คือ ประสบการณ์ในอดีตและความเชื่อของผู้บริโภคต่อ สิ่งนั้นๆ ความเชื่อที่แข็งแกร่งกว่าเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้า ส่วนความเชื่อที่มาจาก ประสบการณ์ทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือการชักจูงใจของพนักงานขายมักจะอ่อนแอกว่า

จะเห็นได้ว่า การประเมินตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม ของผู้บริโภค ดังนั้นการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ เพิ่มขึ้นหรือลดลง (Ao) ย่อมมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (BI) และนำไปสู่

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า (B) ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5) Peter และ Oison (1990) เสริมว่าการประเมินคุณสมบัติของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้ามากขึ้น หรือในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่ใจเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน (Caffeine) และจะประเมินเครื่องดื่มประเภทนั้นค่อนข้างต่ำ แต่ในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการความตื่นตัว เช่น จำเป็นต้องทำงานดึก หรือต้องการความตื่นตัวในตอนเช้า ผู้บริโภคอาจจะประเมินเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนในเชิงบวกมากกว่าสถานการณ์ปกติ ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรู้และการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5 ที่มา : Adpted from Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.304.

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (ศุภกัญญา นานนิตีชาดา, 2539, อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) คือ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล สิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้ที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้ก่อให้เกิดอคติในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การด่วนสรุปตัวสินใจ แม้จะยังไม่มี ความเข้าใจในเรื่องนั้น
- ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ใดๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนมากมักเกิดจากความห่างไกลของผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น

ดังนั้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราว ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์นั้นๆ

### บทบาทของทัศนคติ

ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่อยู่ 4 บทบาทที่สำคัญ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ คือ (แพรวภัทร ยอดแก้ว, ทัศนคติหรือเจตคติ [ออนไลน์], 19 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/280647>)

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือ การใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการบรรเทาอาการได้ทันที แล้วเวลาจะซื้อยาหยุดตา ก็จะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงความต้องการเท่านั้น

2. บทบาทในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self – Image) และค่านิยม (Value-expression Function) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (a high involvement product) เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถมอเตอร์ไซค์ คือ คนที่ชอบความเร็ว ความท้าทาย บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าวนี้จึงถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตัวเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติถูกแสดงออกในรูปของกลไกในการป้องกันตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะทำให้ลายตนเอง และความเชื่อมั่น เนื่องจากคุณสมบัติของยาสีฟันเพื่อยับยั้งแบคทีเรียป้องกันฟันผุ และยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจผู้ใช้เพื่อระงับการเกิดกลิ่นปาก นั่นหมายถึงหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะทำให้ลายฟันของตนเอง และเสริมความเชื่อมั่นที่มีลมหายใจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจาก สังคม ความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยจัดระเบียบข้อมูล จำนวนมหาศาลที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในงานโฆษณาเพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติ

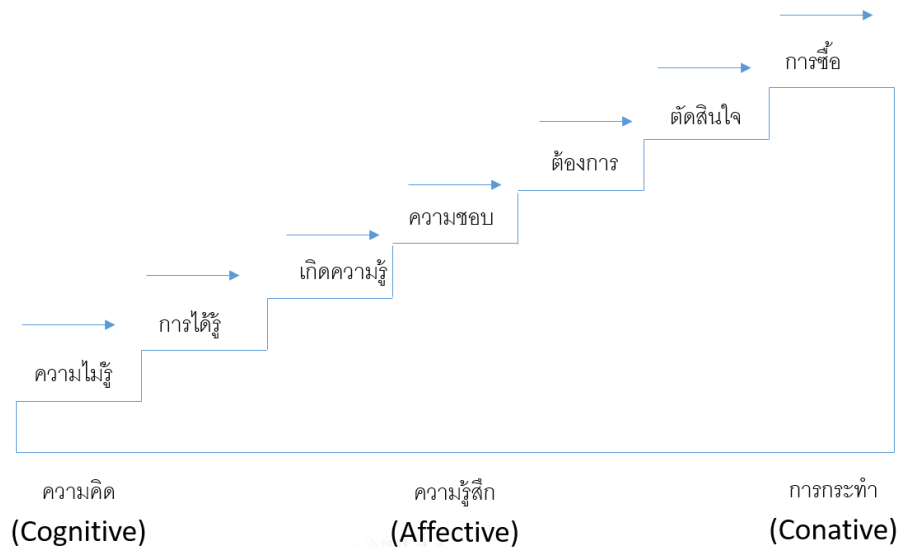
## ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย Lefrancois (1980) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่า “ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม”

นอกจากนี้ Lavidge และ Steiner (1987) ได้กล่าวว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด ตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effect Model) ทั้ง 7 ประการ คือ (Lavidge และ Steiner, 1987, อ้างถึงใน ชีระพล ท่วมชุมพร, 2541)

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การได้รู้ (Awareness) ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไร
4. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า
5. ความต้องการ (Preference) เป็นขั้นที่ทัศนคติที่ตีรวมกันจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าอื่นๆ
6. การตัดสินใจ (Conviction) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ถูกต้องและฉลาด
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อ





แผนภาพที่ 6 แบบจำลอง *The Hierarchy of Effects Model* Lavidge และ Steiner, 1987 อ้างถึงใน *ธีระพล ท้วมชุมพร, 2541*)

เมื่อบุคคลมีทัศนคติไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป ดังเช่น Statt (1997) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว โดยสามารถสรุปได้ว่า ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ก็ไม่ได้เกิดการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ ที่มาเกี่ยวข้อง เช่น ขอบรถเบนซ์ แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินพอ นอกจากนี้พฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของบุคคลก็อาจไม่ได้หมายถึงบุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่น สบูเบบี๋ มายด์เป็นประจำ แต่ครั้งนี้นักลับซื้อสบู่นกแก้วซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบสบูเบบี๋ มายด์แล้ว แต่อาจจะเป็นเพราะหาซื้อไม่ได้ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 6

ทัศนคติ → พฤติกรรม

←

ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า

ความเกี่ยวพันสูง (With High Involvement) : ทัศนคติ → พฤติกรรม

ความเกี่ยวพันต่ำ (With low Involvement) : พฤติกรรม → ทัศนคติ

ที่มา : Statt David A. (1997). *Understanding the consumer : A Psychological Approach*.p.99., อ้างถึงใน กนก รัตนแสงหิรัญ, 2551)

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง คือ การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อบ้าน ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ในลักษณะ 4 ประการ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อประเมินแล้วจึงกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อนม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติ

โดย สรุป ทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าหญิงรักหญิง วิทยาลัย คัดและรู้สึกต่อการซื้อเสื้อผ้าอย่างไร ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่ามีรากฐานความรู้ความเข้าใจในทัศนคติของตนเองต่อการตลาดและอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อไป ดังงานวิจัยของศิริรินทร์ ซึ่งสุนทรณ์ (2542) ที่ทำการศึกษา การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวิทยาลัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาในสื่อต่างๆ อาทิ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มวิทยาลัยทำงานตอนต้น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิทยาลัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ อีกทั้งการเปิดรับการตลาดทางตรง กับ ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวิทยาลัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กัน เหมือนกับที่พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการตลาดทางตรง นอกจากนี้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนวิทยาลัยทำงานตอนต้นนั้นก็มี ความสัมพันธ์เช่นกัน จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวิทยาลัยทำงานตอนต้นนั้น มีพฤติกรรมการซื้อมากและจะสามารถเพิ่มได้จากทัศนคติอีกประมาณร้อยละ 2 %

จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมายของการเกิดของทัศนคติ บทบาทต่างๆ และองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ การศึกษาเรื่องทัศนคติทำให้ทราบว่า หญิงรักหญิง มีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอย่างไร

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information seeking)

##### ความหมายของการแสวงหาข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายกระบวนการรับสารของบุคคลได้ว่าการบริโภคสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง โดยแต่ละบุคคลย่อมจะมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อด้วยเหตุผลต่างๆ กัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเรียนรู้ ต้องการความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่องราว หรือปัญหาหนึ่ง แต่เมื่อพบว่าความรู้ที่ตนมีไม่เพียงพอ จึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (จันทิมา เลิศอุไรวงศ์, 2547)

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ทำให้การแสวงหาข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

##### 1. การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

Assael (1998) กล่าวว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องการข้อมูลมากกว่าสื่อ โทรทัศน์ โดยสามารถแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (Assael, 1998 อ้างถึงใน วรชมน พัทธ์ชัยมงคล, 2555)

1.1 แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ในขณะนั้นจะไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจมากจากความต้องการพัฒนาพื้นฐานความรู้เดิมที่ตนเองมีอยู่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เพื่อเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังได้รับความเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการนั้นมายาวนานจึงแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น

1.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase – specific search) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เมื่อหญิงรักหญิง “ทอม” ต้องการหาเสื้อผ้าสำหรับทอมจึงมีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ราคา คุณสมบัติ ประสบการณ์จากคนที่เคยใช้ ฯลฯ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อดีหรือไม่

การต้องการข้อมูลของผู้บริโภค คือ ความไม่แน่นอนภายนอกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ที่ไม่สอดคล้องกันในตัวบุคคลกับเกณฑ์ที่ตนเองต้องการจะได้รับความชัดเจนหรือไม่สอดคล้องนี้ทำให้เกิด

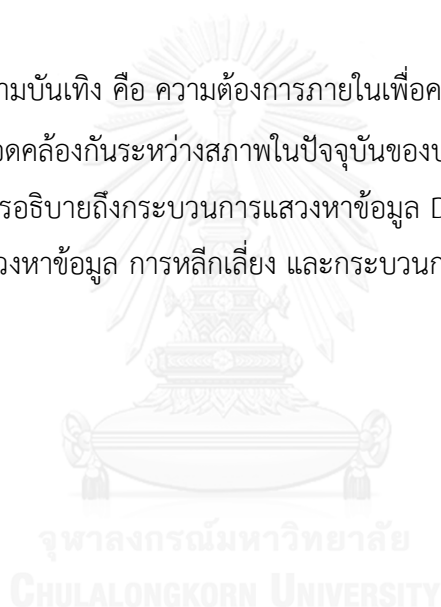
“คำถาม” ขึ้นในความคิดของผู้บริโภคว่า “สินค้าใดดีที่สุด” หรือ “ฉันกำลังสนับสนุนตัวเลือกที่ถูกต้องหรือไม่” คำถามเหล่านี้จะเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยถูกกระตุ้นจากสื่อมวลชนหรือจากการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งนี้ สาเหตุของความต้องการข่าวสารจากสื่อมวลชนของตัวบุคคลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (Clarke, 1973 อ้างถึงใน จูติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556)

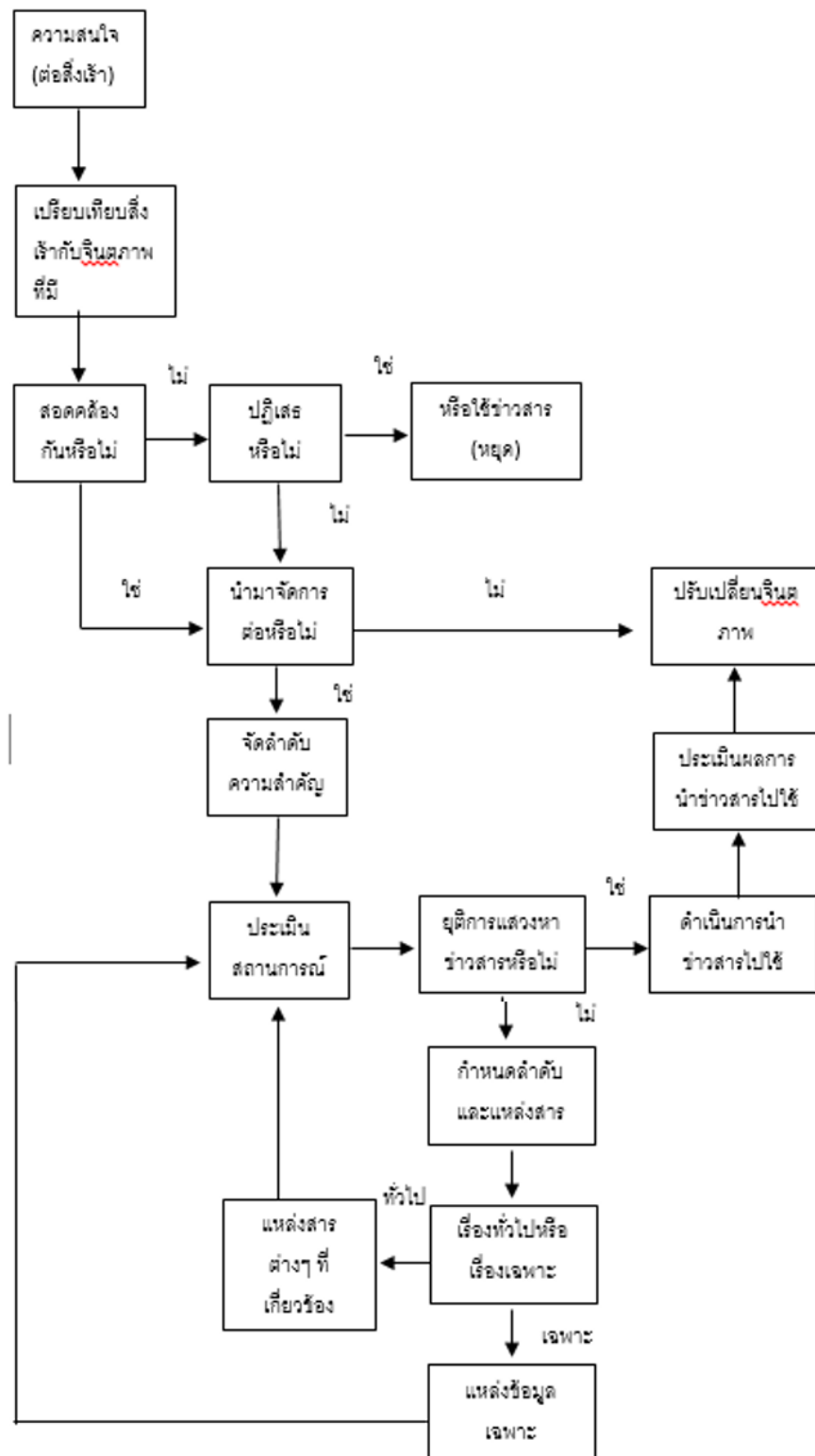
1. ความไม่แน่นอนภายนอก เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ไม่มีความสอดคล้องระหว่างระดับความแน่นอนในปัจจุบันของบุคคลและเกณฑ์ที่กำหนดโดยความสำคัญของสภาพแวดล้อม กับความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล

2. ความไม่แน่นอนภายในที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพของปัจเจกบุคคลในปัจจุบันกับเป้าหมายของความรู้ที่ถูกกำหนดโดยระดับความชอบส่วนตัวของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น

3. ความต้องการความบันเทิง คือ ความต้องการภายในเพื่อความพึงพอใจทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพในปัจจุบันของบุคคลกับระดับเกณฑ์ความบันเทิง

นอกจากนี้ ในการอธิบายถึงกระบวนการแสวงหาข้อมูล Donohew และ Tipton (1973) ได้พัฒนาแบบจำลองการแสวงหาข้อมูล การหลีกเลี่ยง และกระบวนการจัดการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้





แผนภาพที่ 7 กระบวนการการแสวงหาข้อมูล (Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding and Processing) (Donohew และ Tipton, 1973, อ้างถึงใน ฐิติพร ปิยะพงษ์สกุล, 2556)

Donohew et al. (1973) ได้อธิบายถึง ในกระบวนการการแสวงหาข้อมูลจากมิติทางกายภาพ ผู้บริโภคจะต้องผ่านสิ่งเร้าต่างๆ ก่อน ที่ดึงดูดความสนใจ หลังจากนั้นจึงจะเปรียบเทียบกับสิ่งเร้ากับกลุ่มข้อมูลความรู้ ความเชื่อ หรือเป้าหมายที่แต่ละคนมีอยู่ และทำการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ของความสอดคล้องของข้อมูลนั้นว่า สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับจินตภาพที่มีอยู่แล้วหรือกับข้อมูลที่เกิดขึ้นใหม่หรือไม่ ถ้าไม่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคก็จะหยุดการใช้ข้อมูลนั้น

ในขั้นต่อมา คือ กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการจัดการกับข้อมูลที่มีอยู่นั้นต่อไปหรือไม่ หากผู้บริโภคต้องการจัดการกับข้อมูลนั้นต่อ ผู้บริโภคจะเริ่มการจัดลำดับความสำคัญและประเมินสถานการณ์ที่เหมาะสมต่อไป แต่ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการจัดการกับข้อมูลต่อ ข้อมูลนั้นก็อาจกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของจินตภาพทั้งหมดเหมือนเดิม

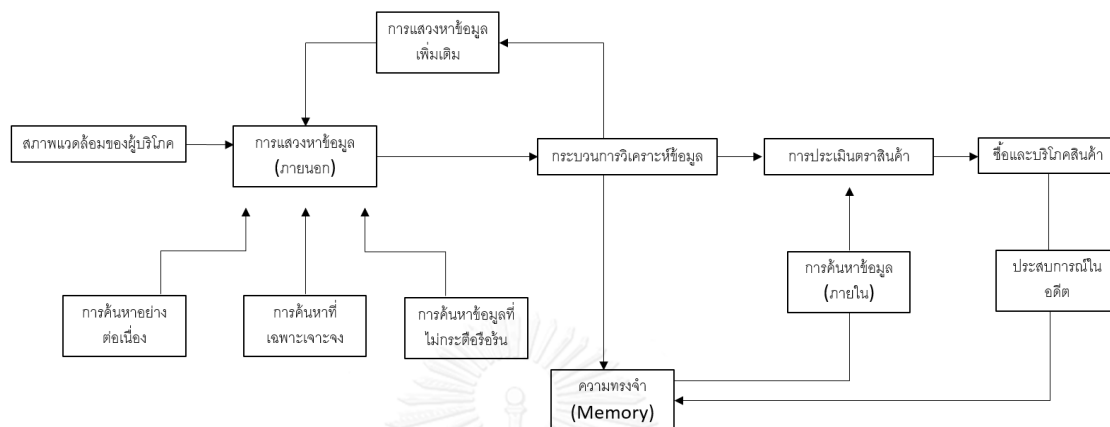
ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่อไปหรือไม่นั้น ยังมีปัจจัยต่างๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น ความสำคัญ ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ ความเสี่ยง หรือความสามารถในการค้นหาข้อมูล ถ้าผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเพื่อคิดวิเคราะห์มากขึ้น ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาช่วยสนับสนุนการประเมิน รวมทั้งกำหนดและแหล่งสารต่อไปถึงข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องเฉพาะ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอาจจะเป็นการหาข้อมูลที่ใช้เพื่อการอ้างอิงในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ต้องการหาข้อมูลต่อก็จะยุติการหาข้อมูลและนำข้อมูลเดิมที่มีอยู่มาใช้

กระบวนการแสวงหาข้อมูล การหลีกเลี่ยง และกระบวนการจัดการกับข้อมูลไม่ได้จบเพียงเท่านั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลตอบกลับของพฤติกรรมที่ได้กระทำไปด้วย ซึ่งจากการประเมินประสิทธิภาพของการกระทำนั้นได้ตอบสนองความต้องการต่อสถานการณ์หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจทบทวนจินตนาการของเขาใหม่อีกครั้งใน 3 รูปแบบ คือ (1) เปลี่ยนข้อมูลหรือคุณสมบัติบางอย่างและลดข้อมูลบางส่วนที่มีอยู่จากความเชื่อ ความรู้ และเป้าหมายเดิม (2) รวมข้อมูลที่ได้มาให้กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม หรือใช้เสริมข้อมูลเก่า และ (3) เปลี่ยนแนวคิดที่มีอยู่จากเดิมไปเลย

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลข้างต้นแล้ว จะเกิดกระบวนการนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย Assael (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วนั้นจะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินตราสินค้าอื่นๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1995, อ้างถึงใน ฐิติพรปิยะพงษ์กุล, 2556)

ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็จะจดจำข้อมูลที่สำคัญไว้ในความจำ ซึ่งจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายในและหากต้องการหาข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่ในความจำนั้น

กลับมาใช้ในกระบวนการการประเมินตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามแนวโน้มในการรับข้อมูลส่วนมากมาจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่า เช่น ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว โฆษณา พนักงานขายสินค้า เนื่องจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อธิบายเป็นภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 8 กระบวนการแสวงหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ส่งผลต่อการซื้อและบริโภคสินค้า

ทั้งนี้ การที่จะแสวงหาข้อมูลได้นั้นผู้บริโภคควรจะต้องทราบว่าการหาข้อมูลนั้นจะหาได้จากที่ใด แหล่งข้อมูลใดที่สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ได้

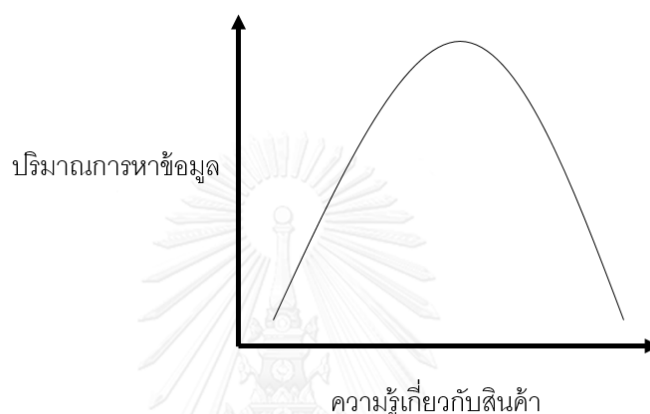
### ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล

Assael (1995) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละบุคคลนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลต้องการข้อมูล ดังต่อไปนี้ (Assael, 1995, อ้างถึงในฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556)

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High consumer involvement) ยิ่งระดับของความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภคสูงเท่าใด ความต้องการข้อมูลก็จะมีมากขึ้นด้วย กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีมากขึ้น ถ้าภาพลักษณ์การมองตัวเองของผู้บริโภคผูกกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งเมื่อนั้นสินค้านั้นจะมีคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่สูง (High perceived risk) เมื่อการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยมักหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง อาทิ การรายงานของผู้บริโภค (Consumer report) หรือจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบการบริการกับสินค้า
3. ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย (Little product

knowledge and experience) ความต้องการข้อมูลสินค้าจะสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งแล้ว การแสวงหาข้อมูลจะน้อยลง เพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จะรู้วิธีการหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งด้านลบในอดีต เขาก็อาจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพิ่มเติมหรือหาข้อมูลสินค้าอื่นแทน

ทั้งนี้ Solomon (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยภาพความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไว้ดังนี้



แผนภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า

จากภาพอธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้น มีผลต่อการแสวงหาข้อมูล โดยผู้ที่แสวงหาข้อมูลความรู้มากที่สุด คือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่พอสมควร และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก คือ ผู้ที่หาข้อมูลน้อยๆ พอกับผู้ที่ไม่มีความรู้ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้มากจะรู้ว่าข้อมูลใดมีประโยชน์และข้อมูลใดเกี่ยวข้องข้องกับการตัดสินใจ จึงเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย อาจไม่ค่อยอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเท่าใดนัก แต่เลือกที่จะเชื่อคำแนะนำและความเห็นจากบุคคลอื่นมากกว่า หรืออาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านอื่นของสินค้ามากกว่า อาทิ ราคาหรือตราสินค้า เช่น ชอบซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคย (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552)

4. มีความกดดันเรื่องเวลาน้อย (Less time pressure) ความกดดันเรื่องเวลาการตัดสินใจ จะกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ถ้าผู้บริโภคมีเวลาว่างมาก เขาก็จะค้นหาข้อมูลมากขึ้น ปัจจัยเรื่องเวลานี้ มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

5. การมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Clear goals) การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนต้องการอะไร หรือสินค้านี้รูปแบบไหน การค้นหาข้อมูลก็จะเกิดมากขึ้น ซึ่งการมีเป้าหมายที่ชัดเจนนี้จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติสินค้าต่างๆ (Assael, 2004)



6. ราคาสินค้าที่สูง (High price) เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น การแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นจะมากขึ้นด้วย ราคาสินค้าที่สูงขึ้น หมายถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการหาข้อมูลของสินค้านั้น ควรจะมีมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะพยายามหาข้อมูลของสินค้านั้น

7. ความแตกต่างของสินค้ามีมากขึ้น (More product differences) ความต้องการในการหาข้อมูลจะเกิดมากขึ้นเมื่อความหลากหลายระหว่างตราสินค้ามีมากขึ้น ทั้งนี้ Neal et al. (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อความแตกต่างของสินค้ามีปริมาณมากขึ้น จำนวนการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นด้วย มาตรการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ถูกใช้มี 4 รูปแบบ คือ 1) จำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชม 2) จำนวนของตัวเลือกอื่นๆ ที่ถูกพิจารณา 3) จำนวนของแหล่งข้อมูลส่วนตัวที่ถูกใช้ และ 4) ภาพรวมหรือการรวมกันของมาตรการ

8. ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูล (Monetary and nonmonetary costs) ในการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายแรก คือ เงิน ที่ต้องใช้ในการเดินทางไปดูสินค้าหลายๆ ร้าน ค่าใช้จ่ายที่สอง คือ เวลาที่ต้องเสียไป เช่น เวลาในการเดินทาง การเดินซื้อของ การอ่านโฆษณาต่างๆ การถามคำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะชั่งน้ำหนักเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลกับตัวเลือกต่างๆ เช่น งานอดิเรก หรือการทำธุระส่วนตัวอื่นๆ และค่าใช้จ่ายสุดท้าย คือ เรื่องจิตวิทยา เช่น การแสวงหาข้อมูลอาจจะไม่เป็นที่พอใจของบุคคลที่ไม่ชอบการซื้อปั้ง เป็นต้น

ซึ่งโดยสรุปแล้ว ถ้าค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลมีค่าสูงมากเกินไป ผู้บริโภคจะเลี่ยงการหาข้อมูลนั้น แม้ปัจจัยก่อนหน้าทั้ง 7 ปัจจัยจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการหาข้อมูลก็ตาม เนื่องจากโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะชั่งน้ำหนักระหว่างค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลกับผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับเพิ่มเติมจากการหาข้อมูลนั้น

### แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีแหล่งที่มาสำคัญ 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งแต่ละแหล่งจะมีข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (อัครนุไร เตชะสาสดี, 2547, อ้างถึงใน วรชมน พัทธกษมมงคล, 2555)

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองซึ่งข้อมูลในส่วนนี้อาจได้รับสะสมเข้ามาโดยไม่ได้ค้นรณแสวงผ่านการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความใส่ใจมากเท่าใดนัก หรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับความสะดวกใจใฝ่รู้ ทำการค้นหาข้อมูล หรือเข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีต ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ข้อมูลภายใน ในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ เพราะเป็นแหล่งที่ดึงออกมาใช้ได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดมากที่สุด อย่างไรก็ตาม

ก็ตามข้อมูลภายในนี้เริ่มแรกเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับเข้ามาจากแหล่งข้อมูลภายนอก และนำมาเก็บไว้ในความทรงจำนั่นเอง

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Source) ในหลายสถานการณ์ที่ข้อมูลภายในไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าที่มีอยู่ในความจำ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 4 แหล่ง ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด

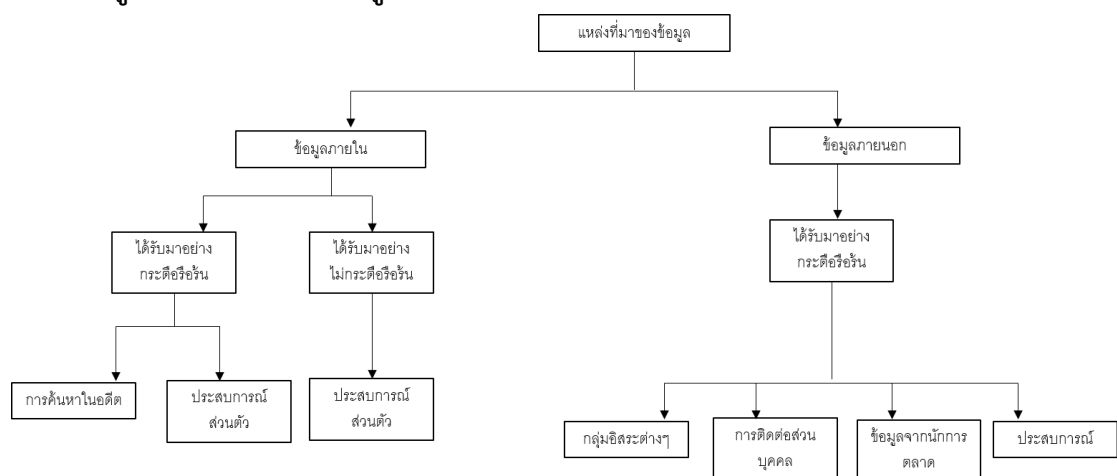
2.2 แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะป็นองค์กรอิสระ เช่น สมาคมผู้บริโภค หน่วยงานรัฐบาล สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์

2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การนำเสนอโดยพนักงานขาย

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experiential Sources) คือ การที่ผู้บริโภคทำการทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เอง

นอกจากนี้ Neal et al (2004) อธิบายเกี่ยวกับระดับของการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบหลักๆ ตามรูปแบบของการแสวงหา คือ การหาข้อมูลจากภายในและการหาข้อมูลจากภายนอก โดย อธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (Neal et al, 2004, อ้างถึงใน ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556)

### แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 10 แหล่งที่มาของข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล (Neal et al., 2004, อ้างถึงใน ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556)

ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกแหล่งข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง และจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันในการนำไปใช้ทั้งในระดับส่วนบุคคลและที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งข้อมูลภายในเป็นแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้อยู่เสมอ โดยจะใช้ในการตัดสินใจที่เคยชินและการตัดสินใจที่จำกัด ทั้งนี้ ข้อมูลในความจำระยะยาวของบุคคล คือ ข้อมูลขั้นต้นที่ถูกดึงมาจากแหล่งข้อมูลภายนอก ทั้งนี้ บุคคลอาจจะแยกแยะปัญหาการบริโภคโดยการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ แต่ในบางครั้งเขาอาจต้องการข้อมูลจากแหล่งภายนอกด้วย อาทิ ประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง ข้อมูลจากเพื่อน หรือจากการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกัน

### การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณการหาข้อมูล ซึ่งหากการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าใด การค้นหาข้อมูลก็จะมีปริมาณและความถี่ที่มากขึ้นด้วย โดยระดับของการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 3 รูปแบบ คือ

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine response behaviour) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม แต่เป็นการซื้อตามความเคยชินของตนเอง การตัดสินใจซื้อเช่นนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่พบเจอสินค้าราคาถูกลงกว่า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคย การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้เป็นการประหยัดเวลาและพลังงานในการคิดและตัดสินใจซื้อ
2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) คือการตัดสินใจแบบง่าย ไม่มีเกณฑ์ข้อจำกัดในการซื้อมากนัก เช่น การใช้ราคา การส่งเสริมการขาย หรือประเทศผู้ผลิตเป็นตัวช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า
3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) คือ การตัดสินใจซื้อที่ต้องคิดอย่างรอบคอบ โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจซื้อ มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคไม่คุ้นชินกับประเภทหรือตราสินค้า เป็นสินค้าที่นานๆ ทีจะซื้อ เป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงที่จะซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงต้องทำการแสวงหาข้อมูล และตระหนักถึงข้อดีข้อเสีย เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนในการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อนั้นในงานวิจัยของวรรณชน พิทักษ์มงคล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กของแม่ยุคใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็ก ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก และความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของแม่ยุคใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็ก

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ย 15-60 นาที เป็นประจำทุกวันซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด (Search engine) รวมทั้งอาชีพของแม่ยุคใหม่ที่แตกต่างกันได้ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็กผ่านอินเทอร์เน็ต (2) แม่ยุคใหม่ที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ส่วนใหญ่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2-4 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยให้เหตุผลผลการซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวก (3) การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ยิ่งแม่ยุคใหม่มีการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากเท่าใด ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากเท่านั้น

การแสวงหาข้อมูล เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคพฤติกรรมหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปทั้งในด้านความกระตือรือร้น ความสม่ำเสมอในการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ รวมไปถึงปริมาณของข้อมูลที่ต้องการแสวงหา ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองภายหลังการซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล เพื่อมาอ้างอิงและอธิบายเกี่ยวกับผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีการแสวงหาข้อมูลอย่างไรตามแนวคิดข้างต้น

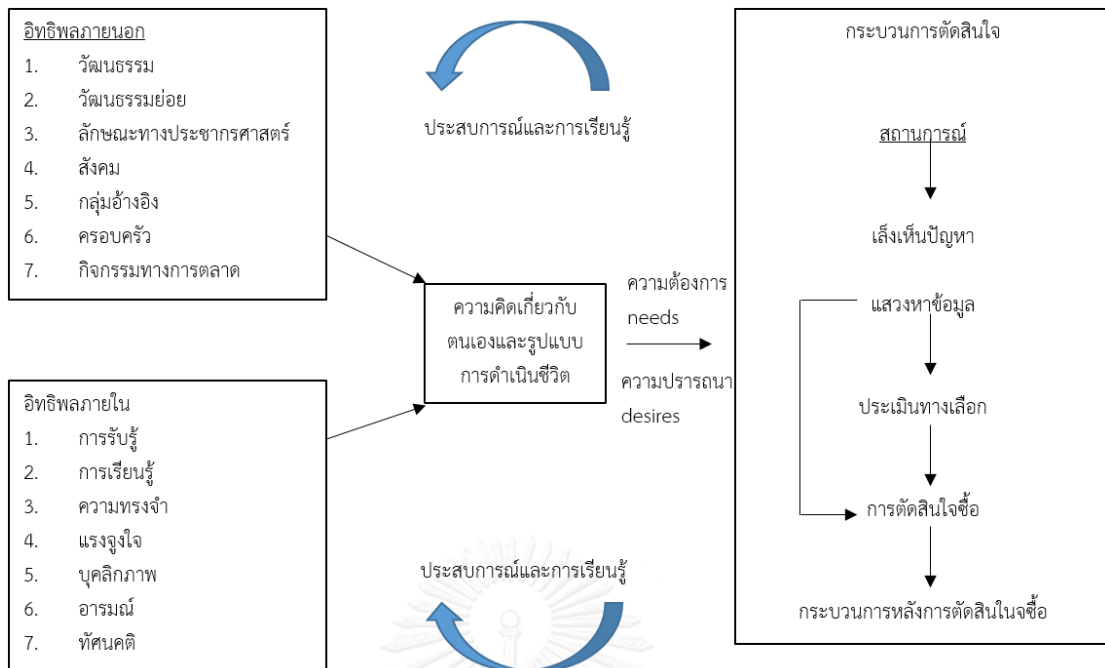
## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

Shiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือ สินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ Shiffman และ Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้น พื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

Hawkins และคณະ (2004) ได้สร้างจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค จากแผนภาพที่ 2.9 จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และสะท้อนออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นผลมาจากได้รับอิทธิพลภายใน (Internal - influence) เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ทัศนคติ ส่วนอิทธิพลจากภายนอก (External - influence) เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและความปรารถนาต่างๆ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารภายในหน่วยความจำ ซึ่งหากพบว่าข้อมูลข่าวสารภายในนั้นไม่เพียงพอในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจึงเริ่มการแสวงหาข้อมูลภายนอก เพื่อทำการประเมินทางเลือก จากนั้นจึงส่งผลให้เกิดการซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งหลักจากกระบวนการซื้อสิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าที่ได้ซื้อไป และประสบการณ์นี้จะกลับไปมีผลต่ออิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค



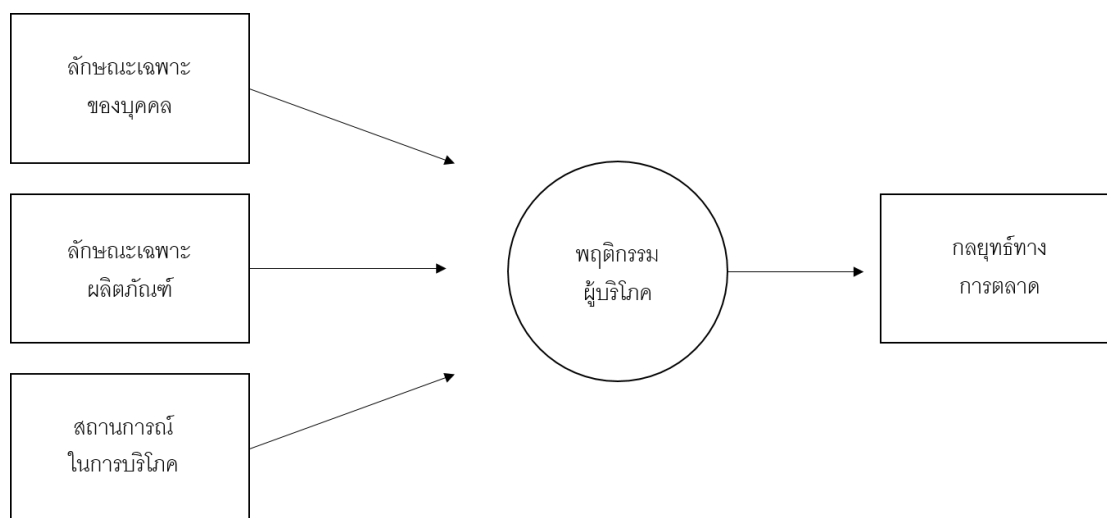
แผนภาพที่ 11 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Adapted from Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior. Implications for marketing strategy (9<sup>th</sup> ed.). Chicago, IL : Irwin, p. 471-472 อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาดุง, (2550)

### ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (The nature of consumer behavior)

Hawkins, Best และ Coney (1995) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ประเภทสินค้า และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้คนล้วนมีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น รายการทางวิทยุ ทรงผม เสื้อผ้า สี เมื่อผู้บริโภคแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะแตกต่างกัน เมื่อเจอกับสินค้าที่แตกต่าง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ย่อมตัดสินใจมากกว่าการซื้อขนมจากตู้เครื่องอัตโนมัติ ซึ่งกระบวนการเลือกซื้อสินค้าย่อมมีความแตกต่างกัน ท้ายที่สุดแม้ว่าการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเดียวกันก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เช่น หนุ่มออฟฟิศจะดื่มเครื่องดื่มในงานฉลองได้เลื่อนตำแหน่งกับเพื่อนและครอบครัวในประเภทและปริมาณที่แตกต่างกับการฉลองกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน

อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วยกราฟด้านล่าง



แผนภาพที่ 12 ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นนักวิชาการบางคนได้จัดการแยกประเภทและบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคออกจากลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเห็นว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการแบ่งประเภทและบทบาทของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

### ผู้บริโภค : ประเภทและบทบาท

Shiffman และ Kanuk (2007) ได้จำแนกผู้บริโภครวมออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) ผู้บริโภคองค์การ (Organizational consumer) เป็นบุคคลที่จะซื้อสินค้าและบริการไว้ใช้เอง หรืออาจจะเลือกใช้ภายในบ้าน หรืออาจจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่น ซึ่งการบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การอาจจะเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐ สถาบันต่างๆ เหล่านี้มีการซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือและบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น เพื่อซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า อบรมอาชีพให้การบริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐอาจจะซื้ออุปกรณ์จากการซื้อวัสดุเพื่อให้บริการแก่ประชาชน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้ รวมทั้งการจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นในภายหลังการบริโภคแล้วซึ่งอาจจะมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภครวมดังกล่าว โดย ที่แต่ละคนก็อาจจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป สามารถจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ คนที่รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น เป็นผู้ริเริ่มหรือเป็นผู้

นำเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ คนที่แสดงออกโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไรที่ไหน อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (purchaser) คือ คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (user) คือ คนที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้ บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการบริโภค

จากข้อมูลข้างต้นได้อธิบายถึงลักษณะ ประเภทและบทบาทของผู้บริโภคไปแล้วในหัวข้อนี้จึงจะอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดและก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

### ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคม โดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือระดับชนชั้นในสังคมซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น
2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นอิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้การซื้อของบุคคลนั้น
3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ซึ่งในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงิน



กำหนดบุคคลควรซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า

4.สภาพทางจิตใจ ลักษณะต่างๆ ของจิตใจมนุษย์นั้นเกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ เป็นผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

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

แผนภาพที่ 13 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มา : (Kotler. (1997) : *Marketing Management. P.172. อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขผล, 2557*)

Shiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมปัจจัยภายนอก (External influences) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing inputs) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของเจ้าของสินค้าที่มีความพยายามในการสื่อสารและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการบริการของตนผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกันสินค้า การโฆษณา การตลาดทางตรง ฯลฯ ตลอดจนความพยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสินค้าและบริการของตนเองมากที่สุด

2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural inputs) ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยในเชิงการค้า (Noncommercial influences) ยกตัวอย่างเช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้อาจไม่ได้ช่วยในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า แต่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้น เช่น ประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมสูงจะไม่สนับสนุนให้คนในประเทศไปซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น

## กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group)

การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการบริโภคของเขา ซึ่งกลุ่มในที่นี้ หมายถึง กลุ่มทางสังคม (Social Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนบรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อ สมาชิกในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กันและมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน (Hanna & Wozniak, 2001, อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาดุง, 2550)

ส่วน กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีบรรทัดฐาน หรือค่านิยมบางอย่างที่บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรม (Mowen & Minor, 1998, อ้างถึงใน พรพรรณ พรศิริประเสริฐ, 2555)

ผู้บริโภคจะมีการนำเอากลุ่มใดมาเป็นกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ ไม่ใช่ยึดถือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาเป็นกลุ่มอ้างอิงไว้ตลอดเวลาทุกสถานการณ์ ในสถานการณ์หนึ่งผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงกลุ่มหนึ่ง ก็จะยึดถือเอาพฤติกรรมของคนกลุ่มนั้นเป็นแบบอย่างหรือบรรทัดฐาน แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปผู้บริโภคก็จะยึดถือพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ที่เผชิญอยู่ (Assael, 2004, อ้างถึงใน สุรีย์ เนียมสกุล, 2556) เช่น การศึกษาของ ญัฐพร ประชาชัยศรี (2549) พบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามอย่างบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือภรรยา รองลงมาคือบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน หรือเพื่อน และ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามช่วงสมัยนิยม

Assael (2004) กล่าวว่า กลุ่มมีอิทธิพลต่อการบริโภคใน 3 ด้าน ดังนี้

- อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational influence) การให้ข้อมูล แล้วทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคตามข้อมูลที่ได้รับมานั้นอาจจะเพราะเห็นว่าดีหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 2 กรณี กรณีแรก คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงที่เกี่ยวกับการเงินหรือเป็นสินค้าเพื่อสังคม เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล สอบถามรายละเอียดจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความรู้ในเรื่องรถยนต์ อาจเป็นเพื่อน หรือพนักงาน ส่วนกรณีที่สอง คือ เมื่อคนเราไม่มีความรู้และประสบการณ์ในสินค้า เช่น ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แต่ไม่มีความรู้เรื่องดังกล่าวจึงจำเป็นต้องสอบถามข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ
- อิทธิพลด้านการเปรียบเทียบ (Comparative influence) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติ

ของตนกับคนในกลุ่ม โดยจะเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มที่ทัศนคติตรงกันและจะแยกตัวออกจากกลุ่มที่มีทัศนคติไม่เหมือนกัน

- อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative influence) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่มหรือยึดค่านิยมของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มพอใจ เป็นเสมือนการเลือกมีพฤติกรรมบางอย่างเพราะคาดหวังจะได้รางวัล หรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ (Sanction) จากกลุ่ม เช่น การใช้สินค้าตราสินค้าหนึ่งเพื่อให้เพื่อน หรือคนรอบข้าง ยอมรับ ชื่นชม หรือหลีกเลี่ยงการแต่งกายที่จะทำให้ตัวเองถูกมองว่าเป็นตัวตลกในสายตาคนอื่น

ทั้งนี้ นอกจากอิทธิพลต่างๆ ที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และพลังอำนาจ (Power) ของกลุ่มอ้างอิงก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การที่เขาจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจึงมักถูกนำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะใช้สินค้าและเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเชื่อมโยงกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและมีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือ ความมีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ และมีอำนาจ จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (Shiffman & Kanuk, 2007)

### แนวความคิดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Moven และ Minor (2000) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ความพยายามในการหาทางแก้ปัญหาการประเมินทางเลือก และการประเมินผลที่จะได้จากตัวเลือกที่พิจารณาแล้ว (Moven and Minor, 2000, อ้างถึงใน วรธรรมน พิทักษ์มงคล, 2555) นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมือนรูปแบบการแก้ไขปัญหา ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสภาพความเป็นอยู่จริงกับสิ่งที่อยากให้เป็น ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสิ่งนี้จะนำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้า และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ วิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน

ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับสินค้านี้ก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ต่อสินค้า มักจะไว้วางใจในสินค้าที่ตนเองรู้จัก หรือมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณา เพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการจัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งตนเองรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่เกิดความผิดพลาด

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการเล็งถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) ในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า

ประเภทของปัญหาการซื้อ (Type of purchase problem) ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหม่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (product problem) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ตรายสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่นๆ

2. ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (store related product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่นๆ
3. วิธีการที่ใช้ในการซื้อ (method of purchase) คือ ปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปกับการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้ง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เป็นต้น

### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในกรณีที่ตราสินค้ามีมากกว่าสองตราสินค้าขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าบนพื้นฐานของข้อมูลที่ตัวผู้บริโภคมี และเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น การเปิดรับและการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจ ทักษะคิด พฤติกรรม บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้สภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว และผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Engel, Blackwell และ Miniard, 1995 อ้างถึงใน วิทวัส ปานศุภวัชร, 2552)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดโดยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และท้ายที่สุดสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขผล, 2557)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ โดยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ครอบครัว

เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางด้านภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ภูมิภาค อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการและแบบแผนการดำเนินชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนั้นแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสุปัญญาไชยชาญ (2543) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของปัจเจกบุคคล (Personal Factor) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีการเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายก็เช่นกัน

อายุ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างจากไปผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถยนต์ด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงจำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนนำไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การดำรงชีวิต รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตเรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

### รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Extended Problem Solving (EPS) การตัดสินใจในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก โดยทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้นอย่างสลับซับซ้อนอีกครั้ง ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง เช่น การซื้อบ้าน ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อบ้าน ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูลจากทั้งประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับบ้านมาก่อน และจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ เช่น พนักงานขาย โฆษณาบ้านแสนสิริ เว็บไซต์ของบ้านแต่ละยี่ห้อ บทความเกี่ยวกับบ้านบนสื่ออินเทอร์เน็ต และคำบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่อย่างสลับซับซ้อน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลอีกครั้งหนึ่งว่าบ้านที่ตนเองซื้อมานั้นดีหรือไม่ดี

2. Limited Problem Solving (LPS) การตัดสินใจในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่มีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกอย่างจำกัด แล้วทำการประเมินทางเลือกอย่างง่าย และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยการตัดสินใจในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การซื้อ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเอง และจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพียงเล็กน้อย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย และทำการประเมินทางเลือกอย่างง่ายว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น

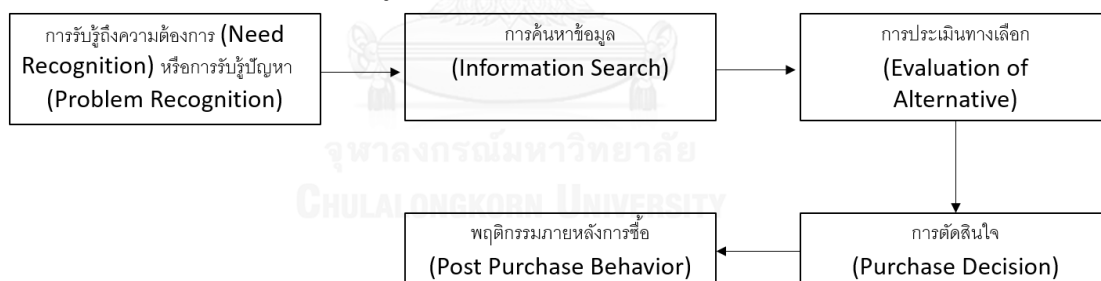


แล้วจึงทำการซื้อ และภายหลังที่ได้ซื้อและใช้สินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลจากการบริโภคสินค้าเล็กน้อยเท่านั้น

### 3. Nominal Decision Making หรือ Habitual Decision Making การตัดสินใจในรูปแบบนี้

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่เคยเปลี่ยนตราสินค้า หรือยี่ห้อ คือซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมตลอด (Brand loyalty purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แต่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจากประสบการณ์เดิมของตน ทั้งนี้จึงไม่มีขั้นตอนของการประเมินตราสินค้าก่อนการซื้อขึ้นเลย โดยการซื้ออย่างจงรักภักดีนั้น เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อโดยไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้านั้นๆ จนไม่อยากจะไปใช้สินค้านั้นๆ ส่วนการซื้อซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าเพราะรู้สึกว่าการซื้อซ้ำนั้นเหมือนเดิม เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมักจะใช้สินค้านั้นตลอดไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจากส่วนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



แผนภาพที่ 14 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเพื่ออธิบายความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในแต่ละคน

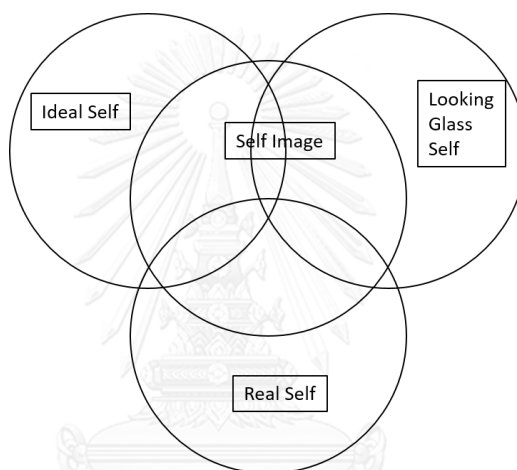
### แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ภาพรวมที่บุคคลคิดและรู้สึกต่อตัวเองในลักษณะที่เป็นวัตถุอย่างหนึ่ง บุคคลจะเริ่มประเมินตนเองว่า เขาเป็นใคร และเขาเป็นอะไร ซึ่งด้วยเหตุนี้บุคคลต้องการจะ

แสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้มีบุคลิกภาพ เช่นนั้น (Mowen & Minor, 2001)

โดย Drake และคณะ (1992) เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเขาคือใคร ภายใต้อองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. The Real Self หมายถึง สิ่งที่คุณคือเป็นอยู่จริง
2. The Ideal Self หมายถึง สิ่งที่คุณอยากจะเป็น
3. The Looking-glass Self หมายถึง สิ่งที่คนอื่นมองว่าคุณคนนั้นเป็น
4. The Self-image หมายถึง การที่คุณมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร

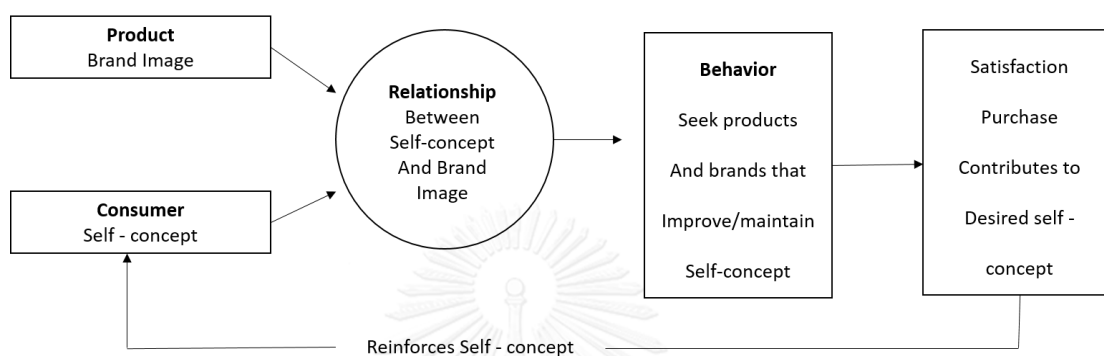


แผนภาพที่ 15 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง  
ที่มา : Dark et al., (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York :  
Macmillan, p.20.

ตามแนววิีคิดนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง (Self – image) ในด้านดีเอาไว้ ขณะเดียวกันก็พยายามเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้เพิ่มขึ้น โดยจะเห็นว่า ผู้บริโภคมักใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งปฏิเสธที่จะใช้สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลซื้อ BMW สวมนาฬิกาแท็กฮอยเออร์ สวมเสื้อผ้าราคาแพง ย่อมแสดงว่าคุณคนนั้นคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับความมีสถานะทางสังคมและศักดิ์ศรีของเขาได้ เช่นเดียวกับที่ Hawkins และคณะ (2001) เสนอว่า การบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนต่อสังคม ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้สินค้าบางอย่างเป็นเครื่องแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม (Social Symbols) และสื่อความหมายทางสังคมให้กับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง โดยจะแสวงหาสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ Evans (2001) อธิบายว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นถือเป็นวิธีหนึ่งในการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค เช่น ดาราไทย มักใช้สินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นตราสินค้าดังระดับโลก โดยมาจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลเหล่านั้นต้องการให้สินค้าที่ตนเองตัดสินใจซื้อมานั้นมาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง หรือบ่งบอกรสนิยมของตนเอง

แผนภาพที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา : Hawkins et., (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill,p.434

ในทำนองเดียวกันกับข้างต้นที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่มีความคล้ายกับตนเอง และในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะรู้สึกชอบร้านค้าที่สามารถตอบสนองรสนิยม ความชื่นชอบของตนเองเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นเป็นจำนวนมาก และท้ายที่สุดเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย (Drake, et al., 1992)

ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่นำเสนอภาพลักษณ์เขาอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและร้านค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้ชายที่มองว่าตนเองเป็นผู้ชายที่ทำงานมืออาชีพและมีความสามารถ ต้องการเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงความฉลาดน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เขาจึงมองหาร้านค้าซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ให้ตรงกับตัวเอง

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและมีความเกี่ยวโยงกับอิทธิพลจากภายในตัวบุคคล เช่น ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ฯลฯ อิทธิพลจากภายนอก วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีหลายขั้นตอน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและ

สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้น

เนื่องจากรายงานวิจัยฉบับนี้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าซึ่งอยู่ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าโดยดูจากหัวข้อที่มีเนื้อหาที่คล้ายกับของผู้วิจัยและเพื่อเสริมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยของ นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว”

โดยงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์จากเอกสาร จากแหล่งข้อมูลของตราสินค้า 3 ยี่ห้อซึ่งเลือกจากสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลักของตราสินค้า และวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวม เพศหญิงอายุระหว่าง 18 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพนั้น แต่ละสื่อมีกลยุทธ์การเลือกสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้ง 3 ยี่ห้อ ในขณะที่การวิจัยเชิงสำรวจมีการรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด อีกทั้งสินค้าที่เลือกนั้นต้องสร้างความพึงพอใจในประเด็นด้านการออกแบบที่ทันสมัยและช่วยสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ ซึ่งในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืดมากที่สุด โดยซื้อไม่บ่อยบ่อยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

เกริตา โคตรชาวี (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” โดยศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนนับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดย มีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

กุลวดี มังคลาดง (2527) ได้ศึกษาถึง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล” ทั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ การซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่ม เมโทรเซ็กส์ชวล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลอายุ 24-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม คือ 1) ตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม 2) หวงความโสด โลกเล่นในแสงสี 3) ดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ 4) พุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต 5) ชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข 6) สังสรรค์ เฮฮา แสวงหาความบันเทิง 7) ชีวิตเป็นของตนเอง 8) ใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ และ 9) ผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร

จิตตพล ดิกล่อม และสุทธิพงษ์ จันทร์มุล (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” โดยจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 10 คน ซึ่งศึกษาเพื่อทราบเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน และนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ มีความต้องการซื้อชุดชั้นในเพื่อให้หน้าอกเกิดความกระชับและความมั่นใจกับตนเองให้ความรู้สึกเป็น

ผู้ขายมากขึ้น และเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการส่งจ่ายรวมทั้งลดราคาที่ทันสมัยซึ่งค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาท ขึ้นไปโดยซื้อครั้งละประมาณ 1-2 ชุด โดยที่ราคาชุดชั้นในจะอยู่ในชุดละ 300 ถึง 1,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม้อกหรือแพงจนเกินไปนักทหารที่เลือกซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่เป็น internet เพราะมีลักษณะและรูปแบบให้เลือกมากกว่าถัดมาเป็นห้างสรรพสินค้าเพราะสามารถลองสวมใส่ได้และตลาดนัด ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาถูกและสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้นคว้าได้เสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาคือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ผสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์การตั้งราคาและช่องทางจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ

โดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกล่าวมาในข้างต้นประกอบด้วยหลายแนวคิดและทฤษฎี แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงการแสวงหาข้อมูล ในหัวข้อลักษณะการแสวงหาข้อมูล เช่น การรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แหล่งข้อมูล สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ต่อมาในส่วนของการทัศนคติได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจว่าทัศนคติส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถัดมาแรงจูงใจ ได้ทำการศึกษา 2 ประเด็น คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยทั้ง 2 อย่าง เป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการรวมถึงก่อให้เกิดการกระทำเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองในที่สุด และสุดท้ายศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยการเรียนรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และแรงจูงใจ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน หากขาดไปอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง” ได้ดังนี้

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการซื้อเสื้อผ้า

สมมติฐานที่ 3 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 หญิงรักหญิง มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

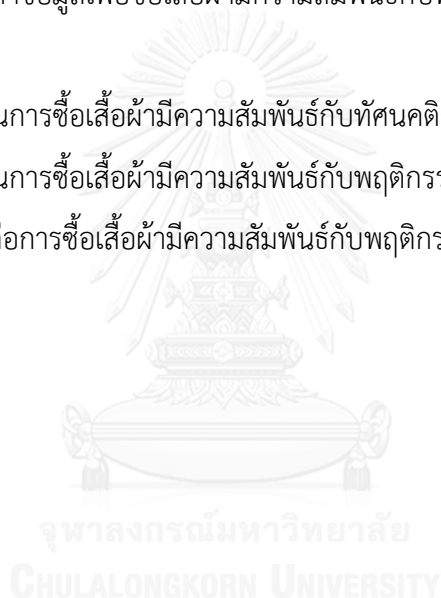
สมมติฐานที่ 6 การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

สมมติฐานที่ 7 การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

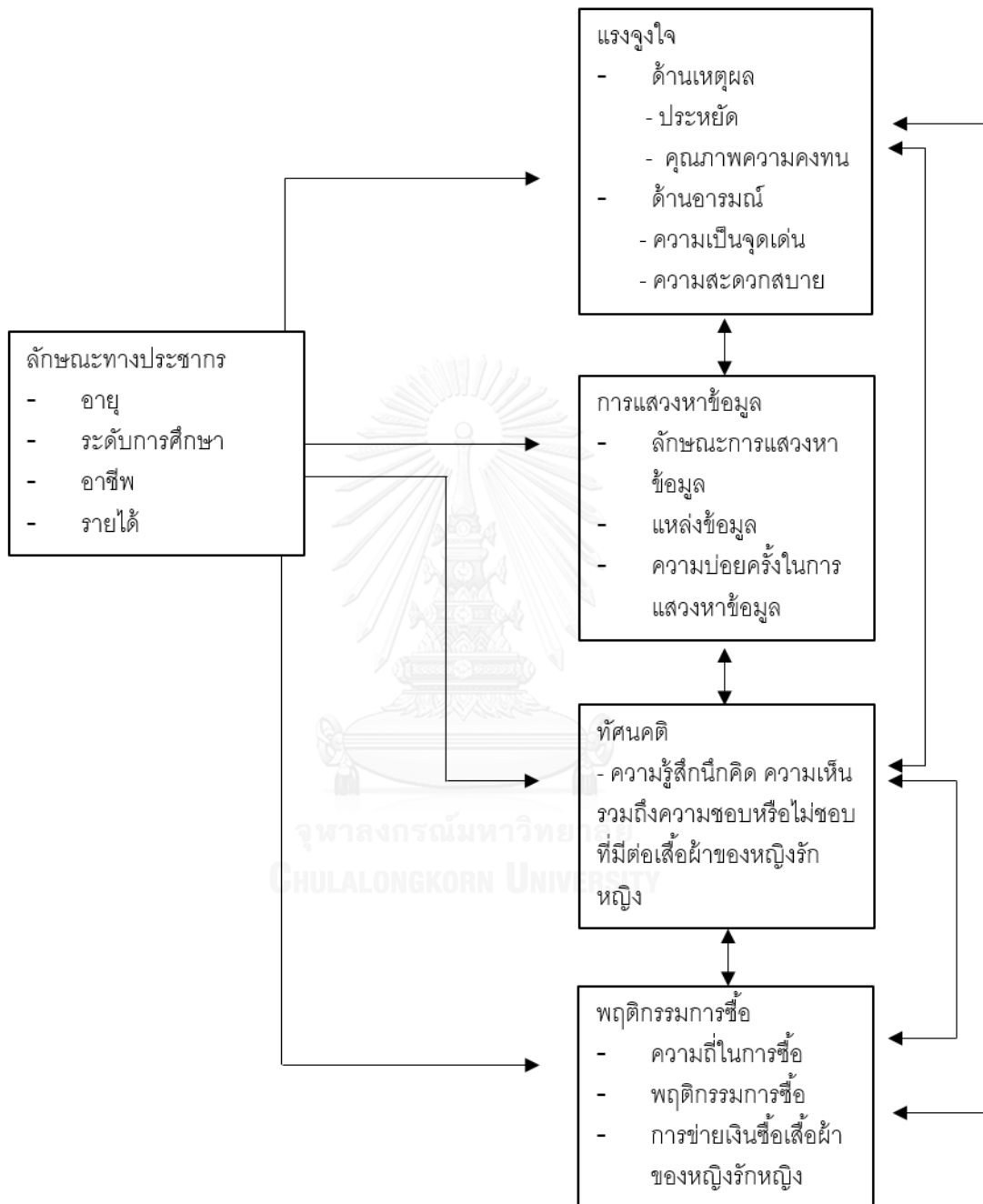
สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

สมมติฐานที่ 9 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

สมมติฐานที่ 10 ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง



## กรอบแนวคิด





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง” ใช้การศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนาเป็นแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ซึ่งเป็นหญิงรักหญิง และทำงาน/อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำคำสัมภาษณ์ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

ทั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง นอกจากนี้ได้ศึกษาทั้งความแตกต่างและความสัมพันธ์ของการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมของหญิงรักหญิง โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) และ F- Test One Way ANOVA

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงรักหญิง ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจ เพราะเห็นแนวโน้มของการขยายตัว ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้า และบริการต่างๆ มากมาย

เนื่องจากประเทศไทยไม่มีฐานข้อมูลประชากรที่แน่ชัดของหญิงรักหญิง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณประชากรแบบมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P (1-P) Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทน

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

$$Z = 1.96$$

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผลจากการคำนวณ

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

$$= 384.16$$

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หญิงรักหญิงที่เป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ (online community) เช่น [www.facebook.com/anjaree](http://www.facebook.com/anjaree), <http://www.lesla.com>, <http://www.bangkoklesbian.com> และ <http://www.facebook.com/Ailly-Shop-TOmDizz-268426113236766/>

โดยสรุปผู้วิจัยฝากลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ที่เว็บไซต์เหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือตอบแบบสอบถาม

### 3.3 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม และได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหญิงรักหญิงอายุระหว่าง 20 – 55 ปี ทำงานหลากหลายอาชีพ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ฯลฯ 10 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559 ซึ่งมีหลากหลายอาชีพและอายุ โดยรายละเอียด ดังนี้

1. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ช่วงอายุ 30 – 49 ปี จำนวน 3 คน
2. อาชีพรับจ้างทั่วไป อายุ 28 ปี จำนวน 1 คน
3. อาชีพข้าราชการ ช่วงอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 2 คน
4. อาชีพพนักงานบริษัท ช่วงอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 3 คน
5. อาชีพนักกีฬา อายุ 29 ปี จำนวน 1 คน
6. อาชีพลูกจ้างของรัฐ อายุ 32 ปี จำนวน 1 คน

เพื่อนำคำตอบมาพัฒนาเป็นเครื่องแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยมีเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อมูลและกรอกข้อมูลด้วยตนเองแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามในการคัดกรอง (screen question) ตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติการออกแบบงานวิจัย (research design)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของหญิงรักหญิง ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 13 ข้อ

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของหญิงรักหญิง ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 15 ข้อ

### 3.1.3 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรแต่ละตัวมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของหญิงรักหญิง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**ส่วนที่ 3** คำถามเพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง โดยให้เลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.1 ลักษณะการหาข้อมูลใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

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

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะการแสวงหาข้อมูลที่หญิงรักหญิง กำหนดได้ดังนี้

คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลในระดับมากที่สุด
คะแนนระดับ	3.41– 4.20	มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก
คะแนนระดับ	2.61 – 3.40	มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลในระดับน้อย
คะแนนระดับ	1.00 – 1.89	มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลในระดับน้อยที่สุด

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่หญิงรักหญิง ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

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

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับแหล่งของการแสวงหาข้อมูลที่หญิงรักหญิง ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กำหนดได้ดังนี้

คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับบ่อยมาก
คะแนนระดับ	3.41 – 4.20	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับบ่อย
คะแนนระดับ	2.61 – 3.40	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับบางครั้ง
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับนานๆ ครั้ง
คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับไม่เคยเลย

3.3 ความบ่อยครั้งที่หญิงรักหญิง ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ เสื้อผ้าของหญิงรักหญิง วิทยาลัย ด้านประเภทของข่าวสารที่เลือกค้นหา

โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

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

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลที่หญิงรักหญิง ใช้ในการแสวงหาข้อมูล กำหนดได้ดังนี้

คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับบ่อยมาก
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับบ่อย
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับบางครั้ง
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับนานๆ ครั้ง
คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	มีการแสวงหาข้อมูลในระดับไม่เคยเลย

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

โดยใช้การวัดเป็นมาตรประมาณค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ กำหนดให้มีคะแนน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามแบบมาตรประมาณค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ ไว้ดังนี้

การวัดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีดังนี้

ระดับ 5	=	มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	=	มีระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	=	มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	=	มีระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	=	มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537, อ้างถึงใน สุชาติดา ว่องวานิช, 2550)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีดังนี้

คะแนนระดับ	4.50 – 5.00	มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	มีระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	มีระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 5 ทักษะคติของหญิงรักหญิง

ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จาก (Bruner, Hensel และ James, 2005, อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาดุง, 2550) โดยเป็นมาตรวัดแบบ 7 pointed Semantic Differential Scale มาปรับใช้เป็น 5 pointed Likert Scale โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 point Likert Scale)

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

เกณฑ์การประเมินค่าทัศนคติ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537, อ้างถึงในสุชาติดา ว่องวานิช, 2550)

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



เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีดังนี้

คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	เห็นด้วย
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	ไม่มีความเห็น
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 6** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ

6.1 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Nominal scale

6.2 ท่านเป็นผู้บริโภคเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ในลักษณะใด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Nominal scale

6.3 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ซึ่งการวัดความถี่ได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ชัซวาล เรื่องประพจน์ (2543)

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

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยเหตุผลที่หญิงรักหญิง เลือกซื้อเสื้อผ้ากำหนดได้ดังนี้

คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	เห็นด้วย
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	ไม่มีความเห็น
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ซึ่งการวัดความถี่โดยใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating scale

เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	=	5 คะแนน
เดือนละครั้ง	=	4 คะแนน
2 – 3 เดือน/ครั้ง	=	3 คะแนน
4 – 5 เดือน/ครั้ง	=	2 คะแนน
มากกว่า 5 เดือน/ครั้ง	=	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ชัชวาล เรืองประพันธ์(2543)

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

นำมาหาเกณฑ์ ได้ดังนี้

คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	ความถี่มากที่สุด
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	ความถี่มาก
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	ความถี่ปานกลาง
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	ความถี่น้อย
คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	ความถี่น้อยที่สุด

6.5 คำถามเกี่ยวกับราคาในการซื้อเสื้อผ้า โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Interval scale

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้กำหนดหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ในด้านการทดสอบความเที่ยงตรงนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ความคิดเห็นและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Content validity) ชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรหญิงรักหญิงอายุ 20 – 55 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

1. ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อมูล และความบ่อยครั้งของหญิงรักหญิง ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลจำนวน 15 ข้อ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆ องค์ประกอบอยู่ในระดับดี คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818

2. แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆ องค์ประกอบอยู่ที่ระดับดี คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847
3. ทักษะคิดต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำนวน 5 ข้อ โดยพบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆ องค์ประกอบอยู่ที่ระดับดี คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.694
4. เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำนวน 12 ข้อ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆ องค์ประกอบอยู่ที่ระดับดี คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.701

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ (online) ไว้ที่เว็บไซต์ (website) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อความครบถ้วนของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และใช้วิธีการหาค่าสถิติแบบ F-test โดยวิธี One Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ทั้งนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับซื้อเสื้อผ้า
- 4.3 แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า
- 4.4 ทักษะคติต่อการซื้อเสื้อผ้า
- 4.5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
- 4.6 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อืผ้ากับข้อมูลทั่วไป
- 4.7 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้ คือ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.0)
1. อายุ		
20 – 25 ปี	69	17.3
26- 30 ปี	172	43.0
31 – 40 ปี	143	35.7
41 – 45 ปี	8	2.0
46 – 50 ปี	7	1.7
51 – 55 ปี	1	0.3

2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	22	5.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	252	63.0
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	126	31.5
3. อาชีพ		
ข้าราชการ	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.7
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	115	28.8
รับจ้างทั่วไป	26	6.5
อื่นๆ	48	12.0
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.2
10,001 – 25,000 บาท	144	36.0
25,001 – 40,000 บาท	133	33.3
40,001 – 55,000 บาท	32	8.0
55,001 – 70,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 70,001 บาท	26	6.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีอายุ 20 – 25 ปี ร้อยละ 17.3

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.8

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ 55,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0

#### 4.2 การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า จะศึกษาเกี่ยวกับ 3 หัวข้อ ได้แก่ 1. ลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้า 2. แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลซื้อเสื้อผ้า 3. ความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 4.2

##### ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า

ข้อความ	พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้า						3.21	ปานกลาง
1.1 ท่านรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้า	77 (19.3)	108 (27.0)	119 (29.8)	80 (20.0)	16 (4.0)	3.37	ปานกลาง

1.2 ท่านมีรวบรวม ข้อมูลสม่ำเสมอ ก่อนการซื้อเสื้อผ้า	44 (11.0)	104 (26.0)	129 (32.3)	77 (19.3)	46 (11.5)	3.05	ปานกลาง
<b>2. แหล่งข้อมูลใน การแสวงหา ข้อมูลในการซื้อ เสื้อผ้า</b>						<b>3.14</b>	<b>ปานกลาง</b>
2.1 แหล่งข้อมูล ภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม หรือข้อมูลอยู่ใน ความทรงจำ	100 (25.0)	184 (46.0)	85 (21.3)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.86	มาก
2.2 แหล่งข้อมูล ทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและ บริการ	39 (9.8)	135 (33.8)	139 (34.8)	55 (13.8)	32 (8.0)	3.23	ปานกลาง
2.3 แหล่งข้อมูล สาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ บทความใน เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าของหญิงรัก หญิง “ทอม”	49 (12.3)	89 (22.3)	111 (27.8)	87 (21.8)	64 (16.0)	2.93	ปานกลาง
2.4 แหล่งข้อมูล ส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ	20 (5.0)	100 (25.0)	144 (36.0)	87 (21.8)	49 (12.3)	2.88	ปานกลาง



2.5 แหล่งข้อมูล ทางการค้า เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้า และบริการ เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า ของหญิงรักหญิง “ทอม” ร้านค้า หรือตราสินค้า เสื้อผ้าของหญิงรัก หญิง “ทอม”	26 (6.5)	89 (22.3)	127 (31.8)	97 (24.3)	61 (15.3)	2.80	ปานกลาง
<b>3. ความบ่อยครั้ง ที่ค้นหาหรือ เลือกใช้ แหล่งข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้า</b>						<b>2.57</b>	<b>น้อย</b>
3.1 อินเทอร์เน็ต	251 (62.8)	87 (21.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.43	มากที่สุด
3.2 สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดง สินค้า,การจัด หน้าต่างแสดง สินค้า	68 (17.0)	125 (31.3)	127 (31.8)	45 (11.3)	35 (8.8)	3.36	ปานกลาง
3.3 นิตยสาร	21 (5.3)	94 (23.5)	123 (30.8)	85 (21.3)	77 (19.3)	2.74	ปานกลาง

3.4 ภาพยนตร์	19 (4.9)	74 (18.5)	127 (31.8)	80 (20.0)	100 (25.0)	2.58	น้อย
3.5 โทรทัศน์	2 (0.5)	46 (11.5)	92 (23.0)	120 (30.0)	140 (35.0)	2.12	น้อย
3.6 แผ่นพับ	11 (2.8)	21 (5.3)	82 (20.5)	113 (28.3)	173 (43.3)	1.96	น้อย
3.7 หนังสือพิมพ์	2 (0.5)	20 (5.0)	54 (13.5)	125 (31.3)	199 (49.8)	1.75	น้อยที่สุด
3.8 วิทยู	2 (0.5)	21 (5.3)	36 (9.0)	105 (26.3)	236 (59.0)	1.62	น้อยที่สุด
<b>โดยรวมทั้งหมด</b>						<b>2.84</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 จากคะแนนเต็ม 5 การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละด้านจะพบว่า

1. ลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าในด้านลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 จากคะแนนเต็ม 5 รายละเอียดพบว่า

- ลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อเมื่อมีความต้องการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีการรวบรวมข้อมูลสม่ำเสมอก่อนการซื้อเสื้อผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

2. แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าในด้านแหล่งข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 จากคะแนนเต็ม 5 รายละเอียดพบว่า

- แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก จากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลอยู่ในความทรงจำมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

- แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลาง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมา ได้แก่ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ บทความในเว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ถัดมา ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อนญาติ ฯลฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง ร้านค้า หรือตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

- ความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าในด้านความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 จากคะแนนเต็ม 5 รายละเอียดพบว่า

- ความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

- ความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้า,การจัดหน้าต่างแสดงสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 คือนิตยสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

- ความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และแผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

- ความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และวิทยุ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

### 4.3 แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า จะศึกษาเกี่ยวกับ 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า

ข้อความ	แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	การแปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านเหตุผล						4.03	มาก
1.1 คุณภาพของสินค้า	240 (60.0)	131 (32.8)	25 (6.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.51	มากที่สุด
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	163 (40.8)	166 (41.5)	55 (13.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	4.17	มาก
1.3 ความชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่แล้ว	162 (40.5)	145 (36.3)	62 (15.5)	14 (3.5)	17 (4.3)	4.05	มาก
1.4 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	135 (33.8)	171 (42.8)	66 (16.5)	24 (6.0)	4 (1.0)	4.02	มาก

1.5 ช่องทาง หลากหลายในการ เลือกซื้อ เช่น ซื้อ ผ่านเว็บไซต์ ทำเล ที่ตั้งสะดวกในการ ซื้อ	111 (27.8)	168 (42.0)	91 (22.8)	16 (4.0)	14 (3.5)	3.86	มาก
1.6 การลดราคา หรือมีของแถม	130 (32.5)	132 (32.5)	102 (25.5)	21 (5.3)	15 (3.8)	3.82	มาก
1.7 ความประหยัด ในการซื้อและใช้	105 (26.3)	153 (38.3)	99 (24.8)	26 (6.5)	17 (4.3)	3.75	มาก
<b>2. แรงจูงใจต่อการ ซื้อเสื้อผ้าในด้าน อารมณ์</b>						<b>3.03</b>	<b>ปานกลาง</b>
2.1 ความทันสมัย	133 (33.3)	164 (41.0)	86 (21.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.02	มาก
2.2 ตอบสนอง รสนิยมทางเพศ	75 (18.8)	120 (30.0)	109 (27.3)	51 (12.8)	45 (11.3)	3.32	ปานกลาง
2.3 ความต้องการ เป็นจุดเด่น	79 (19.8)	89 (22.3)	120 (30.0)	65 (16.3)	47 (11.8)	3.22	ปานกลาง
2.4 ซื้อเพราะ คำแนะนำจากเพื่อน	25 (6.3)	61 (15.3)	151 (37.8)	99 (24.8)	64 (16.0)	2.71	ปานกลาง
2.5 การซื้อตาม บุคคลอื่น	13 (3.3)	73 (18.3)	125 (31.3)	105 (26.3)	84 (21.0)	2.56	น้อย
2.6 ซื้อเพราะข้อมูล จากสื่อ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เสื้อผ้าของหญิงรัก หญิง “ทอม”	22 (5.5)	57 (14.3)	105 (26.3)	83 (20.8)	133 (33.3)	2.38	น้อย
<b>โดยรวมทั้งหมด</b>						<b>3.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จากคะแนนเต็ม 5 โดยพิจารณาแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละด้านจะพบว่า

1. แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านเหตุผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จากคะแนนเต็ม 5 รายละเอียดพบว่า

- เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

- เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่แล้ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ถัดมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ช่องทางหลากหลายในการเลือกซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การลดราคา หรือมีของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความประหยัดในการซื้อและใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2. แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 จากคะแนนเต็ม 5 รายละเอียดพบว่า

- อารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

- อารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตอบสนองรสนิยมทางเพศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา ได้แก่ ความต้องการเป็นจุดเด่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และซื้อเพราะคำแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

- อารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การซื้อตามบุคคลอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และซื้อเพราะข้อมูลจากสื่อ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

#### 4.4 ทักษะการซื้อเสื้อผ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการซื้อเสื้อผ้า จะศึกษาเกี่ยวกับ 1 หัวข้อได้แก่ 1. ทักษะการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทักษะการซื้อเสื้อผ้า

ข้อความ	ทักษะการซื้อเสื้อผ้า					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	การแปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่มี ความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)		
1. คุณภาพของ สินค้า เหมาะสม กับราคา	216 (54.0)	122 (30.5)	57 (14.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.36	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สินค้ามีความ ทันสมัย	142 (35.5)	171 (42.8)	84 (21.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.13	เห็นด้วย
3. แสดงออกถึง ตัวตนของผู้สวม ใส่	138 (34.5)	165 (41.3)	87 (21.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.07	เห็นด้วย

4. โฆษณานำเสนอสินค้ามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า	62 (15.5)	139 (34.8)	176 (44.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.58	เห็นด้วย
5. การเห็นบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบจึงตัดสินใจซื้อ	75 (18.8)	130 (32.5)	137 (34.3)	39 (9.8)	19 (4.8)	3.50	เห็นด้วย
<b>โดยรวมทั้งหมด</b>						<b>3.93</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จากคะแนนเต็ม 5 รายละเอียดดังนี้

- การซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่าง ยิงได้แก่ คุณภาพของสินค้า เหมาะสมกับราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

- การซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ แสดงออกถึงตัวตนของผู้สวมใส่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ถัดมาได้แก่ โฆษณานำเสนอสินค้ามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการเห็นบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบจึงตัดสินใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

#### 4.5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า จะศึกษาเกี่ยวกับ 5 หัวข้อได้แก่ 1. สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า 2. บุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้า 3. เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า 4. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รายละเอียดดังนี้



## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า

สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	365	91.2	35	8.8	400	100.0
เว็บไซต์ (ซื้อสินค้าออนไลน์)	200	50.0	200	50.0	400	100.0
ร้านค้าส่ง/ปลีก	124	31.0	276	69.0	400	100.0
ตลาดนัดจตุจักร	22	5.5	378	94.5	400	100.0
ตลาดสินค้ามือสอง	4	1.0	396	99.0	400	100.0
ตลาดนัดบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	1	0.2	399	99.8	400	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และค่าร้อยละคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา เลือกซื้อเสื้อผ้า จากเว็บไซต์ (ซื้อสินค้าออนไลน์) มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้าส่ง/ปลีก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดนัดจตุจักร มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดสินค้ามือสอง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดนัดบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

## ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้าด้วย

บุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	188	47.0	212	53.0	400	100.0
ไปกับแฟน	157	39.2	243	60.8	400	100.0
ไปกับเพื่อน	53	13.2	347	86.8	400	100.0
ไปกับครอบครัว	2	0.5	398	99.5	400	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และค่าร้อยละคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากับแฟน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ถัดมาไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากับครอบครัวน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า

ข้อความ	เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	การแปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่มี ความเห็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)		
1. เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ให้ ตนเอง	176 (44.0)	159 (39.8)	60 (15.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ต้องการเข้า สังคม	80 (20.0)	165 (41.3)	139 (34.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.76	เห็นด้วย
3.ซื้อเพราะมี สินค้าใหม่ๆ ออกมา	77 (19.3)	143 (35.8)	134 (33.5)	26 (6.5)	20 (5.0)	3.57	เห็นด้วย
4. เมื่อสินค้า นั้นได้รับความนิยม	58 (14.5)	134 (33.5)	154 (38.5)	43 (10.8)	11 (2.8)	3.46	เห็นด้วย
5.ซื้อเพราะ กลัวตกเทรนด์ ล้ำสมัย	33 (8.3)	88 (22.0)	168 (42.0)	50 (12.5)	61 (15.3)	2.95	ไม่มีความเห็น

6. ซื้อตามแบบ ดาราหรือคนมี ชื่อเสียง	18 (4.5)	55 (13.8)	196 (49.0)	89 (22.3)	42 (10.5)	2.79	ไม่มีความเห็น
7. ซื้อตาม เพื่อน คน ใกล้ชิด	14 (3.5)	68 (17.0)	176 (44.0)	89 (22.3)	53 (13.3)	2.75	ไม่มีความเห็น
<b>โดยรวมทั้งหมด</b>						<b>3.36</b>	ไม่มีความเห็น

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับไม่มีความเห็น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 จากคะแนนเต็ม 5 โดยพิจารณาเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในรายละเอียดจะพบว่า

- การซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
- การซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ต้องการเข้าสังคมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะมีสินค้าใหม่ๆ ออกมา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อสินค้านั้นได้รับความนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
- การซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลอยู่ในระดับไม่มีความเห็น ได้แก่ ซื้อเพราะกลัวตกเทรนด์ ล้าสมัยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมา ได้แก่ ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และซื้อตามเพื่อน คนใกล้ชิดน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7

ตารางที่ 4.8  
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

ข้อความ	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	การแปล ความหมาย
	เดือน ละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เดือน ละครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	2 - 3 เดือน ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	4 - 5 เดือน ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 5 เดือน ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)		
1. เสื้อยืดคอ กลม, คอวี	185 (21.3)	177 (29.3)	108 (27.0)	65 (16.3)	25 (6.3)	3.43	มาก
2. เสื้อเชิ้ต	64 (16.0)	120 (30.0)	131 (32.8)	56 (14.0)	29 (7.3)	3.33	ปานกลาง
3. เสื้อโปโล	41 (10.3)	93 (23.3)	125 (31.3)	95 (23.8)	46 (11.5)	2.97	ปานกลาง
4. กางเกง ขา สั้น	39 (9.8)	67 (16.8)	164 (41.0)	83 (20.8)	47 (11.8)	2.92	ปานกลาง
5. กางเกง ขา ยาว	42 (10.5)	77 (19.3)	119 (29.8)	100 (25.0)	62 (15.5)	2.84	ปานกลาง
<b>โดยรวมทั้งหมด</b>						<b>3.09</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 จากคะแนนเต็ม 5 โดยพิจารณารายละเอียดพบว่า

- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าระดับมาก ได้แก่ เสื้อยืดคอกลม, คอวี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าระดับปานกลาง ได้แก่ เสื้อเชิ้ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ เสื้อโปโล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 กางเกง ขาสั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และกางเกง ขาวาวน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

#### ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1,001 – 1,500 บาท	111	27.8
500 – 1,000 บาท	77	19.3
1,500 – 2,000 บาท	76	19.0
2,001 – 3,000 บาท	71	17.8
3,001 – 4,000 บาท	36	9.0
4,001 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง 1,001 – 1,500 บาทมากที่สุด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง 1,500 – 2,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง 4,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง” มีสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 10 ข้อ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง ในทางตรงกันข้าม หากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริงดังที่คาดไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ปรากฏดังตารางที่ 4.13 – 4.38

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.10

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอายุ

อายุของหญิงรักหญิง	การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
20 – 25 ปี	69	2.93	1.994	0.114
26 – 30 ปี	172	2.89		
31 – 40 ปี	143	2.76		
41 ปีขึ้นไป	16	2.74		
รวม	400	2.84		

จากตารางที่ 4.10 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง วัยทำงาน จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.11

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของหญิงรักหญิง	การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	22	2.90	0.598	0.551
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	252	2.86		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	126	2.80		
รวม	400	2.84		

จากตารางที่ 4.11 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.12

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพของหญิงรักหญิง	การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.	คู่ที่ แตกต่าง
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			
ข้าราชการ	10	2.60	2.881*	0.014	2,6>1,5 2>3
รัฐวิสาหกิจ	11	3.23			
พนักงานบริษัทเอกชน	190	2.80			
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	115	2.89			
รับจ้างทั่วไป	26	2.62			
อื่นๆ	48	2.98			
รวม	400	2.84			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน



### ตารางที่ 4.13

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามรายได้

รายได้ของหญิงรักหญิง	การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.33	5.934*	0.000	1,2,3,4,5,6 >7 1>2,6
10,001 – 25,000 บาท	144	2.81			
25,001 –40,000 บาท	133	2.80			
40,001 – 55,000 บาท	32	3.02			
55,001 – 70,000 บาท	44	2.92			
มากกว่า 70,001 บาท	26	2.50			
รวม	400	2.84			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ที่มีรายได้ 25,001 –40,000 บาท ที่มีรายได้ 40,001 – 55,000 บาท และที่มีรายได้ 55,001 – 70,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า มากกว่าหญิงรักหญิง ที่มีรายได้ มากกว่า 70,001 บาท

นอกจากนี้ หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า มากกว่าหญิงรักหญิง ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ที่มีรายได้ 25,001 –40,000 บาท และที่มีรายได้ 55,001 – 70,000 บาท

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอายุ

อายุของหญิงรักหญิง	แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
20 – 25 ปี	69	3.55	0.243	0.866
26 – 30 ปี	172	3.59		
31 – 40 ปี	143	3.54		
41 ปีขึ้นไป	16	3.64		
รวม	400	3.57		

จากตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้  
ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ )  
กล่าวคือ หญิงรักหญิง วัยทำงาน ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อ  
เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่าง  
กัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.15

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของหญิงรักหญิง วัยทำงาน	แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	22	3.72	0.972	0.379
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	252	3.54		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	126	3.60		
รวม	400	3.57		

จากตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way  
Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก  
( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่าง  
กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่  
แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.16

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพของหญิงรักหญิง	แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
ข้าราชการ	10	3.47	2.164	0.057

รัฐวิสาหกิจ	11	3.90		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	3.55		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	115	3.61		
รับจ้างทั่วไป	26	3.28		
อื่นๆ	48	3.66		
รวม	400	3.57		

จากตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง วัยทำงาน ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง วัยทำงาน ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง วัยทำงาน ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามรายได้

รายได้ของหญิงรักหญิง	แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.	คู่อที่แตกต่างกัน
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	4.08	3.737*	0.003	1>2,3,4,5,6,7
10,001 – 25,000 บาท	144	3.61			
25,001 –40,000 บาท	133	3.49			
40,001 – 55,000 บาท	32	3.58			
55,001 – 70,000 บาท	44	3.47			
มากกว่า 70,001 บาท	26	3.49			
รวม	400	3.57			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1** หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอายุ

อายุของหญิงรักหญิง	ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
20 – 25 ปี	69	4.01	2.142	0.094
26 – 30 ปี	172	3.96		
31 – 40 ปี	143	3.83		
41 ปีขึ้นไป	16	4.10		
รวม	400	3.93		

จากตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของหญิงรักหญิง	ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	22	3.95	0.959	0.384
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	252	3.90		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	126	3.99		
รวม	400	3.93		

จากตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20  
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพของหญิงรักหญิง	ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
ข้าราชการ	10	3.60	1.620	0.154
รัฐวิสาหกิจ	11	4.23		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	3.89		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	115	3.99		
รับจ้างทั่วไป	26	4.01		
อื่นๆ	48	3.91		
รวม	400	3.93		

จากตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้  
ในการศึกษาคั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ )  
กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่  
แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.4 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21  
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามรายได้

รายได้ของหญิงรักหญิง	ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	4.13	1.991	0.079
10,001 – 25,000 บาท	144	3.87		
25,001 – 40,000 บาท	133	3.88		
40,001 – 55,000 บาท	32	4.18		
55,001 – 70,000 บาท	44	3.93		
มากกว่า 70,001 บาท	26	3.99		
รวม	400	3.99		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงจำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1** หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.22**  
**แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง**  
**จำแนกตามอายุ**

อายุของหญิงรักหญิง	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.	คู่ที่ แตกต่าง
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			
20 – 25 ปี	69	3.33	4.724*	0.003	1,2,4>3
26 – 30 ปี	172	3.31			
31 – 40 ปี	143	3.10			
41 ปีขึ้นไป	16	3.53			
รวม	400	3.25			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของหญิงรักหญิง	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	22	3.14	0.462	0.630
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	252	3.25		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	126	3.27		
รวม	400	3.25		

จากตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way  
Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก  
( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่าง  
กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่  
แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 4.3 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพของหญิงรักหญิง	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
ข้าราชการ	10	2.75	2.036	0.073
รัฐวิสาหกิจ	11	3.42		

พนักงานบริษัทเอกชน	190	3.30		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	115	3.20		
รับจ้างทั่วไป	26	3.31		
อื่นๆ	48	3.19		
รวม	400	3.25		

จากตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 4.4 ดังนี้

$H_0$ : หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตารางที่ 4.25 สลับ

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
จำแนกตามรายได้

รายได้ของหญิงรักหญิง วัยทำงาน	พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้า		F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.36	1.654	0.145
10,001 – 25,000 บาท	144	3.21		
25,001 – 40,000 บาท	133	3.30		
40,001 – 55,000 บาท	32	3.36		
55,001 – 70,000 บาท	44	3.05		
มากกว่า 70,001 บาท	26	3.34		
รวม	400	3.25		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง จำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5 ดังนี้

$H_0$  : การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

$H_1$  : การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

#### ตารางที่ 4.26

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ข้อความ	แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)
1. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	0.593**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง วิทยาลัยทำงาน เท่ากับ 0.593 หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 6** การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 6 ดังนี้

$H_0$  : การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

$H_1$  : การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

#### ตารางที่ 4.27

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ข้อความ	ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)
1. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	0.414**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ )

กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
วัยทำงาน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อ  
เสื้อผ้างกับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง เท่ากับ 0.414 หมายความว่า การแสวงหาข้อมูล  
เพื่อซื้อเสื้อผ้างกับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน  
กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้างมากขึ้นก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อ  
เสื้อผ้างมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้างน้อยลงก็จะทำให้  
มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้างน้อยลง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 7** การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า  
ของหญิงรักหญิง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 7 ดังนี้

$H_0$  : การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิง  
รักหญิง

$H_1$  : การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรัก  
หญิง

#### ตารางที่ 4.28

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้างกับพฤติกรรม  
การซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ข้อความ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของ หญิงรักหญิง	
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน	Sig. (2-tailed)
1. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	0.397**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้างกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ )

กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง เท่ากับ 0.397 หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 8** แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 8 ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
วิจัยทำงาน

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง  
วิจัยทำงาน

#### ตารางที่ 4.29

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ข้อความ	ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)
1. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	0.542**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง เท่ากับ 0.542 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 9** แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 9 ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

#### ตารางที่ 4.30

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ข้อความ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)
1. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	0.447**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ใน



การวิจัยครั้งนี้คือ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง เท่ากับ 0.447 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 10** ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 10 ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

$H_1$  : ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

#### ตารางที่ 4.31

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ข้อความ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)
1. ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	0.409**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) กล่าวคือ ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง เท่ากับ 0.409 หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากหญิงรักหญิง มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง” กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
2. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
3. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทักษะคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
4. หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน
5. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
6. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
7. การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
8. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
9. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง
10. ทักษะคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 55 ปีหญิงรักหญิง “ทอม” อาศัยและ/ หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS และได้นำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth – interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน อายุ 20 – 50 ปี ซึ่งเป็นหญิงรักหญิง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมกับงานวิจัยฉบับนี้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้นได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้วิธีการหาค่าสถิติแบบ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 – 4 และใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 – 10

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY สรุปผลการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 172 คน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน ทางด้านอาชีพพบว่าพนักงานบริษัท มาตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 190 คน และรายได้พบว่ามีรายได้นั้นมีรายได้ 10,001 – 25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 144 คน

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และมีลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้า โดยพิจารณาจากการแสวงหาข้อมูล

เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละระดับพบว่า ลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรวบรวมข้อมูลสม่ำเสมอก่อนการซื้อเสื้อผ้า ลำดับถัดมาเป็นแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้า ที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม หรือข้อมูลอยู่ในความทรงจำ ในส่วนของความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งพิจารณาจากความบ่อยครั้งที่ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าในแต่ละระดับจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทำให้หญิงรักหญิงนิยมใช้มากที่สุด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละด้านจะพบว่า แรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านเหตุผลนั้น กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพสินค้า ส่วนในประเด็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาแรงจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าในด้านอารมณ์ในแต่ละระดับพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความทันสมัย

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละระดับจะพบว่า การซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ คุณภาพของสินค้าและเหมาะสมกับราคามากที่สุด

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงมีทั้งหมด 5 ข้อ ข้อแรก คือ เรื่องสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ข้อที่สอง คือ บุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้าด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมีมากที่สุด และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองมากที่สุด ข้อที่สี่ คือ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า โดยรวมหญิงรักหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยรวมเฉลี่ยที่ 2 - 3 เดือน/ครั้ง แต่หากจะพิจารณาการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละระดับ จะพบว่า การซื้อเสื้อผ้าที่ซื้อเดือนละครั้งได้แก่ เสื้อยืด

คอกลม คอวี ลำดับถัดมาที่ทำการซื้อ 2 – 3 เดือนครั้ง ได้แก่ เสื้อเชิ้ตมากที่สุด และหัวข้อที่หาค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 – 1,500 บาท มากที่สุด

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 หญิงรักหญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 หญิงรักหญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 หญิงรักหญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยหญิงรักหญิง ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ที่มีอาชีพอื่นๆ และที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า มากกว่าหญิงรักหญิง ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และที่มีอาชีพข้าราชการ นอกจากนี้ หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า มากกว่าผู้บริโภครักหญิง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 หญิงรักหญิงที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยหญิงรักหญิง ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท ที่มีรายได้ 40,001 – 55,000 บาท และที่มีรายได้ 55,001 – 70,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า มากกว่าหญิงรักหญิง ที่มีรายได้ มากกว่า 70,001 บาท

	นอกจากนี้ หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า มากกว่าหญิงรักหญิง ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และมีรายได้ 55,001 – 70,000 บาท
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u> หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</u> หญิงรักหญิง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</u> หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</u> หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4</u> หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยหญิงรักหญิง ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า มากกว่าหญิงรักหญิง ที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ที่มีรายได้ 40,001 – 55,000 บาท ที่มีรายได้ 55,001 – 70,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 70,001 บาท
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</u> หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</u> หญิงรักหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน	พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</u> หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3</u> หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4</u> หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</u> หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1</u> หญิงรักหญิง ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยหญิงรักหญิง ที่มีอายุ 20 - 25 ปี อายุ 26 - 30 ปี และที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าหญิงรักหญิง ที่มีอายุ 31 - 40 ปี</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2</u> หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3</u> หญิงรักหญิง ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4</u> หญิงรักหญิง ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน</p>	<p>พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 5</u> การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง</p>	<p>พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภค</p>



	หญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้า น้อยลงก็จะทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า น้อยลง
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 6</u> การแสวงหา ข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมี ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อ เสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อ เสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรัก หญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็ จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 7</u> การแสวงหา ข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมี ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อ เสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรัก หญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็ จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 8</u> แรงจูงใจใน การซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ ซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง	พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมี ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามาก ขึ้นก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจใน การซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการ ซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 9 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง</p>	<p>พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 10 ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง</p>	<p>พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง</p>

### อภิปรายผล

หลังจากทราบถึงผลการวิจัยแล้ว สามารถทำการอภิปรายการวิจัยหัวข้อ “การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง” ได้ ดังนี้

#### การแสวงหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง

จากสมมติฐานข้อที่ 1 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าหญิงรักหญิงที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังพบว่าการแสวงหาข้อมูลของหญิงรักหญิง ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจของ Ericsson (2013) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาดังนั้น จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการข้อมูลของสินค้า และไม่ถูกจำกัดทางด้านลักษณะประชากรอีกต่อไป ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael Burgoon

(1974) ที่ว่า สถานะทางเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกัน โดยคนที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ และงานวิจัยของ Cobb Hoyer (1985, cited in Solomon, 1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

ในส่วนนี้อาชีพเนื่องจากแต่ละอาชีพมีการทำงานที่แตกต่างกัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือลักษณะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจึงแตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชน มีคอมพิวเตอร์ใช้ทำงานทุกวันก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ตลอด แต่สำหรับคนที่ประกอบอาชีพข้าราชการอาจจะไม่ใช่ทุกคนที่มีคอมพิวเตอร์ใช้สำหรับทำงาน เนื่องจากงบประมาณของรัฐมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้น คอมพิวเตอร์อาจจะไม่ได้มีให้ครบทุกคน ทุกตำแหน่ง ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของข้าราชการมีข้อจำกัดกว่าของพนักงานบริษัทเอกชน

### **แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง**

จากสมมติฐานที่ 2 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า หญิงรักหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจนั้นแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยจากการวิเคราะห์ผลพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ที่กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้แรงจูงใจในเรื่องเดียวกันมีความแตกต่างกัน ทางด้านระดับการศึกษา กล่าวคือ การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจเนื้อหาสาระสำคัญได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีข้อมูลหลักฐานที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะเป็นคนที่เชื่ออะไรง่าย เหตุผลในการนำมาตัดสินใจว่าจะรับหรือเชื่อสิ่งใดนั้นง่าย สุดท้ายคืออาชีพ หรือสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมจะมีอิทธิพลกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ในขณะที่หญิงรักหญิงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เสื้อผ้าเป็นความจำเป็นทางด้านสังคม นั้นหมายถึง สิ่งจูงใจที่แสดงออก ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้ามีตราสินค้าราคาแพง เพื่อนๆ ก็ใส่กัน อาทิ เสื้อผ้าตราสินค้าของ Ralph Lauren จึงทำให้ตนเองต้องซื้อ Ralph Lauren มาใส่เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีฐานะ ทั้งนี้ แนวคิดทฤษฎีขั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถอธิบายว่าทำไมหญิงรักหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันจึงมีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำเสนอทฤษฎีเรื่องความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ความต้องการในระดับล่างจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนจึงจะเริ่มมีความต้องการในขั้นต่อไป และความต้องการของมนุษย์มีความสลับซับซ้อน โดยอธิบายเป็นโมเดล ซึ่งอธิบายความต้องการ 5 ชั้น 1. ความต้องการทางกายภาพ 2. ความต้องการถึงความปลอดภัย 3. ความต้องการการเข้าสังคมและการยอมรับจากสังคม 4. ความต้องการที่ได้รับการยกย่องเชิดชู 5. ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ หมายถึง การเข้าใจตัวเอง เข้าใจโลก ซึ่งในที่นี้แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะรายได้ อาจกล่าวได้ว่า มีความต้องการการเข้าสังคมและยอมรับจากสังคม เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะไม่ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่แพง เท่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้มากที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่แพงเพื่อแสดงถึงสถานะภาพทางสังคม เพื่อให้คนอื่นยอมรับและเข้าใจว่าตนเองมีฐานะดี

### **ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง**

จากสมมติฐานที่ 3 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า หญิงรักหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดกับงานวิจัยของของภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง**

จากสมมติฐานที่ 4 หญิงรักหญิง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า หญิงรักหญิง ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร อรุณพูลทรัพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ในจังหวัดชลบุรี พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน

จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านของประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในด้านเนื้อผ้า สีของผ้า สถานที่ซื้อเสื้อผ้า ยอดการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 - 3 เดือนครั้ง โดยทำการซื้อเสื้อยืดคอกกลม คอวี และเสื้อโปโล และเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยอดในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง และซื้อกางเกงเฉลี่ยอยู่ที่ 4 - 5 เดือนครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองมากที่สุด

ในขณะที่หญิงรักหญิง ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค S-R theory ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้ที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตามสมมติฐานในส่วนนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิรา ศิริภัทรประวัตติ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน เนื่องจากถึงแม้ว่าระดับการศึกษาอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน แต่เสื้อผ้าตราสินค้านี้เป็นเสื้อผ้าที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบใส่ไปเที่ยว ใส่อยู่บ้าน หรือใส่ไปทำงาน ซึ่งรองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆระดับ จึงส่งผลให้ไม่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง**

จากสมมติฐานที่ 5 การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า

มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best และConey (2004) ในแบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลภายใน ส่งต่อไปยังความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความต้องการและความปรารถนาทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย เรียงลำดับจากการที่สังเกตเห็นถึงปัญหาเพื่อแก้ไขปัญหานั้นจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประเมินทางเลือกและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อกลายเป็นประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะวนกลับมาเป็นแรงจูงใจอีกครั้ง เช่น อยากได้เสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่งแต่ไม่แน่ใจว่ายี่ห้อไหนดีหรือไม่เนื่องจากเป็นสินค้าที่เพิ่งนำเข้ามาใหม่ เมื่อสังเกตเห็นถึงปัญหาว่าข้อมูลไม่เพียงพอมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมพร้อมทั้งประเมินทางเลือกแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ โดย สรุปจึงสามารถกล่าวได้ว่าแรงจูงใจและการแสวงหาข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์กัน

#### **การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง**

จากสมมติฐานที่ 6 การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามักมากขึ้นก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามักมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกสสุดา แซ่มแซ็ง (2550) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นด้วยและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนี้เก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

#### **การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า**

จากสมมติฐานที่ 7 การแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้ามักมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามักมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับที่ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณการหาข้อมูลด้วย คือ ยิ่งผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไข

ปัญหาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลในปริมาณและความถี่มากขึ้นด้วย โดยระดับของการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ คือ

1) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine response behaviour) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ซื้อตามความเคยชิน การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่พบสินค้าราคาถูก สินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำ เป็นการประหยัดเวลาในการคิดและตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อยาสามัญประจำบ้าน

2) การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) คือ การตัดสินใจแบบง่าย ไม่มีกฎเกณฑ์ข้อจำกัดในการซื้อมากนัก เช่น การใช้โปรโมชัน หรือประเทศผู้ผลิตเป็นตัวช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

3) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) คือ การตัดสินใจซื้อที่ต้องคิดอย่างรอบคอบ ต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจซื้อ มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ผู้บริโภคไม่ชินกับประเภทหรือตราสินค้านั้น หรือมีความเสี่ยงที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการเปรียบเทียบตราสินค้าอื่นๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

### **แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้า**

จากสมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) นำเสนอรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เสนอว่า การจูงใจและทัศนคติเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิตซึ่งต้องเกิดขึ้นกับทุกคน ซึ่งแรงจูงใจนี้เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกทำให้เกิดจุดมุ่งหมายจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเพื่อนำตนไปสู่เป้าหมายนั้น ในขณะที่ทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการเรียนรู้ เป็นตัวสร้างทัศนคติและปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เป็นทัศนคติเชิงบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งทัศนคติต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นหากเป็นทัศนคติเชิงบวกอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง หรือหากลองซื้อมาใช้แล้วพบว่าสินค้านั้นไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นลบกับสินค้าชนิดนั้น ทำให้ไม่กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อสินค้านั้นอีกครั้งคือแรงจูงใจ นอกจากนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) กล่าวว่า

ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

### **แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง**

จากสมมติฐานที่ 9 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ รังสรรค์ โฉมยา (2553) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุ หรือสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยทั่วไปแรงจูงใจเป็นสภาวะที่บุคคลถูกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมใดๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองกำหนดไว้ หรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการที่นำไปสู่เป้าหมาย หรือพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kalat (2008) ที่เสนอว่าแรงจูงใจ คือ สิ่งที่กระตุ้น และชี้้นำพฤติกรรม และแรงจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์แข็งแรงและมีพลังยิ่งขึ้น

จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากหญิงรักหญิงมีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าหญิงรักหญิงจะหาวิธีการที่จะสนองความต้องการนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในแรงจูงใจนั้น แล้วจึงส่งผลไปกระตุ้นพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### **ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า**

จากสมมติฐานที่ 10 ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากหญิงรักหญิง มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากหญิงรักหญิง มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคหญิงรักหญิงต่อการซื้อเสื้อผ้า พบว่า มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคหญิงรักหญิงมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักในระดับที่เห็นด้วยได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย และแสดงออกถึงตัวตนของผู้สวมใส่ สอดคล้องตามที่ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้นี้เป็นเหตุที่ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่อยู่ภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง เนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา คุณภาพดี มีความ



ทันสมัย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด 172 คน และระดับรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 144 คน ทำให้ผลการวิเคราะห์นั้นค่าที่ได้เกาะกลุ่มกันอยู่ที่ผลหนึ่งๆ เท่านั้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง การศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของหญิงรักหญิงวัยทำงาน ทุกกลุ่มของเพศหญิงรักหญิงมาศึกษาวิจัย ว่ามีการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ และนักการตลาดที่สนใจกลุ่มหญิงรักหญิง
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิงวัยทำงานในภูมิภาคอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ซึ่งทำการศึกษาแค่เสื้อผ้าภายนอกเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ชุดชั้นใน หรือสินค้าอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกับเสื้อผ้าหรือไม่ เพียงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดในธุรกิจประเภทอื่นๆ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้เหมาะสำหรับเจ้าของสินค้า นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนำไปใช้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคไม่ทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใหม่ๆ แต่มีการรวบรวมข้อมูลสม่ำเสมอก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากร้านเดิมที่ตนเองเคยซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังพบว่ามี การซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยที่อยู่ในเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ดังนั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาด ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเองผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ซึ่งหากนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากตราสินค้าของตนเอง
2. นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดควรนำเสนอสินค้าไปในลักษณะด้านของความคุ้มค่าของคุณภาพและราคาสินค้า รวมทั้ง นำเสนอความทันสมัยทันกระแสแฟชั่นแม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ใช่ที่รู้จัก เนื่องจากการวิจัยพบว่า หญิงรักหญิงนั้นมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและราคา ส่วนทัศนคติพบว่าคล้ายกันแต่ที่เพิ่มเติมคือ เรื่องความทันสมัย และการนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนของตนเองผ่านการแต่งกาย ดังนั้น นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้า ควรนำเสนอให้เห็นถึงความคุ้มค่า คุ้มราคากับที่ผู้บริโภคต้องจ่าย รวมทั้ง หากซื้อตราสินค้านี้แล้วจะทำให้ดูเป็นคนทันสมัย และเป็นคนที่บุคลิกดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

รายการอ้างอิง





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**แบบสอบถาม**  
**การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า**  
**ของหญิงรักหญิง**

---

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการทำการค้นคว้าแบบอิสระซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน/อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องการใช้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ต่อการทำค้นคว้าแบบอิสระเท่านั้น โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามประการใด และข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกปิดเป็นความลับ ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความจริง และตรงตามความคิดเห็นมากที่สุด

---

### ส่วนที่ 1

#### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ตอบแบบสอบถาม อาศัยและ/ หรือทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่?  
 ใช่                       ไม่ใช่
- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มหญิงรักหญิง ทอม หรือไม่?  
 ใช่                       ไม่ใช่
- ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 – 55 ปี หรือไม่?  
 ใช่                       ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. อายุ

- |  |  |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> 20 – 25 ปี | 2) <input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี |
| 3) <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี | 4) <input type="checkbox"/> 41 – 45 ปี |
| 5) <input type="checkbox"/> 46 – 50 ปี | 6) <input type="checkbox"/> 51 – 55 ปี |

## 2. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาโท หรือเทียบเท่าปริญญาเอก

## 3. อาชีพ

ข้าราชการรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชนค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวรับจ้างทั่วไปอื่นๆ.....

## 4. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท10,001 – 25,000 บาท25,001 – 40,000 บาท40,001 – 55,000 บาท55,001 – 70,000 บาทมากกว่า 70,001 บาท

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า

## 3.1 ลักษณะการหาข้อมูลสำหรับซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม” ตรงกับสิ่งที่ท่านทำมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ลักษณะการแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านมีรวบรวมข้อมูลสม่ำเสมอ ก่อนการซื้อเสื้อผ้า					
2	ท่านรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้า					

## 3.2 เมื่อต้องการแสวงหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม” ท่านใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	แหล่งข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม หรือ ข้อมูลอยู่ในความทรงจำ					

2	แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ฯลฯ					
3	แหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม” ร้านค้า หรือตราสินค้า เสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม”					
4	แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการ					
5	แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ บทความในเว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม”					

### 3.3 ความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคหญิงรักหญิง “ทอม” ค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม”

ข้อ	ความบ่อยในการใช้สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	โทรทัศน์					
2	วิทยุ					
3	นิตยสาร					
4	หนังสือพิมพ์					
5	ภาพยนตร์					
6	อินเทอร์เน็ต					
7	แผ่นพับ					

8	สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้า, การจัดหน้าต่าง แสดงสินค้า					
---	---	--	--	--	--	--

**ส่วนที่ 4** แรงงใจของท่านต่อการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคหญิงรักหญิง

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับแรงงใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับแรงงใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับแรงงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับแรงงใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับแรงงใจน้อยที่สุด

แรงงใจของท่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของหญิงรักหญิง “ทอม” วัยทำงาน	ระดับแรงงใจ				
	5	4	3	2	1
<b>แรงงใจด้านเหตุผล</b>					
1. ความประหยัดในการซื้อและใช้					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
4. ช่องทางหลากหลายในการเลือกซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ					
5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
6. การลดราคา หรือมีของแถม					
7. ความชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่แล้ว					
<b>แรงงใจด้านอารมณ์</b>					
8. ความต้องการเป็นจุดเด่น					
9. ความทันสมัย					
10. การซื้อตามบุคคลอื่น					
11. ซื้อเพราะคำแนะนำจากเพื่อน					



12. ตอบสนองรสนิยมทางเพศ					
13. ซื้อเพราะข้อมูลจากสื่อ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์เสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม”					

ส่วนที่ 5 ทักษะคติของท่านต่อเสื้อผ้าหญิงรักหญิง “ทอม” วิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของ ท่านต่อการซื้อ เสื้อผ้าของ หญิงรักหญิง “ทอม”	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.คุณภาพของ สินค้า เหมาะสมกับ ราคา					
2.สินค้ามี ความทันสมัย					
3.แสดงออก ถึงตัวตนของผู้ สวมใส่					
4.โฆษณา นำเสนอสินค้า มีผลต่อการซื้อ เสื้อผ้า					
5.การเห็น บรรจุกันท์ที่ ตนเองชื่นชอบ จึงตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม” วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของท่าน

6.1 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม” วัยทำงาน (สามารถเลือกตอบได้  
มากกว่า 1 ข้อ)

1.ห้างสรรพสินค้า  2.ขายตรง  3.ร้านค้าส่ง/ปลีก  4.เว็บไซต์  5.อื่นๆ (โปรด  
ระบุ).....

6.2 โดยปกติ ท่านไปซื้อเสื้อผ้ากับใคร

1. ไปคนเดียว  2. ไปกับเพื่อน  3. ไปกับแฟน  4. ไปกับครอบครัว

6.3 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม”วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่เลือก ซื้อสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ให้ ตนเอง					
2.ต้องการเข้า สังคม					
3.เมื่อสินค้านั้น ได้รับความนิยม					
4.ซื้อตามแบบ ดาราหรือคนมี ชื่อเสียง					
5.ซื้อตามเพื่อน คนใกล้ชิด					
6.ซื้อเพราะมี สินค้าใหม่ๆ ออกมา					
7.ซื้อเพราะกลัว ตกเทรนด์ ล้ำสมัย					

#### 6.4 ท่านซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม”อย่างไร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม”	ความถี่ในการซื้อ				
	เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	เดือนละครั้ง	2 – 3 เดือนครั้ง	4 – 5 เดือนครั้ง	มากกว่า 5 เดือนครั้ง
1. เสื้อยืดคอกลม, คอวี					
2. เสื้อเชิ้ต					
3. เสื้อโปโล					
4. กางเกง ขาว ยาว					
5. กางเกง ขาสั้น					

#### 6.6 การใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง “ทอม” ใช้จ่ายงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งละเท่าไร

- 500 – 1,000 บาท
  1,001 – 1,500 บาท  
 1,500 – 2,000 บาท
  2,001 – 3,000 บาท  
 3,001 – 4,000 บาท
  4,001 บาทขึ้นไป

ขอบคุณพระคุณในความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวทิพานันท์ สุขุมลชาติ เกิดวันที่ 13 ตุลาคม ปีพ.ศ.2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวารสารศาสตร์ เอกสื่อสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารเชิงบูรณาการ ภาคนอกเวลาราชการ ในปีการศึกษา 2559



