

โครงการจิตวิทยา

เรื่อง

ปัจจัยคัดสรรทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

A STUDY OF SELECTED PSYCHOLOGICAL FACTORS EFFECTING BEHAVIOR AND
ATTITUDE TOWARDS ONLINE-SHOPPING

นางสาว กฤษณี	เดชะพีระ	เลขประจำตัวนิต 503 74045 38
นางสาว ณัฐริดา	ลวานนท์	เลขประจำตัวนิต 503 74292 38
นางสาว เนตรวีณ์	ทวิสุทธิเวชย์	เลขประจำตัวนิต 503 74526 38

โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

PSY
110

โครงการจิตวิทยา

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยคัดสรรทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

(ภาษาอังกฤษ) A STUDY OF SELECTED PSYCHOLOGICAL FACTORS EFFECTING BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARDS ONLINE-SHOPPING

ผู้เสนอโครงร่าง นางสาว กฤษณี เตชะพีระ เลขประจำตัวนิสิต 503 74045 38
นางสาว ณัฐริดา ลวานนท์ เลขประจำตัวนิสิต 503 74292 38
นางสาว เนตรวีณ์ ทวีสุทธิเวชย์ เลขประจำตัวนิสิต 503 74526 38
หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์จรุงกุล บุรพวงค์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์

คำสำคัญ (Key words) จิตวิทยาสังคม/ เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์/ บุคลิกภาพลักษณะซ้ำๆ/
รูปแบบความผูกพัน/ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ ความซ้ำๆ และรูปแบบความผูกพันที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ.....	9
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับเจตคติ.....	18
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับความซื่อาย.....	24
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความผูกพัน.....	31
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	38
ขอบเขตของการวิจัย.....	39
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ตัวแปรที่ศึกษา.....	39
สมมติฐานการวิจัย.....	39
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	40
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	42
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
กลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
มาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	44
มาตรวัดรูปแบบความผูกพัน.....	48
มาตรวัดความซื่อาย.....	52
แบบสอบถามความถี่ของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์.....	56

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	59
ชื่อย่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	61
ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	79
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	79
สมมติฐานการวิจัย.....	79
วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
กลุ่มตัวอย่าง.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	82
รายการอ้างอิง.....	83

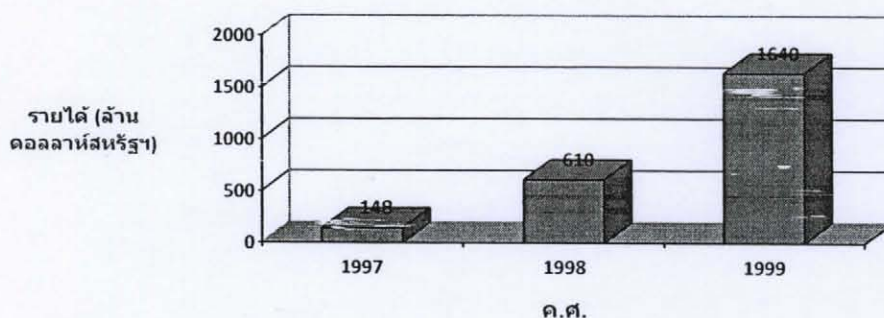
	หน้า
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.....	88
ภาคผนวก ข.....	89
ภาคผนวก ค.....	91
ภาคผนวก ง.....	94
ภาคผนวก จ.....	96
ภาคผนวก ฉ.....	108
ภาคผนวก ช.....	110
ภาคผนวก ซ.....	112
ภาคผนวก ฌ.....	113
ภาคผนวก ฎ.....	114
ภาคผนวก ฏ.....	118
ภาคผนวก ฐ.....	122
ภาคผนวก ร.....	123
ภาคผนวก ฏ.....	124
ภาคผนวก ฐ.....	125
ภาคผนวก ฌ.....	128
ภาคผนวก ฉ.....	145

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) อาจจะเป็นคำที่ไม่คุ้นหูของใครหลายคนมากนัก แต่ถ้าหากพูดถึงการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (online) คงมีคนเป็นจำนวนมากที่รู้จัก รวมไปถึงถึงอาจจะเคยเป็นผู้ซื้อ, ผู้ขาย หรือเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเองเลยทีเดียว เว็บไซต์ (website) ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันไปทั่วโลกก็คงหนีไม่พ้นเว็บยักษ์ใหญ่อย่าง eBay.com และ Amazon.com ที่มีการให้บริการการซื้อขายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่กลับมีจุดเริ่มต้นที่ต่างกัน โดยที่ eBay เริ่มจากการเป็นตลาดประมูลและซื้อขายสินค้าต่างๆที่นักสะสมต้องการแลกเปลี่ยนกันบนอินเทอร์เน็ต ส่วน Amazon เริ่มจากการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยประชาสัมพันธ์ตัวเองว่าเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สิ่งสำคัญที่ทั้งสองเว็บไซต์นี้มีเหมือนกันคือการเจริญเติบโตของเว็บไซต์ที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดด ดังจะเห็นได้จากยอดขายของ eBay ที่ใช้ระยะเวลาเพียงแค่ 7 ปีเท่านั้น ก็เพิ่มจาก 0 กลายเป็น 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ("Case Study : eBay", ไม่ระบุปีที่พิมพ์, ย่อหน้า 2) ในขณะที่ Amazon ในปี 1997, 1998, และ 1999 มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ 148 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ, 610 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 1.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ("ประวัติความเป็นมาของ Amazon", ไม่ระบุปีที่พิมพ์, ย่อหน้า 6) (ดูภาพที่ 1)



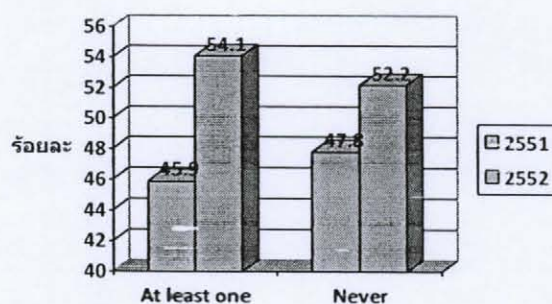
ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงรายได้จากการประกอบธุรกิจของ Amazon ในปี ค.ศ. 1997-1999

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าต่างๆผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆอีกมากมายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นับวันคนไทยจะหันมาให้ความสนใจและใช้บริการกันมากขึ้นทุกปี จนศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) ได้จัดทำการศึกษาวิจัยออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้นติดต่อกันเป็นปีที่ 10 ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ สำหรับใช้เป็นแนวทางเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไป ("เนคเทค รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2552", 2553, ย่อหน้า 2) ทว่าในงานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึงผลการสำรวจเรื่องการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ประจำปี พ.ศ. 2552 ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเมื่อเทียบกับพฤติกรรมอื่นๆ ที่กระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การรับ-ส่ง E-mail ที่เป็นนิยมเป็นอย่างมาก เป็นต้น โดย ดร.พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการเนคเทค (NECTEC) กล่าวว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยการสั่งซื้อหนังสือและสั่งจองบริการต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตั๋วภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง ขณะที่การสั่งซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ตในปีนี้มีสัดส่วนลดลง เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต: ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนี้จะระบุว่าทำไมไม่ซื้อผู้ขายเป็นเหตุผล

หลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า สำหรับประเด็นทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ประเด็นเรื่องไวรัสและการรักษาความมั่นคงของเครือข่ายเป็นประเด็นที่ผู้ตอบ ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการกระจายความทั่วถึงของบริการอินเทอร์เน็ต และการป้องกันแก้ไขปัญหาการหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ตและอาชญากรรม อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแตกต่างจากปีก่อนที่การป้องกันและแก้ไขปัญหาการเผยแพร่สื่อลามกอนาจารบน อินเทอร์เน็ตได้รับความสำคัญเป็นลำดับที่สาม

จากข้อความข้างต้นจะพบรายละเอียดที่น่าสนใจ กล่าวคือมีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์นี้จำนวน 11,991 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.5 เพศชายร้อยละ 22.5 มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2551 ร้อยละ 45.9 และในปี 2552 มีจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 47.8 แต่เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นก็นับว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก (ดูภาพที่ 2) ซึ่งผู้บริโภคได้ระบุถึงสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ว่า ไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ร้อยละ 61.3) ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 59.9) ไม่มั่นใจระบบชำระเงิน (ร้อยละ 44.6) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก (ร้อยละ 40.7) และไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิต (ร้อยละ 31.1) ส่วนสินค้าและบริการที่สั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ หนังสือ (ร้อยละ 36.3) การส่งจองบริการต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 30.9) และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลข้างต้นจะพบถึงการนิยมเพิ่มขึ้นของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกและง่ายดายทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมักมาจากการได้รับการอำนวยความสะดวกสบาย การเลือกซื้อสามารถทำได้ง่าย มีสินค้าให้ดูหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องไปตามหาเอง เพื่อแค่ค้นหาจากในเว็บไซต์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การบริการที่ได้รับเหล่านี้อาจไม่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแทนการไปซื้อจากแหล่งขายจริง ลักษณะบุคลิกภาพ รวมถึงลักษณะนิสัย และเจตคติของผู้ซื้ออาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกบางอย่าง อาจมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพอีกแบบหนึ่ง เช่น ลักษณะความซื่ออายุ

ผู้ที่มีลักษณะซื่ออายุมักเขินอายต่อการกระทำสิ่งต่างๆ หากกล่าวในแง่ของการสื่อสาร สำหรับบุคคลทั่วไปอาจเป็นเรื่องธรรมดา แต่สำหรับบุคคลซื่ออายนั้น การพูดคุยกับคนแปลกหน้าหรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยอาจเป็นสิ่งที่ลำบากใจสำหรับบุคคลซื่ออายุ เช่น หากผู้ที่มีลักษณะซื่ออายุต้องการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งในร้านค้า อาจมีความกังวลในการต้องสื่อสารกับผู้ขาย ส่งผลให้การซื้อสินค้าอาจติดขัด ไม่ได้ตามที่ต้องการ อาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงสงสัยว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอ้อมอาจเป็นตัวช่วยสำหรับบุคคลซื่ออายุ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ขาย การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นแน่นอนว่าผู้ซื้อและผู้ขายสินค้านั้นไม่ต้องพบปะสื่อสารโดยตรง แต่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการช่วยกระบวนการซื้อขายนี้ ด้วยวิธีการนี้อาจทำให้ดังนั้นผู้ที่มีลักษณะนิสัยซื่ออายุเกิดความสบายใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น น่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการซื้อสินค้าทางออนไลน์และมีเจตคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนี้

ผู้ที่มีลักษณะซื่ออายนั้นมักมีอาการคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพบางอย่าง เช่น มีความคล้ายคลึงกับความวิตกกังวลทางสังคม ในอาการที่ไม่สบายกายและใจ เมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังนั้นความซื่ออายุและความวิตกกังวลทางสังคมจึงมักมีการใช้ควบคู่หรือใช้แทนกัน (นันทนิต โพธิวรรณ, 2551) นอกจากความวิตกกังวลทางสังคมแล้ว ลักษณะซื่ออายุยังมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบความทุกข์ทรมานประเภท

รูปแบบความผูกพันนั้น คือ พันธะทางอารมณ์ของบุคคลที่ถูกสร้างมาจากวัยเด็ก ซึ่งจะส่งผลเมื่อเด็กโตขึ้น โดยผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบวิตกกังวล และรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวจะมีลักษณะที่ขี้อายในการเข้าสังคม นอกจากนี้ยังจะเกิดความวิตกกังวลในสัมพันธภาพ โดยจะกังวลอยู่ตลอดเวลาว่าผู้อื่นมีมุมมองอย่างไรต่อตนเอง เนื่องจากมีความมั่นใจในตนเองต่ำและอ่อนไหวง่าย การวิจัยครั้งนี้จึงเห็นว่ารูปแบบความผูกพันของแต่ละบุคคลน่าจะส่งอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรรูปแบบความผูกพันมาทำการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

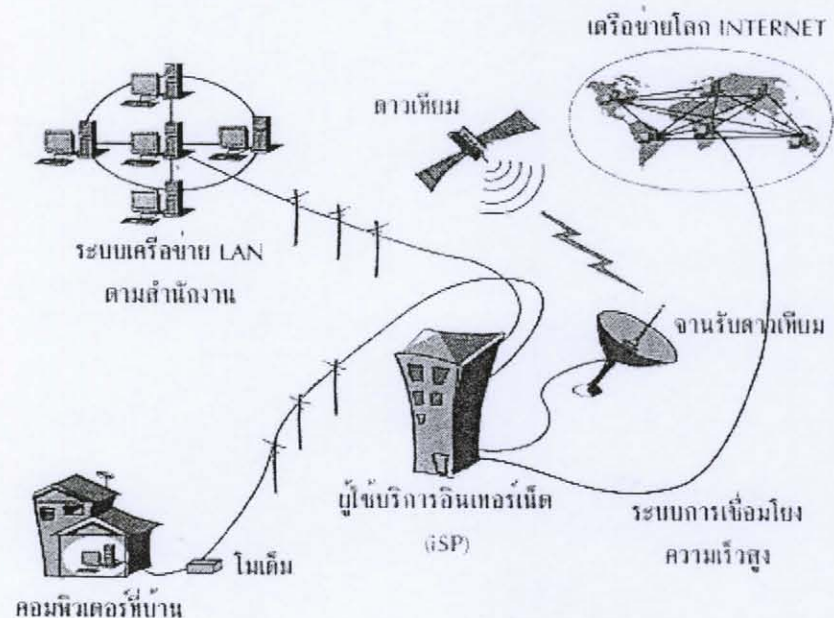
Bartholomew และ Horowitz (1991) ได้กำหนดรูปแบบความผูกพันในวัยผู้ใหญ่ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง (Secure Attachment Style) รูปแบบความผูกพันแบบกังวล (Preoccupied Attachment Style) รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว (Fearful Attachment Style) และรูปแบบความผูกพันแบบทะนงตน (Dismissing Attachment Style)

รูปแบบความผูกพันต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง เชื่อในความสามารถของผู้อื่น ยอมรับตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง รูปแบบความผูกพันแบบกังวล จะมีการแสดงออกทางอารมณ์สูง มีความวิตกกังวลในการมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดสูง มักมองผู้อื่นในแง่ดี รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว มีลักษณะการหลีกเลี่ยงที่จะสร้างสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดเพราะมีความกลัวที่จะถูกปฏิเสธ ลังเลใจ มักมองตนเองในแง่ลบ ดำเนินตนเอง ซึมเศร้าสูง และกลัวการเปิดเผย และรูปแบบความผูกพันแบบทะนงตน พบว่ามีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการพึ่งพาตนเองสูงโดยปราศจากการพึ่งพาผู้อื่น มักไม่แสดงออกทางอารมณ์ และมักไม่เห็นคุณค่าของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (Stein, Jacobs, Ferguson, Allen, และ Fonagy, 1988)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบความผูกพันแบบกังวล และหวาดกลัวนั้นจะมีปัญหาในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากน้อยแตกต่างกันไป โดยเฉพาะรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว มักจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหนึ่งในสถานการณ์ที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ การซื้อสินค้า ซึ่งเราจะพบได้ในชีวิตประจำวันของทุกคน และในการซื้อสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เป็นต้น นั้นมักจะมีพนักงานขายมาให้คำแนะนำในระหว่างการเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะส่งผลให้บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวและ

ให้บริการสื่อสารข้อมูลเป็น "ข่ายงานของข่ายงาน" (network of networks) โดยที่อินเทอร์เน็ตตั้งอยู่ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ซึ่งเป็นจักรวาลหรือที่ว่างเสมือนที่สร้างขึ้นโดยระบบคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าไปในไซเบอร์สเปซโดยใช้โมเด็ม (Modem) และติดต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆได้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นระบบที่ถ่ายโอนข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆทั่วโลกโดยใช้เกณฑ์ควบคุมการส่งผ่านตามมาตรฐานอินเทอร์เน็ต (Transmission Control Protocol / Internet Protocol: TCP/IP) เพื่อเป็นมาตรฐานในการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ต

โดยสรุป อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไซเบอร์สเปซ ทว่าคำว่าอินเทอร์เน็ต นั้นมาจากคำเต็มๆว่า อินเทอร์เน็ตเวิร์กกิง (Internetworking) แต่ต่อมานิยมเรียกกันสั้นๆว่า อินเทอร์เน็ต หรือ เน็ต (Net) การที่มีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยไม่จำกัดระยะทาง สามารถส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความตัวหนังสือ ภาพ และเสียง โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อเครือข่าย



ภาพที่ 3 แสดงระบบการสื่อสารกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

บริการบนอินเทอร์เน็ต

เริ่มแรกอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นจากโครงการวิจัยทางการทหาร ในยุคสงครามเย็นหรือประมาณ พ.ศ. 2503 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีระบบเครือข่ายที่ไม่มีวันตายแม้จะมีสงคราม แม้ระบบการสื่อสารจะถูกทำลายหรือตัดขาด แต่ระบบเครือข่ายแบบนี้ยังสามารถทำงานได้ ต่อมามีการพัฒนาจนได้รับความนิยมในหมู่ของหน่วยงานทหาร องค์กรรัฐบาล และสถาบันการศึกษาต่างๆมากมาย แต่ยังเป็นแค่บริการการส่งแฟ้มข้อมูล ข่าวสารและความรู้ทั่วไป โดยเน้นการให้บริการด้านวิชาการเป็นหลัก ในปี พ.ศ. 2523 คนทั่วไปเริ่มสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ มีการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต บริษัท ห้างร้านต่างๆก็เข้ามาร่วมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนในปัจจุบันได้มีอัตราการเติบโตของผู้รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 100% แต่ส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงธุรกิจที่ต้องการแสวงหากำไรและผลประโยชน์จากบริการบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ครอบคลุมไปทั่วโลก ทำให้มีบริการที่หลากหลายประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Usenet Groupher WWW (World Wide Web) หรือบริการที่เป็นรู้จักกันดีอย่าง E-mail (Electronic mail) ซึ่งเป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้บริการกันมากที่สุด เนื่องจากสามารถส่งตัวอักษร ข้อความ แฟ้มข้อมูล ภาพ เสียง ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้รับภายในเวลาไม่กี่วินาที แม้จะอยู่ห่างกันคนละซีกโลกก็ตาม อาจจะมีผู้รับคนเดียว หรือเป็นกลุ่มหลายๆคนก็ได้ มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าผู้รับจะอยู่ที่ไหน จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่หรือไม่ เพราะบริการ E-mail จะเก็บข้อความเหล่านั้นไว้ในฐานข้อมูล ส่วนบริการที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นคือ IRC (Internet Relay Chat) หรือที่ปัจจุบันนิยมเรียกสั้นๆว่า Chat สามารถพิมพ์ข้อความหรือใช้เสียงโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด อาจจะถูกเลือกคุยเป็นการส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ ซึ่งมีโปรแกรมที่วัยรุ่นนิยมใช้สำหรับแชทโดยเฉพาะอย่าง MSN และ Skype นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันในปัจจุบัน โดยผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง google.com และ yahoo.com นั่นก็คือบริการการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ที่ทำให้เราหาข้อมูลจากฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกันไปทั่วโลกได้ง่ายและสะดวกขึ้น

หากแต่บริการบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยนี้ คือบริการ E-Commerce (Electronic Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการลงทุนต่ำ สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จัดว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ที่น่าสนใจและเปิดทางให้ทุกคนเข้ามาประกอบธุรกิจได้อย่างง่ายดาย โดยมีตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกจากบริการนี้ อย่าง eBay.com และ Amazon.com

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากมายถ้าหากนำไปใช้ในทางที่ถูกที่ควร ดังเช่นที่ อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (1992 อ้างถึงใน ธนิกานต์ มาชะศิริรานนท์, 2545) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยชดเชยความต้องการทางสังคมแก่บุคคลได้เป็นอย่างดี สำหรับคนชรา ยาย หลีกเลียงการพบปะพูดคุยกับคนอื่นในชีวิตจริง ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความสัมพันธ์ได้โดยไม่รู้สึกลำบากใจ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ต โดย Parks และ Floyd (1996 อ้างถึงใน วิรุณญา ชาญวิชัย, 2543) กล่าวไว้ว่า ผู้ร่วมการวิจัยบางคนรายงานว่า การร่วมใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ตนสามารถเอาชนะความอาย ที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าของตนได้ และการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่ยากแหว่ง (Isolated) และทุพพลภาพ (Disabled) สามารถพัฒนาสัมพันธภาพทางสังคมได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงคาดว่าผู้ที่มีระดับความซ้าายสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีระดับความซ้าายต่ำ รวมไปถึงการมีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Kollat, และ Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Solomon (2007 อ้างถึงใน กุลวดี มังคลาดุง, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

Schiffman และ Kanuk (2000 อ้างถึงใน วิริยา สาโรจน์, 2543) ได้อธิบายเพิ่มเติมเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้นโยบายและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาถึงตัวแปรเจตคติ ความอ่าย และรูปแบบความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงที่มาของความคิดก่อนเกิด พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป และรับรู้ถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะ พิจารณาและประเมินถึงทางเลือกต่างๆ แล้วเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

Hana และ Wozniak (2001 อ้างถึงใน ธัชกุล กุลพันธ์, 2550) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้ไม่ได้มาจากการกระตุ้นของนักการตลาด แต่เป็นความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง กล่าวคือนักการตลาดจะทำได้เพียงแค่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าไม่ใช้สินค้านั้นๆ แต่การตระหนักถึงปัญหาจะมาจากความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนา (Ideal State) กับสภาวะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State) ทำให้เกิดการความต้องการ (Need recognition) ขึ้นมา

โดย Assael (2004) ได้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- 1) ความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian needs) เป็นความต้องการคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์จากการใช้สินค้า เช่น ความประหยัด ความทนทาน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินและผลจากการใช้งาน
- 2) ความต้องการเชิงอารมณ์ (Hedonic needs) เป็นความต้องการความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการสร้างจินตนาการหรือประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านสังคมและจิตใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

Hana และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ทั้งจากข้อมูลภายใน (Internal search) และข้อมูลจากภายนอก (External search) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน โดยการค้นหาข้อมูลจากภายในจะมาจากข้อมูลที่เก็บอยู่ในความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้มาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาในอดีตและจากประสบการณ์ในอดีตทั้งในด้านบวกและลบเกี่ยวกับสินค้า บริการ พนักงานขาย โฆษณาของสินค้านั้นๆ และการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน ส่วนการค้นหาข้อมูลจากภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอในการที่จะทำการ

ตัดสินใจได้ จึงต้องทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม จากในขั้นการค้นหาข้อมูลนี้เองที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังสามารถควบคุมกระบวนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังสามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย (Neal, Quester, & Hawkins, 2001 อ้างถึงใน รัชกุล กุลทพันธ์, 2550)

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า ในการค้นหาข้อมูลนี้จะมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันของสถานการณ์ โดยถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์สูงและมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง (Perceived risk) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น และจะทำการหาข้อมูลในการซื้อบริการมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะลักษณะของบริการไม่สามารถจับต้องได้และผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอน

Assael (2004) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น พนักงานขาย (Salespeople) งานแสดงสินค้า (Trade shows) การตลาดทางตรงที่ใช้การสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ (Telemarketing) และอีเมล (E-mail) ที่ส่งจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้น จะมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูล แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) ประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Experience from consumption) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional advices) และจากห้องสนทนา (Chatrooms) จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือครอบครัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bickart และ Schindler (2001) พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้นี้มีมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากนักการตลาด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hong-Youl Ha (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจข้อมูลที่มาจากคำบอกเล่าถึง

ประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ในการประเมินตัวเลือกที่มีอยู่นั้นแบ่งได้ 2 ลักษณะ (Shiffman & Kanuk, 2004) ลักษณะแรกคือการประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทำการซื้อ (Evoked set) ซึ่งมักจะมีไว้พิจารณาประมาณ 3-5 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมดที่มีขาย และมักเป็นตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ อยู่แล้ว อีกลักษณะหนึ่งคือการประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้า (Evaluation criteria) ซึ่งการประเมินทางเลือกในลักษณะนี้มีกฎในการช่วยตัดสินใจอยู่ด้วยกัน 2 กฎใหญ่ๆ ได้แก่

กฎข้อที่ 1: การประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory decision rules) คือ การพิจารณาที่สามารถชดเชยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ประทับใจ โดยใช้คุณลักษณะอื่นมาชดเชยหรือพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติหลายๆอย่างประกอบกัน แล้วเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

กฎข้อที่ 2: การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory decision rules) คือ การประเมินตราสินค้าโดยใช้กฎเกณฑ์ กล่าวคือ ถ้าตราสินค้ามีคุณลักษณะไม่ดี ผู้บริโภคจะไม่ชดเชยข้อด้อยของสินค้าด้วยคุณลักษณะที่ดี เพราะคุณลักษณะบางอย่างมีความสำคัญมากจนถ้าตราสินค้านั้นขาดไป ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับหรือรู้สึกว่าย่างงี้ก็ไม่สามารถชดเชยกันได้ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีนี้เมื่อไม่คุ้นเคยกับประเภทสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

Assael (2004) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินทางเลือกจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่ชอบหรือพึงพอใจมากกว่า อันนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หากแต่ในบางสถานการณ์ความพึงพอใจที่มากกว่าก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใน 3 ลักษณะ (Shiffman & Kanuk, 2004) คือ

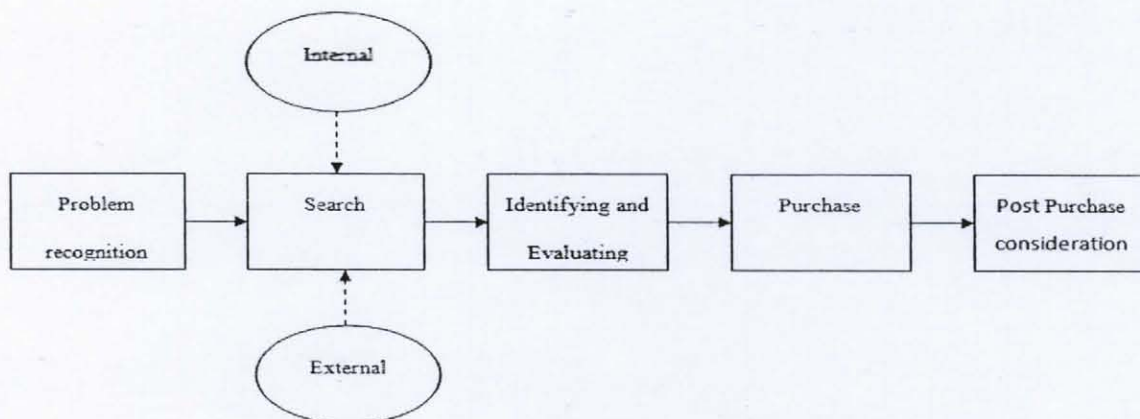
1) การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchases) เป็นการซื้อตราสินค้าใหม่ๆครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยๆก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ แต่พฤติกรรมนี้ก็ไม่สามารถใช้ได้ครอบคลุมในทุกประเภทสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เพราะผู้บริโภคจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อใช้ไปแล้วเป็นเวลานาน

2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าใหม่ๆ และจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด คือเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่เกิดจากความเคยชิน (Habitual decision making) ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนักและไม่ใส่ใจมาก เพราะได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อและใช้สินค้านั้นๆแล้ว แต่ในบางครั้งการซื้อซ้ำก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) คือผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับได้ก็เพียงพอแล้ว (Assael, 2004)

3) การซื้อแบบมีข้อผูกมัดระยะยาว (Long-term commitment purchase) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เครื่องปรับอากาศ บ้าน รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถซื้อมาทดลองใช้เหมือนกับสินค้าอื่นๆที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่สั้นกว่าได้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

Shiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากสินค้านั้นๆ (Expectation of product performance) นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Actual product performance) โดยถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจกับบุคคลอื่น (Positive word-of-mouth) ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า ก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆอีก และอาจบอกต่อถึงข้อเสียจากการใช้กับบุคคลอื่นๆ (Negative word-of-mouth) นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในผลของการบริโภคสินค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า ความคับข้องใจภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance/ Postpurchase dissonance) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อลดความไม่มั่นใจและไม่สบายใจ



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the consumer decision process) ของ Hanna และ Wozniak (2001)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท

(Lindstrom & Anderson, 1997 อ้างถึงใน รัชกุล กุลทนนท์, 2550) ดังนี้

- 1) สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ (The Computer Industry) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โมเด็ม ซอฟต์แวร์
- 2) สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The Travel Industry) เช่น การจองโรงแรม ที่พัก ต่างๆ
- 3) สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิง (The Entertainment Industry) เช่น ภาพยนตร์ เพลง และหนังสือ
- 4) สินค้าที่เกี่ยวกับของขวัญและดอกไม้ (Gifts and Flowers) เช่น ดอกไม้ ไปรษณีย์ ช็อกโกแลต
- 5) สินค้าที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เช่น บริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงที่ (Delivery)
- 6) สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ รวมทั้งสินค้าประเภทอื่นๆ (Apparel and Other Product Categories) เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจธนาคาร

จากการศึกษาวิจัยของ Lindstrom และ Anderson (1997 อ้างถึงใน ธัชกุล กุลพันธ์, 2550) ช่างต้น พบงานวิจัยที่มีผลสอดคล้องกันอีก 2 งานวิจัย คือ Teo (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ หนังสือ รองลงมาจะเป็นสินค้าประเภทของสะสม ซีดีเพลง และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วน Duncan (2005) ทำการศึกษาประเภทสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อันได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ หนังสือ ซีดีภาพยนตร์/เพลง และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Korgaonkar & Wolin, 1999) มีดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทางการค้า (Transaction based security and privacy concerns) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมักกังวลใจเกี่ยวกับข้อมูลในบัตรเครดิต ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

ปัจจัยที่สอง แรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจ (Economic motivation) ราคาของสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมักมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งส่งผลให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ปัจจัยที่สาม เจตคติที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต (Attitude toward internet) ผู้บริโภคที่มีเจตคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่สี่ ลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อาชีพ เพศ รายได้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ Park และ Jun (2003) พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ชาย

ปัจจัยสุดท้ายคือการจับต้องสินค้า (Physically touch) ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้า จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตลดลงตามไปด้วย

งานวิจัยของ Vijayasathy (2003) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามร้านค้าจะรับรู้ว่าร้านค้าเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถจับต้องสินค้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่บ้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาและความสะดวกสบายเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า และประหยัดเวลาในการเลือกตราสินค้าที่มีมากมายในท้องตลาด ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

Lynch, Kent, และ Srinivasan (2001) ได้เพิ่มเติมว่า การเชื่อใจผู้ขายสินค้า (Trust) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงการมีอยู่จริงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจนั้นๆ ได้ อันส่งผลสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

Teo (2002) ศึกษาเรื่องเจตคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ เพราะผู้บริโภคไม่ค่อยมีความสนใจ E-commerce และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนการซื้อได้ รองลงมาคือไม่มีบัตรเครดิต และชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าจริงๆ มากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้ให้เหตุผลในการซื้อไว้ว่า สามารถที่จะซื้อสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศได้

Donthu และ Garcia (1999 อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จับจ่ายสินค้าหรือช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต (The Internet Shopper) จากการสำรวจโดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 790 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตมี 122 คน และกลุ่มที่ไม่ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 668 คน สรุปผลได้ว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมี

อายุมาก มีรายได้สูง รวมทั้งเป็นผู้แสวงหาความสะดวกสบาย มีความเป็นนวัตกรรม มีพฤติกรรมซื้อสินค้าทันที และหาความหลากหลายของสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่ในเรื่องของการคำนึงถึงราคาและตราสินค้า (brand and price consciousness) พบว่าจะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มและยังพบว่ากลุ่มซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตมีเจตคติที่ดีต่อการตลาดทางตรงและโฆษณา มากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อปิ้งทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

จากการค้นคว้าหาข้อมูลตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ทำให้ทราบว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นอาจจะมีหลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาตัวแปรทางเจตคติที่คิดว่าน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดเรื่องเจตคติดังต่อไปนี้

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับเจตคติ

ความหมายของเจตคติ

จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูล พบว่า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า เจตคติ ไว้เป็นจำนวนมาก โดยบางคนก็เรียกว่า ทศนคติ หากแต่ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษคำเดียวกัน คือ Attitude ดังนั้นในงานวิจัยนี้ขอใช้คำว่า “เจตคติ” เพื่อความเข้าใจโดยทั่วกัน

Golden Allport (1935) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ โดยสภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงในการกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

L.L. Thurstone (1967) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ความคิดเห็นต่างๆ ความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงความหวาดกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเจตคติเหล่านี้สามารถวัดได้ในรูปแบบของการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรืออาจวัดในรูปแบบของการแสดงออกทางภาษาก็ได้

Kendler (1974) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมในครอบครัวและสังคม ตลอดจนแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์บางอย่าง บุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

จากคำจำกัดความของนักวิจัยหลายๆท่านข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เจตคติ เป็นลักษณะที่บุคคลมีความพร้อมทางด้านจิตใจที่จะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ความรู้สึก ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้านั้นๆในทางบวกและทางลบ ดังเช่นที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวไว้ว่า เจตคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หมายความว่า เมื่อบุคคลชอบสินค้าใดก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อันส่งผลให้นักการตลาดทั้งหลายหันมาให้ความสนใจในเรื่องเจตคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

องค์ประกอบของเจตคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (2529) กล่าวว่า ความจริงแล้วการแบ่งองค์ประกอบของเจตคติออกเป็น 3 ส่วนนั้นเป็นแนวคิดที่เพลโต (Plato) เคยถ่ายทอดไว้ในอดีต ในรูปของความคิด - อารมณ์ - พฤติกรรม ซึ่งเรียกว่า cognition - affection - conation หากแต่ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาแนวคิดนี้จนนักวิจัยหลายๆท่านมีความคิดตรงกันว่า เจตคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Triandis, 1971; Zimbardo, Ebbessen, & Maslach, 1977 อ้างถึงใน เกศราภรณ์ มีมงคล, 2551) ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ความคิด (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความคิด ความเชื่อ การรับรู้ เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลหรือสภาพการณ์ต่างๆทางสังคม โดยองค์ประกอบด้านนี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลมีความสามารถในการพิจารณาได้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี เพียงปรารถนาหรือไม่เพียงปรารถนา กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้หรือความเชื่อว่าสิ่งใดดีก็มักจะ มีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความรู้หรือความเชื่อมาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีเจตคติต่อสิ่งนั้นไม่ดีด้วย

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หมายความว่าหากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบบุคคลใดหรือสิ่งใดก็จะทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น แต่ถ้าหากบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดี เช่น โกรธหรือเกลียด บุคคลใดหรือสิ่งใดก็จะทำให้มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นจากที่กล่าวมาจึงสามารถแบ่งความรู้สึกได้อีกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ความรู้สึกทางบวก คือ ความพึงพอใจ เช่น การเห็นอกเห็นใจ การรัก
- ความรู้สึกทางลบ คือ ความไม่พึงพอใจ เช่น การไม่ชอบ รังเกียจ ความขยะแขยง

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาโดยตรง โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางด้านความรู้ความคิด ความรู้สึก จึงสามารถกล่าวได้ว่า การกระทำของบุคคลสามารถสะท้อนได้ถึงเจตคติของบุคคลๆ นั้น

แหล่งที่เกิดเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ จะทำให้บุคคลเกิดเจตคติต่อสิ่งนั้นๆ ตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
- 2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) จะทำให้เกิดเจตคติต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลนั้นๆ
- 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) มักเป็นบุคคลที่มีบารมี เป็นที่เคารพรักใคร่ ชื่นชอบ หรือมีความสนิทสนมกัน ซึ่งการเลียนแบบบุคคลอื่นสามารถทำให้เกิดเจตคติได้ โดยการสังเกตบุคคลอื่นๆ ว่าปฏิบัติกันอย่างไร แล้วแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นเป็นความเชื่อหรือเจตคติของตน
- 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน สถาบันศาสนา มักเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้บุคคลเกิดเจตคติ

ประเภทของเจตคติ

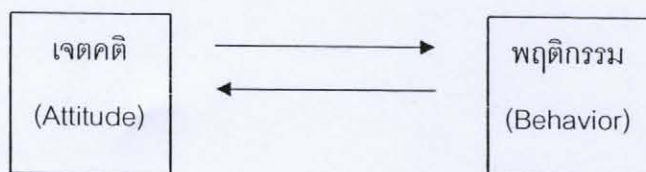
เจตคติแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (วิรัช ลภีรัตกุล, 2524 อ้างถึงใน ศิริินทร์ ชั่งสุนทร, 2542)

- 1) เจตคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นเจตคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
- 2) เจตคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นเจตคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ เจตคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติ (Bias) ขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
- 3) เจตคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นเจตคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

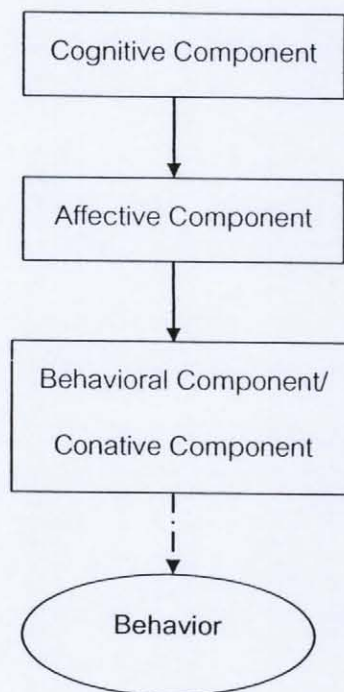
เจตคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรม

เจตคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันและกัน กล่าวคือ เจตคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อเจตคติของบุคคลด้วย



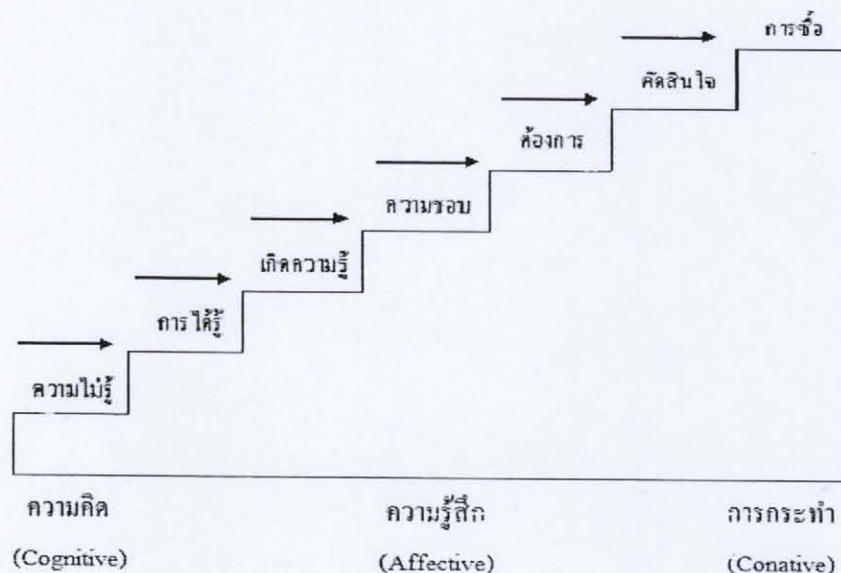
Fishbein และ Ajzen (1980 อ้างถึงในดวงเดือน ภาคอรุณ, 2551) กล่าวว่า เจตคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน การวัดเจตคติมีเป้าหมายเพื่อทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้เจตนาของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดโดยเจตนา และเจตนา也被กำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมได้จากองค์ประกอบของเจตคติอีกด้วย ตามที่ Assael (1995) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความคิด (Cognitive Component) จะแสดงออกมาในเรื่องความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ในการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องใดๆแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด (ดูภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเจตคติ (Assael, 1995)

ทฤษฎีที่สนับสนุนเรื่องเจตคติมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม คือ ทฤษฎีลำดับชั้นของผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ของ Lavidge และ Steiner (1987) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อมีเจตคติเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด มีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้

- 1) ความไม่รู้ (Unawareness) - ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือไม่รู้ว่าสินค้านี้อยู่ในตลาด
- 2) การได้รู้ (Awareness) - ขั้นที่ผู้บริโภครู้จักเพียงตัวสินค้า ไม่ได้รู้ถึงข้อมูลของสินค้า
- 3) การเกิดความรู้ (Knowledge) - ขั้นที่ผู้บริโภครู้ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ แล้ว
- 4) ความชอบ (Liking) - ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีเจตคติที่ดีต่อสินค้า
- 5) ความต้องการ (Preference) - ขั้นที่เจตคติที่ดีสั่งสมจนกลายเป็นความชอบที่มีมากกว่าสินค้าอื่นๆ
- 6) การตัดสินใจ (Conviction) - ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ โดยเชื่อว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้อง
- 7) การซื้อ (Purchase) - ขั้นที่ความคิดเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 6 แบบจำลองลำดับชั้นของผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) (Lavidge & Steiner, 1987)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้กลุ่มผู้วิจัยเข้าใจถึงคำว่า "เจตคติ" มากขึ้น ทั้งความหมาย องค์ประกอบ แหล่งที่เกิด และประเภทของเจตคติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจและตระหนักถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่นับวันจะยังมีจำนวนมากขึ้นทุกวัน

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับความซื่อสัตย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์เป็นลักษณะสากลแบบหนึ่ง หรือพบได้ในทุกวัฒนธรรม แต่ลักษณะเด่นของความซื่อสัตย์นั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม ในประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบคฤวหมู หรือ collective cultures นั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศในแถบทางตะวันออก หรือแถบทวีปเอเชีย นั้น จะมีประชากรที่มีลักษณะความซื่อสัตย์มากกว่าประเทศทางแถบตะวันตกที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคลนิยม หรือ individualistic culture จากการศึกษาข้ามวัฒนธรรมนั้นพบว่าลักษณะ collective cultures นั้นนิยมการนับถือกลุ่มมากกว่านับถือตนเอง จึงเป็นการบ่มเพาะความซื่อสัตย์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล ส่วนลักษณะ individualistic culture นั้นนิยมสนับสนุนการนับถือตนเองมากกว่ากลุ่ม จึงมีลักษณะซื่อสัตย์ต่ำกว่าประชากรอีกฝ่าย (Henderson & Zimbardo, 1998 อ้างถึงใน นันทนิต โพธิวรรณ, 2551)

ลักษณะซื่อสัตย์นั้น เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่ตอบสนองขณะอยู่ร่วมกับผู้อื่น โดยมักเกิดมากกับบุคคลแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคย หรือสถานการณ์ทางสังคมที่ไม่คุ้นเคย บุคคลซื่อสัตย์จะมีความรู้สึกดี เครียด กังวล รู้สึกเคอะเขิน ไม่สบายใจ มีความรู้สึกทางลบต่อการปรากฏตัวของผู้อื่น มีการยับยั้งพฤติกรรมทางสังคม หวั่นการถูกประเมินในทางลบ แต่บุคคลซื่อสัตย์นั้นมีแรงจูงใจที่ต้องการให้ผู้อื่นประทับใจ แต่ขาดความเชื่อมั่นว่าตนทำได้ จึงกลายเป็นการระมัดระวังตนสูงมากในการแสดงความเป็นตัวตนระหว่างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นผู้ที่มีลักษณะซื่อสัตย์จึงมักกลัวการแสดงออกต่อหน้า

ผู้อื่น และมักประสบปัญหาในการควบคุมระดับความวิตกกังวล (Cheek & Buss, 1981 อ้างถึงใน นันทนิต โพธิ์วรรณ, 2551)

ลักษณะที่อายนั้นแบ่งได้เป็นหลายระดับ (Buss, 1981 อ้างถึงใน Daly, 1984) โดยมักเกิดขึ้นร่วมกัน เช่น ระดับที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือทางพฤติกรรม (instrumental or action component) เช่น มีพฤติกรรมถอนตัว มีการพูดจาที่น้อยลง สงวนคำพูด และมีการยับยั้งการทำพฤติกรรม ยิ่งความอายรุนแรงมาก พฤติกรรมทางสังคมก็ยิ่งประสบความล้มเหลวในการแสดงออกอย่างเหมาะสม มีการพูดตะกุกตะกัก พูดติดอ่าง และแขนขาสั่น

ส่วนระดับที่สังเกตได้น้อยลงคือระดับทางอารมณ์ (emotional component) จะมีความกลัว (fear) หรือการตระหนักรู้ในตนเอง (self-consciousness) เกิดขึ้น หรืออาจเกิดขึ้นได้ทั้งสองอย่าง หากมีความกลัวมีมากจะส่งผลกระทบต่อระบบประสาท sympathetic ของร่างกาย เช่น หายใจเร็ว อัตราการเต้นหัวใจเพิ่มสูงขึ้น เหงื่อออก และ ความดันเลือดสูงขึ้น หากการตระหนักรู้ในตนเองมีมากจะแสดงออกมารูปของระบบประสาท parasympathetic เช่น จะมีอาการหน้าแดง ซึ่งจะรุนแรงน้อยกว่าอาการที่เกิดจากความกลัว

ระดับกระบวนการทางปัญญา (cognitive component) จะมีความคล้ายกับประสบการณ์ทางความกลัวและการตระหนักรู้ในตน โดยหากมีความกลัวมาก จะเกิดอาการตื่นตระหนก (panic) ในสถานการณ์ขณะนั้น และกังวลกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต้องพบอีกในภายหลัง หากการตระหนักรู้ในตนเองมีมากกว่า จะมีความรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ รู้สึกเหมือนโดนตำหนิ ประเมินตนเองในทางลบ กังวลว่าตนเองจะทำสิ่งที่ไร้สาระ

การแบ่งระดับความอาย (Henderson และคณะ, 1999 อ้างถึงใน นันทนิต โพธิ์วรรณ, 2551) อาจแบ่งเป็นตามปัจจัยต่างๆ เช่น

- ระดับความหนักเบาของอาการอาย เช่น รู้สึกเคอะเขินเมื่อต้องเข้าสังคม ไปจนถึงความกลัวในการเข้าสังคมอย่างชัดเจน (social phobia)
- ความถี่ที่เกิดอาการอายและความเรื้อรังของอาการอาย เช่น เกิดอาการในสถานการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกันหลายแบบอยู่เสมอ

- สถานการณ์ทางสังคม เช่น เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง จะรู้สึกอายมากว่าในสถานการณ์อีกแบบหนึ่ง
- การเข้าสังคม เช่น มีประสบการณ์เผชิญกับความวิตกกังวลหรือประเมินตนเองในเชิงลบ แต่ยังคงเข้าสังคมได้ กล่าวคือเป็นคนขี้อายที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (shy extroverts) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญในการทำให้บุคคลขี้อายอยู่แล้วมีความอายที่เพิ่มสูงขึ้น (Buss, 1981 อ้างถึงใน Daly, 1984) เช่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจสูงกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับเพศตรงข้าม การสนทนากับคนแปลกหน้า การตกเป็นเป้าความสนใจ และการอยู่ในสถานการณ์ที่มีการประเมิน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดลักษณะความขี้อายนั้นอาจกล่าวได้ในหลายส่วน (Buss, 1981 อ้างถึงใน Daly, 1984) ได้แก่
 - การถูกเลี้ยงดูมาในชุมชนที่ห่างไกลไม่ค่อยได้พบปะผู้คนจะมีความขี้อายมากกว่าการเติบโตในชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่เยอะ การขาดประสบการณ์ ซึ่งนำไปสู่ความเคยชินและความล้มเหลวในการพัฒนาทักษะทางสังคม อาจเป็นสาเหตุที่กีดกันไม่ให้เด็กได้มีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรืออาจเป็นที่ตัวเด็กเอง มีบุคลิกที่ส่งผลให้เลือกไม่ปฏิสัมพันธ์กับสังคม
 - การเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) พบว่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะขี้อาย โดยดูเหมือนต่างฝ่ายจะส่งผลซึ่งกันและกัน บุคคลขี้อายมักระวังตัวเวลาพบปะผู้อื่น ส่งผลให้ดูน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ ความล้มเหลวทางสังคมนี้อาจนำไปสู่การมี การเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ในขณะเดียวกัน บุคคลที่เห็นคุณค่าตนเองในระดับต่ำก็มักขาดความมั่นใจในตนเองในทักษะการติดต่อทางสังคมของตน จนนำไปสู่ความเขินอายและการยับยั้งพฤติกรรม
 - การตระหนักตนในที่สาธารณะสูง (high public self-consciousness) เมื่อเข้าสู่สังคม บุคคลขี้อายมักกังวลต่อการสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น ในพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมรยาท และการสร้างความประทับใจแรกพบนั้นจะส่งผลต่อตัวเด็กให้มีการตระหนักตนในที่สาธารณะต่างกัน

- ลักษณะทางกายภาพที่ไม่เป็นที่ดึงดูด อาจก่อให้เกิดลักษณะความขี้อาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่นเมื่อต้องพบปะกับเพศตรงข้าม หากมีลักษณะที่ไม่น่าดึงดูดอาจก่อให้เกิดการกลั่นแกล้งโดนปฏิเสธ หรือโดนเพื่อนล้อเลียน จนนำไปสู่ลักษณะขี้อาย
- ความขี้อาย ในผู้ที่กลัวทางในสถานการณ์ที่ไม่เกี่ยวกับทางสังคม รวมทั้งสถานการณ์ทางสังคม อาจนำไปสู่ลักษณะขี้อาย
- การมีลักษณะไม่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่มีลักษณะไม่ชอบเข้าสังคมนั้นจะมีคนรู้จักน้อยและมักไม่ค่อยพบปะผู้คน นำไปสู่การลดลงของการได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้เป็นการยับยั้งความเคยชินต่อการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ และชะลอการเรียนรู้ทักษะทางสังคมที่มีส่วนช่วยลดความอาย จนก่อให้เกิดลักษณะขี้อาย

จากลักษณะความขี้อายที่กล่าวมานี้ ก่อให้ผู้มีลักษณะขี้อายมักเกิดความไม่สบายใจ เกิดความกลัวในการแสดงออกต่อหน้าผู้คน รวมไปถึงก่อให้เกิดความวิตกกังวล ดังนั้นผู้ที่ขี้อายจึงมักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความอาย หรือสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนแม้จะเป็นสถานการณ์ปกติทั่วไปที่ไม่น่าก่อให้เกิดความอาย จนบางครั้งอาจทำให้เสียโอกาสบางอย่างที่เป็นประโยชน์จากสถานการณ์ทางสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องลักษณะนิสัยขี้อายกับการใช้อินเทอร์เน็ต

จากข้างต้นจะพบว่าผู้ที่มีลักษณะขี้อายนั้น มักกลัวการแสดงออกต่อหน้าผู้อื่น และมักประสบปัญหาในการควบคุมระดับความวิตกกังวล จึงมักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความอาย หรือสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คน ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตจึงอาจเป็นทางออกอย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่มีลักษณะขี้อาย เนื่องจากสามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารโดยตรงได้

จากการศึกษา ของ Chak และ Leung (2004) ได้ศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 722 คน ถึงอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและลักษณะขี้อาย พบว่าผู้ที่มีลักษณะขี้อายมาก จะมีแนวโน้มมากในการติดอินเทอร์เน็ต รวมถึงการวิจัยของ Yang และ Tung (2007) ซึ่งได้ศึกษาถึงผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ต และผู้ไม่ติดอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชายได้หวั่นจำนวน 1,708 คน ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง

แบบนี้ จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกระชับสัมพันธ์กับคนรุ่นเดียวกัน แต่นักเรียนที่มีลักษณะขี้อาย มีลักษณะ ซึมเศร้า และมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ มีแนวโน้มสูงที่จะติดอินเทอร์เน็ตมากกว่า นอกจากนี้ จาก การศึกษาของ Davis (2002) Pratarelli, Browne, และ Johnson (1999) ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกับการติดอินเทอร์เน็ต ได้ระบุว่า ลักษณะขี้อาย และ introversion มีความเป็นไปได้ที่จะเป็น ตัวทำนายพฤติกรรมปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้ คือ ลักษณะความขี้อาย และ การใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปทำให้บุคคลมีลักษณะนิสัยขี้อาย หรือ ผู้ที่มี ลักษณะขี้อายมากกว่าจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ขี้อาย เพราะรับรู้ ว่าการปฏิสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นปลอดภัยกว่า หรือเป็นไปได้ทั้งสองอย่าง เป็นต้น จาก งานวิจัยของ Henderson และ Zimbardo (1998) กับ Russell และคณะ (2004) ได้เสนอว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้เวลาในพบปะกิจกรรมทางสังคมอย่างตัวต่อตัวนั้น น้อยลง จนนำไปสู่การแยกตัวออกจากสังคม และเพิ่มลักษณะขี้อาย รวมถึงการที่ผู้มีลักษณะขี้อาย เลือกที่จะปฏิสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ไม่ขี้อาย อาจเป็นเพราะบุคคลขี้อายนั้นไม่ได้รับการ ปฏิสัมพันธ์ในโลกออฟไลน์หรือโลกที่ต้องปฏิสัมพันธ์ภายนอกที่เพียงพอ หรือไม่พึงพอใจกับผู้ที่ บุคคลมีส่วนร่วมด้วย ความโดดเดี่ยวในโลกออฟไลน์อาจนำกระตุ้นให้บุคคลขี้อายเสาะหาการติดต่อ ทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม บางวิจัยไม่ได้สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความขี้อายและการใช้ อินเทอร์เน็ตมากนัก เช่น Henderson, Zimbardo, และ Graham (2002) นั้นได้ศึกษาวัยรุ่นที่มี ลักษณะขี้อาย จำนวน 22 คนถึงการใช้อินเทอร์เน็ตว่าใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าคนไม่ขี้อายหรือไม่ ขณะที่ตนประสบกับความว้าเหว ผลการทดลองพบความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในการใช้อินเทอร์เน็ต เท่านั้น

จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าลักษณะขี้อายทำให้เกิดการติดอินเทอร์เน็ตและหลีกเลี่ยง การพบปะโดยตรงในการสื่อสาร อาจรวมถึงเกี่ยวข้องกับลักษณะทางลบอย่างอื่น เช่น ความซึมเศร้า ความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอื่นพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตนี้อาจช่วยในการลด ระดับความอายของบุคคลได้

จากการศึกษาของ Roberts, Smith, และ Pollock (2000) ได้สัมภาษณ์บุคคลที่รับรู้ว่าตนเองช้อยายนั้น ถึงการใช้คอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างได้รายงานว่าการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดในโลกออนไลน์นั้น รู้สึกว่าไต่ระดับน้อยกว่าโลกออฟไลน์ ในการศึกษาแบบระยะยาว เป็นเวลา 6 เดือนนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 17 คนที่มีความช้อยายต่ำ และ 10 คนที่มีความช้อยายสูง ทั้งสองกลุ่มได้ทำมาตรวัด 5 แบบ ของมาตรวัดความช้อยายของ Cheek และ Buss (Cheek and Buss Shyness Scale) และมาตรวัดอื่นๆ เพื่อวัดระดับของความช้อยายของทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ผลจากมาตรวัดนั้นพบว่าบุคคลช้อยายนั้นรายงานว่ารู้สึกช้อยายน้อยกว่าเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ และเมื่อเปรียบเทียบคะแนนของก่อนและหลังนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความช้อยายสูงนั้น ในเวลาต่อมา มีระดับความช้อยายลดลงในโลกออฟไลน์ การค้นพบนี้บ่งบอกถึงการที่บุคคลช้อยายรู้สึกมั่นใจมากกว่า ขณะปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยผ่านการออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตนั้นอาจช่วยเพิ่มทักษะทางสังคมที่อาจแผ่ขยายไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับโลกออฟไลน์ได้

นอกจากนี้ในการวิจัยของ Stritzke และคณะ (2004) ได้เปรียบเทียบการรับรู้ของความอายในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้มีลักษณะช้อยายและไม่ช้อยาย ในบริบทของออนไลน์และออฟไลน์ โดยวัดที่ลักษณะขั้นต้น 4 อย่างของความอาย ได้แก่ ความไวต่อการถูกปฏิเสธ การริเริ่มความสัมพันธ์ก่อน ลักษณะการเปิดเผยตน (self-disclosure) และ การให้ความสนับสนุนและคำแนะนำ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 134 คน ได้ตอบแบบสอบถามจากเว็บไซต์ ผลพบว่าความแตกต่างของผู้ที่ช้อยายและไม่ช้อยาย ในบริบทของออฟไลน์นั้น มากกว่าบริบทของออนไลน์ถึง 7 เท่า และพบความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในบริบทของออนไลน์ ในขณะที่ออนไลน์นั้น ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันในความไวต่อการถูกปฏิเสธ การริเริ่มความสัมพันธ์ และลักษณะการปิดตัว ดังนั้น ในสภาพแวดล้อมของออนไลน์หรือการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บุคคลที่ช้อยายมีมุมมองหลักของความอายคล้ายคลึงกับผู้ที่ไม่มีลักษณะช้อยาย

การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยลดระดับความอายลงได้นั้น อาจอธิบายได้จากงานวิจัยของ McKenna และคณะ (2002) ได้เสนอตัวแปร 2 ตัวที่อาจเป็นส่วนทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยประคับประคองให้ความสัมพันธ์แข็งแรงและช่วยลดความรู้สึกช้อยาย ตัวแปรแรกคือ สภาพแวดล้อมทางสังคมของการออนไลน์ ที่ขาดการปฏิสัมพันธ์แบบ face-to-face ซึ่งเป็นส่วนลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ อย่างเช่น ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงอาการความอายที่แสดงให้เห็นได้ เช่น หน้าแดง

ลักษณะเหล่านี้มักเป็นส่วนที่ยับยั้งบุคคลที่อายในการพัฒนาและเข้าร่วมกับความสัมพันธ์ในสังคม จากทฤษฎี self-presentation และการค้นพบของ Stritzke และคณะ (2004) นั้น การขาดการรับทางด้านภาพและทางเสียงจากการออนไลน์นั้น อาจช่วยผู้ที่อายในการลดประสบการณ์ในการตรวจจับการโต้กลับทางลบจากผู้อื่น Henderson และคณะ (2002) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตจึงอาจมีส่วนช่วยผู้ที่อายในการควบคุมการปฏิบัติตนและมีเวลาให้วางแผนในการตอบกลับต่างๆ

ตัวแปรที่ 2 คือ สภาพการเป็นนิรนามที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ต อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่อายรู้สึกสบายใจในการออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์แบบสภาวะนิรนามนั้นทำหน้าที่ใน 2 แบบ อย่างแรก คือ ช่วยในการควบคุมการแสดงตน คือการใช้การออนไลน์ได้เหมาะสม โดยการที่บุคคลสามารถเลือกได้ว่ามุมมองของตนด้านใดที่จะเผยออกมาหรือปกปิดไว้ (Chester & Bretherton, 2007 อ้างถึงใน Saunders & Chester, 2008) อีกทั้งโดยทั่วไปในส่วนด้านทัศนวิสัยของบริษัทนิรนามนั้น ผู้ใช้ก็สามารถเพิ่มการรับรู้ทางด้านนามธรรมเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่นได้ อย่างที่ 2 คือ สภาวะนิรนามเปิดโอกาสให้ผู้ที่ยอายได้เปิดเผยมุมมองที่ลึกซึ้งและแบ่งปันความเชื่อภายใน และการตอบสนองทางอารมณ์ โดยมีความกลัวน้อยลง ต่อการถูกไม่ยอมรับและการได้รับการยอมรับ (McKenna et al., 2002 อ้างถึงใน Saunders & Chester, 2008) นอกจากนี้ ลักษณะการเปิดเผยตน (self-disclosure) มักเกิดขึ้นขณะออนไลน์ ซึ่งเป็นขณะที่บุคคลได้รับการคุ้มครองจากสภาพการเป็นนิรนาม ระดับการเปิดเผยตนนี้อาจนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ในงานวิจัยของ Bargh และคณะ (2002) ได้ระบุไว้ว่า มีการลดลงของความวิตกกังวลทางสังคม (social anxiety) อย่างมีนัยสำคัญ ในช่วงระยะเวลา 2 ปี และบุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบพอกันผ่านทางออนไลน์ มากกว่าการเผชิญหน้าโดยตรง (face-to-face) อันเนื่องมาจากระดับของการเปิดเผยตนที่สูงขณะออนไลน์

จากงานวิจัยเหล่านี้จะเห็นได้ว่าความอายและการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ทั้งการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหนทางออกทางหนึ่งของผู้ที่มีลักษณะที่อายเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ในโลกภายนอก และทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปก็อาจส่งผลให้เพิ่มระดับความอายมากขึ้น ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่อายในที่นี้นั้น คือในแง่ของการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะโดยตรง ซึ่งการซื้อขายออนไลน์นั้น ก็รวมอยู่ในด้านนี้ด้วยเช่นกัน หากผู้ที่อายต้องซื้อขายต่างๆ

อาจต้องการหลีกเลี่ยงการสื่อสารโดยตรงกับผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น จึงเป็นตัวช่วยผู้ที่ซื้อรู้สึกสบายใจกว่าในการเลือกซื้อสินค้า

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความผูกพัน

มนุษย์มีรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันของบุคคลกับผู้เลี้ยงดูตั้งแต่วัยทารก ได้มีการให้ความหมายของความผูกพันว่า หมายถึงพัฒนาการของสายใยทางอารมณ์ (Emotion bond) ระหว่างเด็กและผู้เลี้ยงดู สร้างมาตั้งแต่กำเนิดและคงอยู่แม้เวลาผ่านไป จึงมีความสำคัญต่อพัฒนาการของเด็ก เกิดขึ้นจากการต้องการความมั่นคงปลอดภัยของบุคคล และความผูกพันนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความสัมพันธ์ในวัยผู้ใหญ่ (Ainsworth, 1979)

Bowlby (1973) ได้อธิบายว่า ความผูกพัน คือ คุณลักษณะที่เป็นสายใยทางอารมณ์ ระหว่างเด็กและผู้เลี้ยงดู ที่ก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยนำมาซึ่งการสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเด็ก และคุณลักษณะดังกล่าวเป็นต้นแบบในการกำหนดสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดของบุคคลในช่วงวัยต่อไป

Salkind (1990) ได้อธิบายว่า ความผูกพัน คือพัฒนาการที่มีพันธะทางอารมณ์ ระหว่างเด็กและมนุษย์ผู้อื่น ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการเจริญเติบโตของเด็ก

โดยสรุปแล้ว ความผูกพัน คือ พันธะทางอารมณ์ของบุคคลที่สร้างมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้เลี้ยงดูในวัยเด็ก ซึ่งจะเป็ต้นแบบในการกำหนดสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดของบุคคลอื่นในช่วงวัยผู้ใหญ่ต่อไป

ทฤษฎีของรูปแบบความผูกพัน (Attachment Theory) ได้มีการศึกษากันมาอย่างกว้างขวางแต่เดิมนั้นทฤษฎีรูปแบบความผูกพันได้มีการเสนอไว้ว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับระบบของการมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการอยู่รอด (Bowlby, 1969) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่เ้าเพื่อให้เด็กทารกมีพฤติกรรมที่เป็นพื้นฐานของการอยู่รอด เช่น ทารกจะทำให้ตนเองมีความใกล้ชิดกับผู้เลี้ยงดูเพื่อการได้ อาหารและความอบอุ่นจากผู้เลี้ยงดู ต่อมา Ainsworth, Blehar, Waters, และ Wall (1978) ได้นำเอาแนวความคิดดังกล่าวมาพัฒนาเกิดเป็นรูปแบบพฤติกรรมของทารกซึ่งสามารถแบ่งประเภทของความผูกพันของแม่และทารกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบความสัมพันธ์แบบมั่นคง (Secure) เกิดจากการที่ทารกได้รับการเลี้ยงดูที่อบอุ่น ได้รับการตอบสนองจากผู้เลี้ยงดู ทารกจึงมีพฤติกรรมทางบวกต่อผู้เลี้ยงดู

2. รูปแบบความสัมพันธ์แบบหลีกเลี่ยง (Avoidant) เกิดจากการที่ทารกได้รับการเลี้ยงดูที่เข้มงวด ไม่เป็นมิตร ทารกจึงมีพฤติกรรมห่างเหินและหลีกเลี่ยงผู้เลี้ยงดู
3. รูปแบบความสัมพันธ์แบบวิตกกังวล-ไม่แน่ใจ (Anxious-ambivalent) เกิดจากการที่ทารกได้รับการเลี้ยงดูด้วยอารมณ์ไม่คงที่ ไม่ใส่ใจกับทารก ทำให้ทารกมีพฤติกรรมเรียกร้องกราดต่อต้านผู้เลี้ยงดู

ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กทารกและผู้เลี้ยงดูนั้นมีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรม และอารมณ์ของเด็กเมื่อเด็กเติบโตต่อไป (Gillath et al., 2006; Mikulincer & Shaver, 2007) อีกทั้งยังส่งอิทธิพลในการสร้างความคาดหวังของเด็กต่อพฤติกรรมของผู้อื่นที่แสดงออกต่อตน (Weimer, Kerns, & Oldenburg, 2004) ในช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่รูปแบบความผูกพันในครอบครัวสามารถเป็นตัวทำนายรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆได้ เช่น คู่รักหรือเพื่อน (Zimmerman, 2004)

มีการพัฒนาแนวความคิดต่อมาในการแบ่งประเภทของรูปแบบความผูกพันโดย Bartholomew และ Horowitz (1991) ซึ่งมีการพัฒนาแนวความคิดมาจากการที่บุคคลมีรูปแบบการคิดที่มีต่อตนเอง (Internal Model of the self) และจากการที่บุคคลมีรูปแบบการคิดที่มีต่อผู้อื่น (Internal Model of other) ทั้งสองรูปแบบนี้จะมีลักษณะแบบทวิภาคคือ แบ่งออกได้เป็นรูปแบบการคิดที่บุคคลมีต่อตนเองทางบวก เช่น รับรู้ว่าตนเองมีค่าเพียงพอที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในขณะที่รูปแบบการคิดที่บุคคลมีต่อตนเองทางลบคือ มองว่าตนเองไร้ค่า ส่วนรูปแบบการคิดที่มีต่อผู้อื่นทางบวก เช่น มองว่าผู้อื่นเป็นคนที่สามารถปฏิสัมพันธ์ง่าย นำไปไว้วางใจ ในทางตรงข้ามกับรูปแบบการคิดที่บุคคลมีต่อผู้อื่นในทางลบคือ มองว่าผู้อื่นไม่มีความเอาใจใส่ ไม่นำไปไว้วางใจและห่างเหินกับการปฏิสัมพันธ์เป็นต้น และได้อธิบายลักษณะของบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันไว้ 4 รูปแบบ

		รูปแบบการคิดที่มีต่อตนเอง (การพึ่งพา)	
		ทางบวก (ต่ำ)	ทางลบ (สูง)
รูปแบบการคิดที่มีต่อผู้อื่น (การหลีกเลี่ยง)	ทางลบ (สูง)	มั่นคง (secure) สบายใจกับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความมีอิสระ	กังวล (preoccupied) กังวลต่อความสัมพันธ์ต่างๆ
	ทางลบ (สูง)	ทะนงตน (dismissing) มองบุคคลอื่นในด้านลบและหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด	หวาดกลัว (fearful) หวาดกลัวต่อความสัมพันธ์อันใกล้ชิด

ภาพที่ 7 โมเดลรูปแบบความผูกพันในผู้ใหญ่ของ Bartholomew & Horowitz (1991)

จากภาพที่ 7 รูปแบบการพึ่งพาผู้อื่นมีทั้งระดับต่ำและสูง โดยที่ผู้ที่มีการพึ่งพาผู้อื่นในระดับต่ำนั้นจะคิดว่าตนเองสามารถดำเนินชีวิตได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นมากเกินไปนัก ขณะที่ผู้ที่มีการพึ่งพาผู้อื่นในระดับสูงจะคิดว่าตนเองมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องพึ่งพาผู้อื่นในการดำเนินชีวิต แต่ในมิติการหลีกเลี่ยงนั้นนั้นจะแสดงถึงความแตกต่างของบุคคลของบุคคลในการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับบุคคลอื่น เนื่องจากความคิดว่าตนเองจะได้ผลในทางลบหากต้องเข้าไปใกล้ชิดกับผู้อื่นมากเกินไป โดยผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวและแบบทะนงตนจะมีความคล้ายคลึงกันในระดับของการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น เพื่อคงความรู้สึกที่ดีต่อตนเองเอาไว้ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบกังวลและแบบหวาดกลัวจะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการยึดติดกับผู้อื่นอย่างมากเพื่อให้ตนเองรู้สึกดี แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความพร้อมที่จะเข้าไปปฏิสัมพันธ์อันใกล้ชิดคือ ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบกังวลจะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบแบบหวาดกลัวจะพยายามหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดเพื่อลดระดับความผิดหวังให้น้อยที่สุด

Bartholomew & Horowitz (1991) ได้มีการอธิบายถึงลักษณะของบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง (Secure Attachment Style) เป็นลักษณะความผูกพันที่บุคคลมองตนเองและมองคนอื่นในทางบวกและรู้สึกว่าผู้อื่นสามารถพึ่งพาและไว้ใจได้ บุคคลรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบนี้จะมีความมั่นใจในตนเองและมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา พร้อมทั้งจะรักษาความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดเอาไว้โดยแสดงออกมาเป็นการเห็นค่าในตนเองและให้การยอมรับผู้อื่น เป็นคนอบอุ่นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นใกล้ชิด
2. รูปแบบความผูกพันแบบกังวล (Preoccupied Attachment Style) เป็นลักษณะของบุคคลที่มองตนเองในแง่ลบแต่มองผู้อื่นในด้านบวก บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันนี้จะก่อให้เกิดความวิตกกังวลในสัมพันธภาพ เมื่อเผชิญกับปัญหาบุคคลจะไม่สามารถจัดการกับปัญหาของตนได้ เพราะมีความมั่นใจในตนเองต่ำและอ่อนไหวง่าย จึงมักจะเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่นยอมรับตนเองเพื่อมีความภาคภูมิใจในตนเอง โดยจะมีความกังวลเรื่องความสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นบุคคลนี้จึงมีการพึ่งพาผู้อื่นสูง
3. รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว (Fearful Attachment Style) เป็นลักษณะที่บุคคลมองตนเองและมองผู้อื่นในด้านลบ จึงกลัวการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น บุคคลจะรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ไม่ไว้ใจในความสัมพันธ์ เมื่อมีปัญหามักจะปกป้องตนเองโดยการหลีกเลี่ยงการเข้าไปใกล้ชิดกับบุคคลอื่น แม้ตนอยากจะสนิทกับผู้อื่นแต่ก็ไม่กล้า เพราะกลัวว่าผู้อื่นจะปฏิเสธความสัมพันธ์ตน มั่นใจในตนเองต่ำ ซ้ำร้ายและไม่กล้าเปิดเผยตนเองต่อบุคคลอื่นมาก
4. รูปแบบความผูกพันแบบทะนงตน (Dismissing Attachment Style) เป็นลักษณะของบุคคลที่มองตนเองในทางบวกแต่มองผู้อื่นในทางลบ บุคคลจะมีความขัดแย้งในตนเอง หลีกเลี่ยงความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดจึงปฏิเสธคนอื่น มองว่าบุคคลอื่นไม่น่าไว้ใจ เมื่อเผชิญปัญหาจะไม่สนใจความรู้สึกของตนเองและมุ่งแก้เฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบความผูกพัน

การเลี้ยงดูในวัยเด็ก พบว่าเด็กที่ได้รับการเลี้ยงดูจากผู้เลี้ยงดูในการให้ความรัก การดูแลที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้เมื่อเด็กเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่ที่มีรูปแบบความผูกพันแตกต่างกันด้วย เช่น รูปแบบความผูกพันแบบวิตกกังวลจะมาจากการรับรู้ที่ตนเองเลี้ยงดูอย่างไม่เหมาะสมกับความ ต้องการของตนเองและรับรู้ว่ามีบิดามารดาไม่มีความยุติธรรมในการเลี้ยงดูตนเอง เป็นต้น (สมบุญ จารุ เกษมทวี, 2544)

เพศ (Gender) จากการศึกษาของ Pietromonaco และ Carnelley (1994) พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วพบว่าผู้ชายจะมีรูปแบบความผูกพันแบบหลีกเลี่ยง ส่วนในเพศหญิงจะมีรูปแบบความผูกพันแบบ หมกมุ่น ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นเป็นไปในทางลบทั้งสิ้น

บุคลิกภาพ (Personality) มีการวิจัยว่าบุคลิกภาพด้านใดของบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบที่สามารถทำนายรูปแบบความผูกพันได้ดีที่สุด โดยพบว่า บุคลิกภาพด้านหวั่นไหวสามารถทำนาย รูปแบบความผูกพันแบบวิตกกังวล และบุคลิกภาพด้านประนีประนอมสามารถทำนายรูปแบบความ ผูกพันแบบหลีกเลี่ยงได้ดีที่สุด (Nofhle & Shaver, 2006)

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำนายรูปแบบความผูกพัน ได้ ในงานวิจัยของ Neustad, Chamorro-Premuzic และ Furnham (2006) พบว่าการเห็นคุณค่าใน ตนเองสามารถทำนายรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคงในการทำงานได้

ในรูปแบบของความผูกพันได้มีการพบว่า ความผูกพันแบบมั่นคง เป็นรูปแบบความผูกพันที่ดี ที่สุด บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันเช่นนี้จะรายงานตนเองว่ามีเพื่อนที่ดี มีมิตรภาพที่แน่นแฟ้น (Safirstein, Neimeyer, & Hagens, 2005) มีความเชี่ยวชาญทางสังคม (socially competent) ได้รับความร่วมมือที่ดี (Schulman, Elicker, & Sroufe, 1994) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด (Bartholomew & Horowitz, 1991) มีความใกล้ชิดทางอารมณ์ (Zimmerman, 2004) มีความขัดแย้งต่ำ (Liebermam et al., 1999) มีระดับความวิตกกังวลต่ำ เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ (Popper & Amit, 2009) และยัง พบอีกว่าบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคงมีทักษะในการแก้ปัญหาที่ดี (Liebermam et al., 1999)

ในบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบวิตกกังวลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินตนเองในทางลบ (Wearden, Peters, Berry, Barrowclough, & Liversidge, 2008) กล่าวคือ ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบวิตกกังวลนั้นจะทำให้บุคคลไม่เห็นคุณค่าในตนเองเนื่องจากมองตนเองในแง่ลบและไม่เชื่อว่าบุคคลอื่นจะเห็นคุณค่าในตนเอง นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกทางอารมณ์และการพึ่งพาผู้อื่นที่สูง บุคคลจะพยายามแสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ ชื่นชมตน (Griffin & Bartholomew, 1994) แต่พบว่าบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันเช่นนี้ไม่มีความพึงพอใจในมิตรภาพของตน (Brennan & Shaver, 1995; Feeney, 1994)

รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวจะมีระดับความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ (Bartholomew & Horowitz, 1991) จะพยายามหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด มีปัญหาในมิตรภาพของตนกับผู้อื่นที่สูง (Saferstein et al., 2005)

รูปแบบความผูกพันแบบทะนงตนนั้นจะมีระดับความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีการแสดงออกทางอารมณ์และมีการพึ่งพาผู้อื่นต่ำ (Bartholomew & Horowitz, 1991) และมีแนวทางแก้ปัญหาโดยการหลีกเลี่ยงปัญหา (Corcoran & Mallinckrodt, 2000)

จะเห็นได้ว่ารูปแบบความผูกพันนั้นเป็นตัวแปรที่ถูกศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ มากมาย เช่น ความวิตกกังวล (Trait Anxiety) กลวิธีการเผชิญปัญหา (Conflict Resolution) ความเชื่อมั่นในตน (Self-Esteem) การประเมินตนเอง (Self-Evaluation) ฯลฯ ในงานวิจัยของสมบุญ จารุเกษมทวี (2544) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความผูกพัน ความวิตกกังวล และกลวิธีการเผชิญปัญหาของนักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศชาย 183 คน เพศหญิง 187 คน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่มีรูปแบบความผูกพันแบบกังวลมีความวิตกกังวลสูงกว่านักศึกษาที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคงและทะนงตน ในเรื่องของการเผชิญหน้ากับปัญหานักศึกษาที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคงมีกลวิธีการเผชิญปัญหาแบบเผชิญปัญหาสูงกว่านักศึกษาที่มีรูปแบบความผูกพันแบบกังวล และทะนงตน

อย่างไรก็ตามรูปแบบความผูกพันยังมีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังในงานวิจัยของรัชนิย์ แก้วคำศรี (2545) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบความผูกพัน และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาจำนวน 409 คน พบว่านักศึกษาที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่านักศึกษาที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว และแบบกังวล และนักศึกษาที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำกว่าทุกรูปแบบ

นอกจากนี้รูปแบบความผูกพันยังส่งอิทธิพลต่อการดึงดูดใจระหว่างบุคคล ในงานวิจัยของ อนุรักษ์ แทนทอง (2548) ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบความผูกพันที่มีต่อการเกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคล ผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 416 คนซึ่งถูกจำแนกว่ามีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง แบบหมกมุ่น แบบหวาดกลัว หรือแบบทะนงตน แล้วถูกสุ่มเข้ารับเงื่อนไขการทดลองเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งจาก 16 เงื่อนไข ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านสถานการณ์คู่รักสมมติ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อแสดงถึงรูปแบบของพฤติกรรม ความสัมพันธ์แบบ 1 ใน 4 รูปแบบ ตามรูปแบบความผูกพันในวัยผู้ใหญ่ และประเมินความดึงดูดใจที่มีต่อคู่รัก ผลการวิจัยพบว่า คู่รักที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง ถูกผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง แบบหมกมุ่น แบบหวาดกลัว และแบบไม่สนใจ ประเมินว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด

Kemp และ Neimeyer (1999) ศึกษาความผูกพันระหว่างบุคคลกับประสบการณ์ การแสดงออกและการเผชิญกับความเครียดโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 193 คน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบความมั่นคง เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น เช่น รูปแบบความผูกพันแบบกังวลจะมีระดับกลุ่มอาการทางจิตและมีระดับความโศกเศร้าสูงกว่าบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง

Vivona (2000) ศึกษารูปแบบความผูกพันกับบิดามารดาของวัยรุ่นตอนปลายกับคุณภาพของสัมพันธภาพความผูกพันและการปรับตัว โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทำการศึกษารูปแบบความผูกพันกับบิดามารดาและคุณภาพของสัมพันธภาพความผูกพันซึ่งวัดจากอาการซึมเศร้าและความวิตกกังวล ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวน 173 คน พบว่าวัยรุ่นตอนปลายที่มีรูปแบบความผูกพันแบบไม่มั่นคงจะมีการรายงานถึงอาการซึมเศร้าและความวิตกกังวลสูงกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง ส่วนที่ 2 ทำการศึกษารูปแบบความผูกพันกับบิดามารดาและการปรับตัวในกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 170 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงซึ่งมีรูปแบบความผูกพันแบบไม่มั่นคงมีการปรับตัวในมหาวิทยาลัยได้น้อยและมีพัฒนาการใกล้ชิดสนิทสนมในระดับต่ำ

Saferstein, Neimeyer และ Hagans (2005) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบของความผูกพันกับการปฏิสัมพันธ์แบบ face-to-face พบว่า บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคงจะรายงานตนเองว่ามีความสัมพันธ์ที่ดี กับเพื่อน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และรู้สึกมีความใกล้ชิดทางอารมณ์ และมีปัญหาน้อยกว่าพวกที่มีรูปแบบความผูกพันแบบไม่มั่นคง

Bartholomew และ Horowitz (1991) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบของความผูกพันกับการปฏิสัมพันธ์และการแสดงออกทางอารมณ์ พบว่าผู้ที่มีรูปแบบของความผูกพันแบบทะนงตนจะมีการแสดงออกทางอารมณ์ การเป็นห่วงเป็นใย และการพึ่งพาผู้อื่นต่ำกว่าพวกที่มีรูปแบบของความผูกพันแบบมั่นคง

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องกับรูปแบบความผูกพันแสดงให้เห็นว่ารูปแบบความผูกพันนั้นเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ และการผูกมัดทางอารมณ์ของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังของบุคคลในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดรูปแบบความผูกพันของ Bartholomew และ Horowitz โดยจำแนกรูปแบบความผูกพันออกเป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง รูปแบบความผูกพันแบบกังวล รูปแบบความผูกพันหวาดกลัว และรูปแบบความผูกพันแบบทะนงตน

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่ารูปแบบความผูกพัน (Attachment Style) มีการศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อย่างมากมาย แต่ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบความผูกพันน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบกังวล (Preoccupied Attachment Style) และรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว (Fearful Attachment Style) เพราะบุคคลที่มีลักษณะรูปแบบความผูกพันทั้ง 2 รูปแบบนี้มักจะมี ความวิตกกังวลในการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสูง เพราะฉะนั้นการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงน่าจะได้รับความนิยมนจากบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันเหล่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ ความซื่ออายุ และรูปแบบความผูกพันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเจตคติต่อการซื้อขายของออนไลน์ ต่อ ลักษณะบุคลิกภาพซื้อขายและลักษณะความผูกพันแบบหวาดกลัว และศึกษาอิทธิพลของเจตคติ บุคลิกภาพแบบซื้อขาย และรูปแบบความผูกพัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยนิสิตชายและหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 จากมหาวิทยาลัยต่างๆที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2553

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1. ตัวแปรอิสระ

2.1.1. เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.1.2. ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื้อขาย

2.1.3. รูปแบบความผูกพัน

2.2. ตัวแปรตาม

2.2.1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ผู้ที่มีบุคลิกภาพซื้อขายสูง มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพซื้อขายต่ำ
2. ผู้ที่มีบุคลิกภาพซื้อขายสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพซื้อขายต่ำ
3. ผู้ที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำ
4. ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

5. ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่นมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. เจตคติ หมายถึง ลักษณะที่บุคคลมีความพร้อมทางด้านจิตใจที่จะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้าใดสินค้านึง อันจะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1. ผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่มีคะแนนรวมจากการตอบมาตรวัดนี้เท่ากับหรือสูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 ของคะแนนผู้ตอบมาตรวัดนี้
- 1.2. ผู้ที่มีเจตคติทางลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่มีคะแนนรวมจากการตอบมาตรวัดนี้เท่ากับหรือต่ำกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 ของคะแนนผู้ตอบมาตรวัดนี้

2. รูปแบบความผูกพัน หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงถึงโครงสร้างทางความคิดของบุคคลที่มีต่อตนเองต่อตนเองหรือผู้อื่นในทางบวกหรือทางลบแสดงออกได้เป็นความผูกพัน 4 รูปแบบ คือ รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง รูปแบบความผูกพันแบบกังวล รูปแบบความผูกพันแบบทะนงตน และ รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ค่าคะแนนจากแบบวัดความผูกพันที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากแบบวัดประสบการณ์ในสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดฉบับปรับปรุงของ Fraley, Waller และ Brennan (2000) จำแนกเป็นรูปแบบความผูกพัน 4 แบบ

- 2.1 รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงถึงความคิด ความรู้สึกว่าตนเองและบุคคลอื่นมีคุณค่า เป็นที่รัก ฟังพาและไว้วางใจได้ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่ได้คะแนนเฉลี่ยการมองตนเองด้านลบตั้งแต่ 3.99 ลงไป และมีคะแนนเฉลี่ยการมองผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 3.99 ลงไป

2.2 รูปแบบความผูกพันแบบกังวล หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงความคิด

ความรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่าไม่เป็นที่รักของบุคคลอื่น แต่บุคคลอื่นมีคุณค่าพึ่งพาได้ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่ได้คะแนนเฉลี่ยการมองตนเองด้านลบตั้งแต่ 4.01 ขึ้นไป และมีคะแนนเฉลี่ยการมองผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 3.99 ลงไป

2.3 รูปแบบความผูกพันทะนงตน หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงความคิด

ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าแต่บุคคลอื่นไม่มีคุณค่า ไม่น่าไว้ใจ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่ได้คะแนนเฉลี่ยการมองตนเองด้านลบตั้งแต่ 3.99 ลงไป และมีคะแนนเฉลี่ยการมองผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 4.01 ขึ้นไป

2.4 รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงความคิด

ความรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า ไม่เป็นที่รักของบุคคลอื่น และบุคคลอื่นก็เช่นกันไม่มีคุณค่า ไม่น่าไว้ใจเช่นกัน ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่ได้คะแนนเฉลี่ยการมองตนเองด้านลบตั้งแต่ 4.01 ขึ้นไป และมีคะแนนเฉลี่ยการมองผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 4.01 ขึ้นไป

3. ความซื่ออายุ หมายถึง ลักษณะนิสัยอย่างหนึ่งของบุคคล เป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองขณะอยู่ร่วมกับผู้อื่น ปฏิกิริยานั้นคือ เกิดความรู้สึกไม่สบายกาย ไม่สบายใจ ในการแสดงออกเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์ทางสังคม จะเกิดความประหม่าเคอะเขิน เนื่องจากหวั่นการประเมินจากผู้อื่นในทางลบ ในการวิจัยครั้งนี้ ความซื่ออายุ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการประเมินด้วยมาตรวัดความซื่ออายุ แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

3.1 ผู้ที่มีความซื่ออายุในระดับสูง หมายถึง ผู้ที่มีผลรวมคะแนนจากการตอบมาตรวัดความซื่ออายุ สูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 ของคะแนนผู้ตอบมาตรวัดความซื่ออายุ

3.2 ผู้ที่มีความซื่ออายุในระดับต่ำ หมายถึง ผู้ที่มีผลรวมคะแนนจากการตอบมาตรวัดความซื่ออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 ของคะแนนผู้ตอบมาตรวัดความซื่ออายุทั้งหมด

4. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่าย

คอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการติดต่อ สื่อสาร ค้นหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าออนไลน์

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การที่บุคคลซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่เลือกสินค้า ชำระเงิน และรับสินค้านั้น จะไม่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสาเหตุที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
2. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดในการเสนอขายสินค้าต่อผู้ที่มีลักษณะบุคลิกต่างๆ ต่อไป
3. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยคัดสรรทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความซื่อาย และรูปแบบความผูกพัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน โดยเป็นเพศชาย 96 คน และเพศหญิง 116 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ส่วนแรก เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สถานศึกษา คณะ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. ส่วนที่สอง เป็นมาตรวัดจำนวน 4 ชุดด้วยกัน คือ
 1. มาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
 2. มาตรวัดรูปแบบความผูกพัน
 3. มาตรวัดความซื่อาย
 4. แบบสอบถามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

มาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

มาตรวัดนี้มีลักษณะเป็นมาตรวัดที่ใช้ความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ตามแนวคิดของ Osgood (1952) เพื่อวัดเจตคติของนิสิตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. แจกแบบสอบถามให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 50 คน เขียนคำคุณศัพท์ทางบวก และคำคุณศัพท์ทางลบ โดยมีหัวข้อว่า "การซื้อหรือขายของออนไลน์สำหรับฉันเป็นสิ่งที่..." (ตามภาคผนวก ก)

2. นำผลของคำคุณศัพท์ที่ได้มารวบรวมหาคู่คำคุณศัพท์ที่คาดว่าเกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้คำคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน จำนวน 34 ข้อ ซึ่งคำคุณศัพท์ที่ได้ ผู้วิจัยจะใส่คำคุณศัพท์ทางบวกและคำคุณศัพท์ทางลบสลับกันไป ไม่ใส่ในฝั่งเดียวกันทั้งหมด (ดังตารางที่ 1) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของคำตอบที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่ตั้งใจทำแล้วตอบในทิศทางเดียวกันทั้งหมด แล้วเพิ่มช่องความสอดคล้องของคำคุณศัพท์ในคอลัมน์สุดท้าย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

- | | |
|----|---------------------------|
| +1 | คือ แน่ใจว่าตรง |
| 0 | คือ ไม่แน่ใจว่าตรงหรือไม่ |
| -1 | คือ แน่ใจว่าไม่ตรง |

เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ต่อไป (ตามภาคผนวก ข)

ตารางที่ 1

แสดงคู่คำศัพท์ที่มีการวางตำแหน่งสลับกันไปมา เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของคำตอบ

ข้อที่		มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้างพอกๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.	หลอกลวง (-)	3	2	1	0	1	2	3	จริงใจ (+)
2.	ง่ายตาย (+)	3	2	1	0	1	2	3	ยุ่งยาก (-)

3. นำมาตรวัดไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาจำนวน 5 ท่าน คือ

- 1) อาจารย์จรุงกุล บุรพวงค์
- 2) อาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ต้อยคำภีร์
- 4) รองศาสตราจารย์ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูพงศ์ ปัญจมะวัต

เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา โดยนำผลที่ได้มา

คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งเป็นการประเมินคำคุณศัพท์แต่ละข้อ ดังสูตรต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R คือ ค่าคะแนนความสอดคล้อง และ N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่า IOC มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป จะถือว่าคำคุณศัพท์ข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

จากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบแล้ว พบว่าจากทั้งหมด 34 ข้อ มีข้อที่มีความตรงตามเนื้อหา 27 ข้อ และไม่มีตรงตามเนื้อหา 7 ข้อ คือ

ข้อ 1 หลอกหลวง-จริงใจ	มีค่า IOC = 0.4
ข้อ 2 ง่ายตาย-ยุ่งยาก	มีค่า IOC = 0.4
ข้อ 9 ซ้ำซาก-หลากหลาย	มีค่า IOC = 0.4
ข้อ 18 ซ้ำง่าย-กล้าแสดงออก	มีค่า IOC = 0.2
ข้อ 20 พอใจ-ขัดใจ	มีค่า IOC = 0.2
ข้อ 22 ปกติ-ผิดปกติ	มีค่า IOC = 0.2
ข้อ 34 ใจกรรม-ลึกลับ	มีค่า IOC = -0.6

4. นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาแก้ไขเพิ่มเติมและตัดคู่คำคุณศัพท์ที่ใช้ไม่ได้ ออก ทำให้ได้มาตรฐานใหม่ที่มีคู่คำคุณศัพท์จำนวน 40 ข้อ (ตามภาคผนวก ง) นอกจากนี้ยังมีการแก้ไข ในส่วนหัวข้อที่ใช้ในแบบสอบถามตามด้วย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์ ซึ่งเป็น หนึ่งในผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาและเป็นที่ปรึกษาร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ ว่า หัวข้อเดิม คือ “การซื้อหรือ ขายสินค้าออนไลน์สำหรับฉันเป็นสิ่งที่...” นั้นต้องมีการเลือกหัวข้อที่ชัดเจน กล่าวคือ เจตคติต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ แตกต่างจากเจตคติต่อการขายสินค้าออนไลน์ จากความแตกต่างนี้อาจทำให้กลุ่ม ตัวอย่างเกิดความสับสนได้ ส่งผลให้ผลที่ได้ไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้มีการเปลี่ยนหัวข้อใหม่เป็น “การซื้อสินค้าสำหรับฉันเป็นสิ่งที่...”

และได้มีการปรับเปลี่ยนช่วงระดับคะแนนจากตารางที่ 2 เป็นช่วงระดับคะแนนดังตารางที่ 3 เพื่อความง่ายในการนำผลมาคำนวณหาค่าความเที่ยงต่อไป

ตารางที่ 2

แสดงมาตรวัดเจตคติแบบเดิม

ข้อที่		มาก	ปาน กลาง	น้อย	สองข้าง พอกๆกัน	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
1.	หลอกหลวง	3	2	1	0	1	2	3	จริงใจ

ตารางที่ 3

แสดงมาตรวัดเจตคติที่ปรับเปลี่ยนช่วงคะแนนเพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณหาค่าความเที่ยง

ข้อที่		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ทั้ง 2 ข้าง พอกๆกัน	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
1.	เสแสร้ง	1	2	3	4	5	6	7	จริงใจ

5. หลังจากได้มาตรวัดที่สมบูรณ์ในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดนี้ไปให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 100 คน ทำมาตรวัดนี้ เพื่อต้องการนำผลมาหาค่าความเที่ยงของมาตรวัดนี้ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกข้อคำถามศัพท์ที่มีคุณภาพ ด้วยวิธีการทดสอบสถิติที่ (t -test) ของคะแนนกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยนำคะแนนรวมที่ได้มาแบ่งเป็นผู้ที่ได้เปอร์เซ็นต์เท่ากับหรือต่ำกว่า 25 เป็นกลุ่มต่ำ และผู้ที่ได้เปอร์เซ็นต์เท่ากับหรือสูงกว่า 75 เป็นกลุ่มสูง พบว่าจากทั้งหมด 40 ข้อ มีข้อคำถามศัพท์ที่ผ่านการทดสอบสถิติที่ จำนวน 39 ข้อ ข้อที่ไม่ผ่านการวิเคราะห์ คือข้อ 12 เสี่ยง-มันคง [$t(48) = 1.441, p = 0.078$ (หนึ่งหาง)] (ภาคผนวก จ) จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่คำถามศัพท์แต่ละข้อกับผลรวมของคู่คำถามศัพท์อื่นๆทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่ามีข้อคำถามศัพท์ที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 37 ข้อ และไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 2 ง่าย-ยาก และข้อ 34 คั้นเคย-แปลกใหม่

แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .917

(ภาคผนวก ฉ)

7. ได้มาตรฐานวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สมบูรณ์ (ภาคผนวก ฉ) พร้อมทั้งจะนำไปใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

มาตรวัดรูปแบบความผูกพัน

กลุ่มผู้วิจัยได้นำมาตรวัดรูปแบบความผูกพันได้นำมาจากวิทยานิพนธ์ของณัฐสุดา เต้พันธ์ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความผูกพันและเจตคติในการแสวงหาความช่วยเหลือจากนักวิชาชีพของนักศึกษา มาตรวัดนี้ได้รับการดัดแปลงจากแบบวัดประสบการณ์สัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิดฉบับปรับปรุง (Experience in Close Relationship Scales - Revised) ของ Fraley, Waller และ Brennan (2000) เพื่อใช้ประเมินรูปแบบความผูกพันของบุคคล

ลักษณะแบบวัดประสบการณ์ในสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิดฉบับปรับปรุง พัฒนามาจากแบบวัดประสบการณ์ในสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิด ของ Shaver (1998) โดยใช้เทคนิค iRT (item Response Theory) เพื่อใช้ประเมินรูปแบบความผูกพันของบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 36 ข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบหลัก คือ

1. ความวิตกกังวลในการมีสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิด (Anxiety) จำนวน 18 ข้อ ความวิตกกังวลในการมีสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิดนี้เป็นแนวคิดที่ Shaver พัฒนามาจากแนวคิดของ Bartholomew เรื่องรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองตนเองในด้านลบ (Negative model of self)
2. การหลีกเลี่ยงสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิด (Avoidance) จำนวน 18 ข้อ การหลีกเลี่ยงนี้สัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิดเป็นแนวคิดที่ Shaver พัฒนามาจากแนวคิดของ Bartholomew เรื่องรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองผู้อื่นในด้านลบ (Negative model other)

ณัฐสุดา เต้พันธ์ ร่วมกับสมบุญ จารุเกษมทวี และรัชนิย์ แก้วคำศรี (2544) ได้นำมาตรวัดในการมีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดฉบับปรับปรุงของ Fraley, Waller และ Brennan มาพัฒนาและดัดแปลงต่อเพื่อให้แบบวัดมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาไทย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด งานวิจัย และแบบวัดประสบการณ์ในการมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดฉบับปรับปรุงของ Fraley, Waller และ Brennan
2. รวบรวมกลุ่มคำ ข้อความ และประโยคในบริบทของคนไทยที่แสดงถึงรูปแบบความผูกพัน
3. ศึกษาข้อความของแบบวัดประสบการณ์ในการมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดฉบับปรับปรุงของ Fraley, Waller และ Brennan นำมาแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทย โดยอาศัยกลุ่มคำ ข้อความ ประโยค จากข้อที่ 2

การประเมินคุณภาพของแบบวัด

1. การประเมินความตรง (Validity)

ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ในแบบวัดรูปแบบความผูกพัน ณัฐสุดา เต้พันธ์ ร่วมกับคณะ (2544) ได้ทำการแปลแบบวัดและนำไปตรวจสอบความถูกต้องในการแปลสำนวนภาษาและความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิประจำคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 3 ท่าน โดยได้ประชุมเพื่อปรับปรุงภาษา ความถูกต้องในการแปลและความตรงตามเนื้อหาพร้อมกัน

ค่าความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity)

ณัฐสุดา เต้พันธ์ ร่วมกับคณะ (2544) นำข้อคำถามเดิมที่มีค่า r ต่ำกว่า 0.20 มาปรับปรุงร่วมกับคณะและเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน

จากนั้นได้นำแบบวัดที่แก้ไขไปตรวจสอบความตรงตามสภาพ โดยการหาค่าจำแนกรายข้อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 86 คนด้วยการทดสอบค่าที (t -test) แบบกลุ่มอิสระโดยใช้กลุ่มคะแนนสูงและกลุ่มคะแนนต่ำ ร้อยละ 33 โดยคัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกสูง หรือมีค่าที (t -test) มากกว่า 1.67 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีข้อคำถามที่มีค่าทีสูงกว่า 1.67 จำนวน 35 ข้อ โดยข้อคำถามในมาตรวัดรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองตนเองด้านลบ ผ่านเกณฑ์จำนวน 17 ข้อ ไม่ผ่านเกณฑ์ 1 ข้อ ข้อคำถามในมาตรวัดรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองผู้อื่นด้านลบ ผ่านเกณฑ์จำนวน 18 ข้อ

นำข้อคำถามที่มีค่า t ต่ำกว่า 1.67 มาปรับปรุงแก้ไขร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การประเมินค่าความเที่ยง (Reliability)

ณัฐสุดา เต้พันธ์ และคณะ (2544) ได้นำแบบวัดความผูกพันที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และความตรงตามสภาพมาตรวจสอบค่าความเที่ยงโดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ารูปแบบการทำงานภายในที่เกี่ยวกับการมองเห็นตนเองในด้านลบมีค่าความเที่ยง 0.86 รูปแบบการทำงานภายในที่เกี่ยวกับการมองเห็นผู้อื่นด้านลบมีค่าความเที่ยง 0.83

3. วิธีการตอบแบบวัดและเกณฑ์การให้คะแนน

แบบวัดประสพการณ์ในการมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดมีลักษณะการตอบเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ให้เลือก 7 ระดับ ว่าข้อความใดตรงกับความรู้สึกใดของผู้ตอบมากที่สุด โดยมีหมายเลขแทนความรู้สึกของผู้ตอบ ซึ่งการให้คะแนนให้เป็นรายข้อ โดยมีช่วงคะแนน 1-7 คะแนน ซึ่งในการตรวจให้คะแนนข้อความในแบบสอบถามชุดนี้มีลักษณะ คือ ข้อความที่มีความหมายทางด้านบวก และข้อความที่มีความหมายทางด้านลบ โดยระดับความรู้สึกและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตรงมากที่สุด	ข้อความทางบวกได้ 1 คะแนน	ข้อความทางลบได้ 7 คะแนน
ตรงมาก	ข้อความทางบวกได้ 2 คะแนน	ข้อความทางลบได้ 6 คะแนน
ค่อนข้างตรง	ข้อความทางบวกได้ 3 คะแนน	ข้อความทางลบได้ 5 คะแนน
ตรงและไม่ตรงพอๆ กัน	ข้อความทางบวกได้ 4 คะแนน	ข้อความทางลบได้ 4 คะแนน
ไม่ค่อยตรง	ข้อความทางบวกได้ 5 คะแนน	ข้อความทางลบได้ 3 คะแนน
ส่วนใหญ่ไม่ตรง	ข้อความทางบวกได้ 6 คะแนน	ข้อความทางลบได้ 2 คะแนน
ไม่ตรงเลย	ข้อความทางบวกได้ 7 คะแนน	ข้อความทางลบได้ 1 คะแนน

โดยแบบวัดสัมพันธภาพใกล้ชิดของณัฐสุดา เต้พันธ์ และคณะ (2544) ประกอบไปด้วย ข้อความทางบวก 14 ข้อความ ข้อความทางลบ 22 ข้อความรวมทั้งหมด 36 ข้อความ

4. การแปรผล

การแปรผลแบบวัดประสบการณ์ในการมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดจะแปลผลจากคะแนนรวมใน 2 ด้านคือ

1. ด้านวิตกกังวลในสัมพันธภาพที่ใกล้ชิด (Anxiety) หากคะแนนสูงหมายความว่ามีการมองเห็นตนเองด้านลบในระดับสูง และมีความวิตกกังวลในสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดระดับสูง หากคะแนนต่ำ หมายความว่ามีความเห็นรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นตนเองด้านลบในระดับต่ำ และมีความวิตกกังวลในสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดต่ำ
2. ด้านการหลีกเลี่ยงสัมพันธภาพที่ใกล้ชิด (Avoidance) หากคะแนนสูงจะหมายความว่ารูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นผู้อื่นในด้านลบระดับสูง หากคะแนนต่ำจะหมายความว่ามีการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นผู้อื่นด้านลบในระดับต่ำ และมีการหลีกเลี่ยงสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดระดับต่ำ

คะแนนในแต่ละด้านจะอยู่ในช่วง 18-126 คะแนน ผู้วิจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยโดยวิธี Median Split การแปรผลจะพิจารณาคะแนนเฉลี่ยทั้ง 2 ด้าน ดังนี้

1. บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นตนเองด้านลบตั้งแต่ 2.69 ลงไป และมีค่าเฉลี่ยคะแนนรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 2.75 ลงไป
2. บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น จะมีค่าคะแนนรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นตนเองด้านลบเฉลี่ยตั้งแต่ 2.69 ขึ้นไป และมีค่าเฉลี่ยคะแนนรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 2.75 ลงไป
3. บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบทะนงตน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นตนเองด้านลบตั้งแต่ 2.69 ลงไป และมีค่าเฉลี่ยคะแนนรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองเห็นผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 2.75 ขึ้นไป

4. บุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนรูปแบบการทำงานใน เกี่ยวกับการมองตนเองด้านลบตั้งแต่ 2.69 ขึ้นไปและมีค่าเฉลี่ยคะแนนรูปแบบการทำงาน ภายในการมองผู้อื่นด้านลบตั้งแต่ 2.75 ขึ้นไป

จากข้างต้นนี้ กลุ่มผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวจวัดรูปแบบความผูกพันของณัฐสุดา เต๋พันธ์ และคณะ (2544) มาใช้ในการวัดรูปแบบความผูกพันของบุคคล และศึกษาอิทธิพลของรูปแบบความผูกพันที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

มาตรวัดความขี้อาย

วัตถุประสงค์ของมาตร

เพื่อวัดลักษณะความขี้อายของคนในสังคมไทย และศึกษาลักษณะความขี้อายที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

มาตรวัดความขี้อายนี้ (Shyness Scale) ได้นำมาจากวิทยานิพนธ์ของนันทินิต โพธิวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความขี้อายและการกระตุ้นความวิตกกังวลทางสังคมต่อความจำที่ ผิดพลาด มาตรวัดนี้ได้รับการดัดแปลงจากมาตรวัดความขี้อายของ Cheek (The Revised Cheek and Buss Shyness Scale หรือ RCBS) (1983) โดยการพัฒนามาตรของนันทินิต โพธิวรรณ (2551) มีดังนี้

นิยามสิ่งที่มาตรต้องการวัด

เพื่อวัดลักษณะนิสัยขี้อายของคนไทยที่อาจแตกต่างจากมาตรต้นฉบับที่เป็นของชาวตะวันตก โดยคะแนนจำแนกระดับความขี้อายสูงและระดับความขี้อายต่ำ ที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และ เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 ตามลำดับ ในที่นี้จะดูระดับความสัมพันธ์ของระดับความขี้อาย ว่าที่ความขี้อายระดับสูงจะมี ความสัมพันธ์สูงกับเจตคติต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือไม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในสร้างและพัฒนามาตร

กลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2551 จำนวน 100 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. นำโครงสร้างมาตรวัดความขี้อาย (The Revised Cheek and Buss Shyness Scale หรือ RCBS) ของ Cheek (1983) จำนวน 13 ข้อ เป็นมาตรการประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มาแปลเป็นภาษาไทยและพิจารณาความเหมาะสมและความหมายของแต่ละข้อ โดยแบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 9 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 4 ข้อ

2. สร้างข้อกระทงเพิ่ม 49 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 24 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 25 ข้อ รวมจากข้อกระทงที่แปลจาก RCBS 13 ข้อ ทั้งหมดเป็น 62 ข้อ ทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อภิชนา ไชยวุฒิกิจรณวานิช โดยตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องทางด้านภาษาของข้อกระทง

ลักษณะของแบบสอบถามของนนทนิต โพธิวรรณ (2551) เป็นมาตรลิเคิร์ต ให้ผู้ตอบประเมินข้อกระทงตามสภาพความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด โดยมี 5 ระดับ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความขี้อายและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์นั้น กลุ่มผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนเป็น 7 ระดับ ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์จรุงกุล บุรพวงค์ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ข้อกระทงทางบวก ในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่ตรงกับตัวท่าน |
| 3 | หมายถึง | ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน |
| 4 | หมายถึง | ตรงและไม่ตรงกับตัวท่านพอๆ กัน |
| 5 | หมายถึง | ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน |
| 6 | หมายถึง | ตรงกับตัวท่าน |
| 7 | หมายถึง | ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง |

ข้อกระทงทางลบ ในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 1 | หมายถึง | ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ตรงกับตัวท่าน |
| 3 | หมายถึง | ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน |
| 4 | หมายถึง | ตรงและไม่ตรงกับตัวท่านพอๆ กัน |
| 5 | หมายถึง | ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน |
| 6 | หมายถึง | ไม่ตรงกับตัวท่าน |
| 7 | หมายถึง | ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง |

3. นำมาตรวัด 62 ข้อไปทดลองกับนิสิตกลุ่มตัวอย่างสำหรับพัฒนามาตร เป็นนิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2551 จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะอักษรศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 100 คน เป็นเพศชาย 40 คน และเพศหญิง 60 คน โดยมีอายุระหว่าง 17-25 ปี ($M=20.09$, $SD=1.52$)

4. แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยกลุ่มสูงคือ นิสิตที่ได้คะแนนรวมจากมาตรวัดความซื่อสัตย์ในระดับสูงหรือเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และนิสิตที่ได้คะแนนรวมจากมาตรวัดความซื่อสัตย์ในระดับต่ำหรือเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 จากนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มนี้ด้วยการทดสอบค่าที

เพื่อวิเคราะห์ข้อกระทงทั้ง 62 ข้อนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า มีข้อกระทงผ่านการวิเคราะห์ 60 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากนั้นนำข้อกระทงที่ผ่านมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เพื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient of Internal Consistency) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability)

ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อกระทงทั้ง 60 ข้อผ่านการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อกระทงทางบวก 31 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 29 ข้อ ในข้อกระทงเหล่านี้เป็นข้อกระทงเดิมจำนวน 13 ข้อ และข้อกระทงที่สร้างเพิ่ม 47 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาเท่ากับ .94

5. นำข้อกระทงที่ผ่าน 60 ข้อนี้ มาพิจารณาความซ้ำซ้อนของข้อความรวมถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแต่ละข้อกระทงอีกครั้ง โดยกำหนดให้ค่าที่ผ่านเกณฑ์คือ เท่ากับหรือสูงกว่า .45 สรุปได้ข้อกระทงที่ไปใช้จริงรวมทั้งสิ้น 33 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 17 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 16 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาเท่ากับ .93

6. วิเคราะห์ค่าความตรง (validity) โดยการหาความสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสำหรับพัฒนามาตรที่รู้ลักษณะอยู่แล้ว (known-group) โดยกลุ่มที่คาดว่าจะมีความซื่อภายในระดับสูง คือกลุ่มคณะที่มีการเรียนการสอนโดยเอกสารตำราวิชาการเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่ต้องอาศัยการฝึกฝนด้านการสื่อสารหรือการแสดงออกต่อหน้าสาธารณะมากนัก ส่วนกลุ่มที่คาดว่าจะมีความซื่อภายในระดับต่ำ คือกลุ่มคณะที่มีการเรียนการสอนเน้นการแสดงออกต่อหน้าสาธารณะและเน้นการสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยความกล้าแสดงออกและความมั่นใจในตนเอง จากนั้นนำทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน เพื่อตรวจสอบว่ามาตรวัดลักษณะซื่อภายในสามารถจำแนกผู้ที่มีระดับความซื่อภายในสูงและต่ำออกจากกันได้หรือไม่

ในขั้นนี้ได้ข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน เป็นเพศชาย 21 คน และเพศหญิง 79 คน มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ($M=21.04$, $SD=1.22$) โดยจัดกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่เงื่อนไขของกลุ่มที่มีระดับความซื่อภายในสูง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 คน เป็นเพศชาย 10 คน

และเพศหญิง 40 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จัดเข้าสู่เงื่อนไขของกลุ่มที่มีระดับความซื่อสัตย์ต่ำนั้น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 คน เป็นเพศชาย 11 คน และเพศหญิง 39 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรวัดความซื่อสัตย์ของกลุ่มสูง ($M=97.96$, $SD=17.64$) นั้นมีค่าสูงกว่ากลุ่มต่ำ ($M=81.38$, $SD=15.75$) มีค่า $t(98)=2.48$, $p<.001$ (หนึ่งหาง) แสดงว่ามาตรวัดความซื่อสัตย์นี้สามารถจำแนกผู้ที่มีความซื่อสัตย์สูงออกจากผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้างต้นนี้ กลุ่มผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวัดความซื่อสัตย์ของนนทนิต โพธิวรรณ (2551) มาใช้ในการวัดลักษณะความซื่อสัตย์ของคนในสังคมไทย และศึกษาลักษณะความซื่อสัตย์ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

แบบสอบถามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อดูความถี่ของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละประเภท เช่น เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานก็เป็นได้ ทั้งนี้อาจเป็นผลดีต่อผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปอีกด้วย

ขั้นตอนการสร้างมาตรวัด

1. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนข้อมูลส่วนตัวในเรื่องเพศ อายุ และรายได้ (ภาคผนวก ข)
2. แจกแบบสอบถามให้บัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 100 คน ทำแบบสอบถามนี้

3. นำผลที่ได้มารวบรวมแล้วจัดอันดับสินค้าที่นิสิตนิยมซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้ผลดังนี้

- 1) ภาพยนตร์ หรือ ซีรี่ย์
- 2) เสื้อผ้า รองเท้า
- 3) หนังสือ
- 4) เกมส์
- 5) โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 6) เครื่องประดับ
- 7) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น laptop, ipod

4. สร้างแบบสอบถามสำรวจความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิต โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale แบ่งช่วงระดับคะแนนเป็น 7 ระดับ คือ

- | | |
|-----------|-------------------------------|
| 1 หมายถึง | ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง |
| 2 หมายถึง | ไม่ตรงกับตัวท่าน |
| 3 หมายถึง | ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน |
| 4 หมายถึง | ตรงและไม่ตรงกับตัวท่านพอๆ กัน |
| 5 หมายถึง | ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน |
| 6 หมายถึง | ตรงกับตัวท่าน |
| 7 หมายถึง | ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง |

5. ได้แบบสอบถามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ (ภาคผนวก ฉ) พร้อมทั้งจะนำไปใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตรวจสอบอิทธิพลของเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และลักษณะนิสัยชื้ออายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และลักษณะนิสัยชื้ออายุของบุคคล และรูปแบบความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที (t -test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะนิสัยชื้ออายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อดูอิทธิพลของรูปแบบความผูกพันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับปริญญาตรีทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

N	หมายถึง	จำนวนผู้ร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม
M	หมายถึง	ค่ามัธยฐานเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ยของคะแนน
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
Min	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด
Max	หมายถึง	คะแนนสูงสุด
F	หมายถึง	ค่าสถิติเอฟ
p	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง	ค่าสถิติที
MS_{error}	หมายถึง	ค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)
df	หมายถึง	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
ns	หมายถึง	ไม่มีนัยสำคัญ
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
SEb	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
$Beta, \beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

ชื่อย่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|------------------|--|
| 1. mean_attitude | แทน ค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ |
| 2. mean_shy | แทน ค่าเฉลี่ยของความขี้อาย |
| 3. mean_attach | แทน ค่าเฉลี่ยของรูปแบบความผูกพัน |
| 4. mean_pro | แทน ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ |
| 5. pro01 | แทน สินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ |
| 6. pro02 | แทน สินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า |
| 7. pro03 | แทน สินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า |
| 8. pro04 | แทน สินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ |
| 9. pro05 | แทน สินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ |
| 10. pro06 | แทน สินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋า |
| 11. pro07 | แทน สินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| 12. mean_pro01 | แทน ค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ |
| 13. mean_pro02 | แทน ค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า |
| 14. mean_pro03 | แทน ค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า |
| 15. mean_pro04 | แทน ค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ |
| 16. mean_pro05 | แทน ค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรม
คอมพิวเตอร์ |
| 17. mean_pro06 | แทน ค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋า |
| 18. mean_pro07 | แทน ค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ในชั้นแรกมีผู้ที่ทำมาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มาตราวัดความซื่อสัตย์ มาตราวัดรูปแบบความผูกพัน และแบบสอบถามความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 314 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามเป็นจำนวน 130 คน และสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 184 คน ปรากฏว่ามีผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับครบสมบูรณ์มีทั้งสิ้น 212 คน เป็นผู้ที่ทำแบบสอบถามทางกระดาษ 98 คน และทางอินเทอร์เน็ต 114 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนและร้อยละซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปี สถาบันศึกษา และคณะที่กำลังศึกษา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปี สถาบันศึกษา และคณะ (N = 212)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	45.3
หญิง	116	54.7
รวม	212	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 ปี	11	5.2
19 ปี	22	10.4
20 ปี	36	17.0
21 ปี	82	38.7
22 ปี	52	24.5
23 ปี	7	3.3
24 ปี	2	0.9
รวม	212	100.0
3. ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	19	9.0
ชั้นปีที่ 2	37	17.5
ชั้นปีที่ 3	49	23.1
ชั้นปีที่ 4	99	46.7
อื่นๆ เช่น หลักสูตรเรียนจบ 3 ปีครึ่ง	8	3.8
รวม	212	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถาบัน		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	160	75.5
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	7	3.3
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	6	2.8
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	6	2.8
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	3	1.4
มหาวิทยาลัยศิลปากร	9	4.2
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2	0.9
สถาบันการบินพลเรือน	1	0.5
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1	0.5
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3	1.4
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	6	2.8
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1	0.5
วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	1	0.5
มหาวิทยาลัยรังสิต	2	0.9
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1	0.5
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	1	0.5
มหาวิทยาลัยมหิดล	1	0.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	212	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. คณะ		
การจัดการการบิน	1	0.5
ครุศาสตร์	2	0.9
จิตวิทยา	121	57.1
ทันตแพทยศาสตร์	1	0.5
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	1	0.5
นิติศาสตร์	5	2.4
นิเทศศาสตร์	15	7.1
โบราณคดี	1	0.5
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	13	6.1
มัณฑนศิลป์	1	0.5
มนุษยศาสตร์	6	2.8
รัฐศาสตร์	1	0.5
วิทยาศาสตร์	3	1.4
วิศวกรรมศาสตร์	11	5.2
ศิลปกรรมศาสตร์	3	1.4
เศรษฐศาสตร์	4	1.9
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	0.5
สัตวแพทยศาสตร์	6	2.8
สำนักวิทยาศาสตร์และการกีฬา	8	3.8
อักษรศาสตร์	5	2.4
อุตสาหกรรมเกษตร	1	0.5
รวม	212	100.0

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเป็นตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความอาย รูปแบบความผูกพันด้านรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองตนเองด้านลบ รูปแบบความผูกพันด้านรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองผู้อื่นด้านลบ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว โดยวิเคราะห์จากสถิติเหล่านี้ ได้แก่ คะแนนต่ำสุด (*Min*) คะแนนสูงสุด (*Max*) ค่าเฉลี่ย (*M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*N* = 212)

ตัวแปร	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude)	1.57	6.49	4.55	0.74
ความอาย (Shyness)	1.79	6.27	3.71	0.81
รูปแบบความผูกพัน (Attachment Style)				
ด้านรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการ	1.00	6.22	2.83	0.97
มองตนเองด้านลบ				
ด้านรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการ	1.00	5.22	2.86	0.86
มองผู้อื่นด้านลบ				
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online-Shopping Behavior)	1.00	5.57	1.77	0.90

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้งห้ามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างแตกต่างกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ($M = 4.55, SD = 0.74$) รองลงมา คือ ความซื่อซื่อ ($M = 3.71, SD = 0.81$) รูปแบบความผูกพันด้านรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองผู้อื่นด้านลบ ($M = 2.86, SD = 0.86$) รูปแบบความผูกพันด้านรูปแบบการทำงานภายในเกี่ยวกับการมองตนเองด้านลบ ($M = 2.83, SD = 0.97$) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ($M = 1.77, SD = 0.90$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการศึกษาปัจจัยคัดสรรทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติที่ (t -test)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยายสูง มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยายต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยายสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยายต่ำ

3.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_attitude) และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_pro) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายสูงด้วยการทดสอบสถิติที่ (Independent Sample t -test)

ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (homogeneity of variance) ของตัวแปรเจตคติ และตัวแปรพฤติกรรม ระหว่างกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพ

แบบชี้ขายสูง ก่อนการทดสอบสถิติที่โดยสถิติทดสอบ Levene's test พบว่า ตัวแปรเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน นั่นคือ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูง จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเจตคติและตัวแปรพฤติกรรม ระหว่างกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูงด้วยสถิติทดสอบที่แบบกรณีความแปรปรวนเท่ากัน (equal variance assumed)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูง พบว่า กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูง มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_attitude) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 0.17, p = .866$) และกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_pro) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -0.27, p = .790$) โดยกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูง มีค่าเฉลี่ยของเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูง มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ใกล้เคียงกัน แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายต่ำและกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบชี้ขายสูง

ตัวแปร	กลุ่ม	M	SD	Levene's test		t-test	
				F	p	t	p
mean_attitude	ต่ำ (N = 56)	4.62	0.82	2.66	.106	0.17	.866
	สูง (N = 59)	4.65	0.65				
mean_pro	ต่ำ (N = 56)	1.72	0.81	0.00	.968	-0.27	.790
	สูง (N = 59)	1.68	0.86				

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำ

3.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_pro) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการทดสอบสถิติที่ (Independent Sample t-test)

ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (homogeneity of variance) ของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก่อนการทดสอบสถิติที่โดยสถิติทดสอบ Levene's test พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน นั่นคือ มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทดสอบสถิติที่แบบกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (equal variance not assumed)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำ ซึ่งเป็นผลการทดสอบที่สนับสนุนสมมติฐานในการวิจัย แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่ำและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	กลุ่ม	M	SD	Levene's test		t-test	
				F	p	t	p
mean_pro	ต่ำ (N = 55)	1.45	0.84	4.03	.047	3.61	.000
	สูง (N = 58)	2.06	0.86				

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 - 5 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่นมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

3.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความถี่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_pro) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแตกต่างกัน 4 รูปแบบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยวิธีการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 8

คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากมาตรวัดรูปแบบความผูกพันในกลุ่มตัวอย่าง ($N = 212$)

รูปแบบความผูกพัน (Attachment Style)	Min	Max	M	SD
มั่นคง (secure)	1	4.29	1.70	0.85
หมกมุ่น (preoccupied)	1	3.71	1.63	0.81
หมางเมิน (dismissing)	1	3.86	1.77	0.96
หวาดกลัว (fearful)	1	5.57	1.90	0.95
รวม	1	5.57	1.77	0.90

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรรูปแบบความผูกพันทั้ง 4 รูปแบบ พบว่า รูปแบบความผูกพัน 4 รูปแบบนั้นมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างแตกต่างกัน โดยรูปแบบความผูกพันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว ($M = 1.90$, $SD = .95$) รองลงมา คือ รูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน ($M = 1.77$, $SD = .96$) รูปแบบความผูกพันด้านแบบมั่นคง ($M = 1.70$, $SD = .85$) และรูปแบบความผูกพันหมกมุ่น ($M = 1.62$, $SD = .81$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้ Levene's F test พบว่าความถี่ในพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแตกต่างกัน 4 ประเภทนั้นมีความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน กล่าวคือ รูปแบบความผูกพันแบบหมางเมินมีความแปรปรวนมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว แบบมั่นคง และแบบหมกมุ่น ตามลำดับ ($F(3,208) = 1.01$, $p = .388$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความถี่ในพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันต่างๆ พบว่า ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแตกต่างกันทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ แบบมั่นคง แบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบหวาดกลัวนั้นมีความถี่ของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สถิติ .05 ($F(3,208) = 0.95$, $p > .05$) แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความถี่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแตกต่างกันตามสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 (N = 212)

แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (รวม)	3	0.76	.95	.420
ความคลาดเคลื่อน	208	0.81		
รวม	211			

หมายเหตุ Levene Statistic $F(3,208) = 1.01$, $p = .388$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 10 นอกจากนี้ ใน การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม สามารถดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ณ

ตารางที่ 10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
1	ผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยสูง มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยต่ำ	-	✓
2	ผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพช้อยต่ำ	-	✓
3	ผู้ที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำ	✓	-
4	ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคง	-	✓
5	ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคง	-	✓

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคัดสรรทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงขออภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มีบุคลิกภาพชี่อายุสูง มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชี่อายุต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ (*t*-test) พบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายุสูง และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายุต่ำ มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 0.17, p > .05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้นในงานวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะขออภิปรายรวมไว้ในผลการอภิปรายตามสมมติฐานข้อที่ 2 ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีบุคลิกภาพชี่อายุสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชี่อายุต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบที (*t*-test) พบว่ากลุ่มผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายุสูง และกลุ่มผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายุต่ำ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -0.27, p > .05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้นในงานวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ผลการวิจัยนั้นไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 โดยพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายุสูงและผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายุต่ำนั้น มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพชี่อายุสูงไม่ได้มีเจตคติหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชี่อายุต่ำ

จากงานวิจัยอื่นพบว่าผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ตนั้นมักมีลักษณะชี่อายุสูง (Chak & Leung, 2004) อ้างถึงใน Saunders & Chester, 2008) เนื่องจากบุคคลที่มีความชี่อายุสูงไม่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกปกติได้เพียงพอ ผู้ที่ชี่อายุสูงจึงมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (Henderson & Zimbardo, 1998, Russell et al., 2004 อ้างถึงใน Saunders & Chester, 2008)

ดังนั้น ผู้ชื้ออายุสูงจึงน่าจะชื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลมากต่อผู้ที่ชื้ออายุสูง จึงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์โดยตรงนั้น อาจอยู่ที่ประเภทของสถานการณ์ในบุคคลนั้นเผชิญ เช่น สถานการณ์ทางสังคมที่บุคคลนั้นไม่คุ้นเคย (Cheek & Buss, 1981 อ้างถึงใน นันทนิต โพธิวรรณ, 2551) สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง จะรู้สึกอายมากว่าในสถานการณ์อีกแบบหนึ่ง(Henderson และคณะ, 1999 อ้างถึงใน นันทนิต โพธิวรรณ, 2551) เป็นต้น ซึ่งการชื้อสินค้าในการบริโภคต่างๆ นั้น อาจไม่จัดอยู่ในสถานการณ์ทางสังคมที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่บุคคลโดยทั่วไปต้องทำเป็นประจำอยู่แล้ว รวมถึงบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ชื้ออายุสูงด้วย จึงอาจถือเป็นสถานการณ์ปกติที่เกิดขึ้นเป็นประจำสำหรับคนที่ชื้ออายุ การชื้อสินค้าโดยทั่วไปจึงอาจไม่ส่งผลเกิดความรู้สึกตึงเครียด กังวล รู้สึกเคอะเขิน ไม่สบายใจ หรือเกิดแรงจูงใจที่ต้องการให้ผู้อื่นประทับใจจากการชื้อสินค้า (Cheek & Buss, 1981 อ้างถึงใน นันทนิต โพธิวรรณ, 2551) นอกจากนี้บุคคลที่ปฏิสัมพันธ์ด้วยอาจมีส่วนทำให้ผู้ที่ชื้ออายุเกิดความอายและวิตกกังวลยิ่งขึ้น เช่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า หรือการอยู่ในสถานการณ์ที่มีการประเมิน (Buss, 1981 อ้างถึงใน Daly, 1984) แต่การชื้อสินค้านั้นโดยหลักผู้ที่ชื้อจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายจะเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นในแง่ของการชื้อสินค้านั้น อีกทั้งในแง่ของสถานการณ์การประเมินนั้น ผู้ที่ชื้อสินค้านั้นอาจเป็นผู้ที่ประเมินเสียมากกว่าผู้ชาย การชื้อสินค้าโดยทั่วไปจึงอาจไม่มีส่วนเพิ่มความชื้ออายุให้กับผู้ที่ชื้ออายุสูงอยู่แล้ว

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่ชื้ออายุสูงจึงอาจไม่ได้หาทางหลีกเลี่ยงความกังวลจากสถานการณ์การชื้อสินค้านี้ โดยเสี่ยงไปใช้การชื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน เพื่อที่จะไม่ต้องปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ชาย จึงอาจทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความชื้ออายุของบุคคลนั้นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการชื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ที่มีบุคลิกภาพชื้ออายุสูงและผู้ที่มีบุคลิกภาพชื้ออายุต่ำจึงไม่มีเจตคติและพฤติกรรมในการชื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการชื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการชื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบที (t-test) พบว่ากลุ่มผู้ที่มีเจตคติทางบวกในระดับสูงต่อการชื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มผู้ที่มีเจตคติทางบวกในระดับต่ำต่อการชื้อสินค้าออนไลน์ มีพฤติกรรมการชื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 3.61, p < .05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้นในงานวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่มีเจตคติทางบวกในระดับสูงต่อการชื้อสินค้าออนไลน์จะมีพฤติกรรมการชื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับชั้นของผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model)

ของ Lavidge และ Steiner (1987) กล่าวว่า เมื่อมีเจตคติเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Korgaonkar และ Wolin (1999) กล่าวว่า เจตคติที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต (Attitude toward internet) เป็นหนึ่งในห้าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีเจตคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

หากแต่ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกันคือ งานวิจัยของ Teo (2002) ที่ศึกษาเรื่องเจตคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ เพราะผู้บริโภคไม่ค่อยมีความสนใจ E-commerce และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนการซื้อได้ รองลงมาคือไม่มีบัตรเครดิต และชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าจริงๆ มากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้ให้เหตุผลในการซื้อไว้ว่า สามารถที่จะซื้อสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศได้

ดังนั้นในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงต้องอาศัยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น เจตคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อาจเกิดจากการการซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนักและไม่ใส่ใจมาก เพราะได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อและใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายและราคาต่ำกว่าร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การได้รับความสะดวกสบาย การได้จับต้องสินค้าจริงๆ และราคาที่มีส่วนลดมากกว่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ก็อาจเป็นหลักฐานที่ช่วยสนับสนุนการมีปัจจัยทางจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาในที่นี้ก็คือ เจตคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และข้อที่ 5 โดยพบว่า ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F(3,208) = 0.95, p > .05$) กล่าวคือ ผู้ที่มี

รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคง อีกทั้งในผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่นก็ไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

จากผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อาจมาจากหลายปัจจัยโดยเฉพาะเหตุผลในเรื่องของความเสถียร นั่นคือ ในปัจจุบันการซื้อสินค้าทางออนไลน์มักมีการหลอกลวงกันมาก ถ้าผู้บริโภคไม่ศึกษาวิธีการ หรือตรวจสอบแหล่งข้อมูลให้ดีก็อาจจะโดนหลอกลวงได้ กลโกงออนไลน์เริ่มมีการพัฒนามากขึ้นไปหลากหลายรูปแบบ จะเห็นได้จากการเก็บข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) ได้จัดทำการศึกษาจรรยาบรรณออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้นติดต่อกันเป็นปีที่ 10 ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ว่า ไม่ไว้ใจผู้ชาย (ร้อยละ 61.3) ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 59.9) ไม่มั่นใจระบบชำระเงิน (ร้อยละ 44.6) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก (ร้อยละ 40.7) และไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิต (ร้อยละ 31.1) ซึ่งอธิบายได้ว่าไม่ว่าบุคคลจะมีรูปแบบความผูกพันในรูปแบบใดแต่ถ้าบุคคลรับรู้ถึงความเสี่ยง ความอันตราย ความไม่ปลอดภัยแล้วนั้น บุคคลนั้นก็ย่อมหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ไป อีกทั้งการซื้อสินค้าในบางประเภทก็จำเป็นที่จะต้องไปดูสินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพราะฉะนั้นประเภทของสินค้าก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์เช่นเดียวกัน และจากข้อมูล Beauty Talk & Shopping Guide in USA (2008) พบว่าข้อเสียของการซื้อของออนไลน์ ได้แก่ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคก็จะถูกนำไปใช้ สินค้าที่ซื้อไม่ตรงกับภาพที่โฆษณาทางออนไลน์ไว้ สินค้าเป็นของปลอม ถ้าไม่มีความรู้ในสินค้าที่ซื้อ หรือเว็บบายของนั้นๆ การคืนสินค้ามักถูกหักเงินจากราคาซื้อราว 10-20% ในขณะที่ถ้าไปซื้อที่ร้านค้าโดยตรงกลับไม่เสียอะไรเลยถ้านำไปคืนในเงื่อนไขและการส่งของล่าช้า ได้ของไม่ทันใจ นอกจากนี้ยังมีการความคิดเห็นจากผู้ชนะเลิศการแข่งขันนักขายออนไลน์รุ่นเยาว์ผู้สร้างรายได้สูงที่สุดบนเว็บไซต์ Shopping.co.th (2008) นางสาว เกศแก้ว ชีพภักดี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยกล่าวว่า "ตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ยังคงล้าหลังอยู่ จึงทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจที่จะซื้อ โดยยึดสร้างความเชื่อมั่น และบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สำคัญ ขณะที่ผู้ชายต้องยืนยันตัวตน และให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลาทางโทรศัพท์ เพราะบางครั้งลูกค้าโทรมาตอนเรียนก็ต้องรับ บางคนซื้อของจากเว็บ แล้วหายตัวไป ลูกค้าค่อนข้างผิดหวังมาก"

จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Korgaonkar & Wolin, 1999) พบว่า ปัจจัยที่หนึ่ง คือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทางการค้า (Transaction based security and privacy concerns) ปัจจัยที่สอง คือ แรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจ (Economic motivation) ปัจจัยที่สาม คือ เจตคติที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต (Attitude toward internet) ปัจจัยที่สี่ คือ ลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อาชีพ เพศ รายได้ และปัจจัยสุดท้าย คือ การจับต้องสินค้า (Physically touch)

อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในประเทศไทยปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลของ TARAD.com (4 มกราคม 2554) เว็บไซต์ชื่อของออนไลน์แนวหน้าของเมืองไทย เปิดเผยตัวเลขการเติบโตของวงการการค้าออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ ของทางเว็บไซต์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจประชากรของไทยปี 53 ของเนทเทคพบว่าคนไทยเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากปี 2552 มี 45.9% แต่ปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 57.2% จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตัวเลขเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จากข้อมูลข้างต้นจะพบถึงการนิยมเพิ่มขึ้นของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นสะดวกและง่ายดาย มีสินค้าให้ดูหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องไปตามหาเอง เพื่อแค่ค้นหาจากในเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การบริการที่ได้รับเหล่านั้นอาจไม่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการไปซื้อจากแหล่งขายจริง จากข้อมูล Beauty Talk & Shopping Guide in USA (2008) พบว่าข้อดีของการซื้อของออนไลน์นั้นมีอยู่มากมาย อาทิ ความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้า วิธีการใช้ สามารถอ่าน review ก่อนซื้อ ดีหรือไม่ดี เหมาะกับเราหรือไม่เหมาะ ควรใช้ดีหรือเปล่า แพงเกินไปหรือไม่ เพราะถ้าซื้อจากร้านค้าจะไม่ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อเช่นนี้ นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบราคาได้ เพราะมีเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าแต่ละประเภทมาเปรียบเทียบให้ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น ไม่ต้องหาร้านต่างๆ ที่ไม่รู้ว่าดีหรือไม่ อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าให้อีกด้วย การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดค่าน้ำมันและค่าจอดรถ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มักจะมีการลดราคา คุปอง สินค้าทดลองให้ และสุดท้ายนั้นเป็นเพราะสินค้าที่ต้องการไม่มีขายในเมืองนั้นหรือในประเทศนั้นๆ การสั่งซื้อทางออนไลน์จึงเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเหตุผลในการซื้อของออนไลน์ระหว่างคนอเมริกาและคนไทยค่อนข้างแตกต่างกัน ในอเมริกานั้นห้างสรรพสินค้ากับเมืองจะห่างกันมาก ซึ่งถ้าต้องเดินทางเองออกไปซื้อสินค้าก็ต้องใช้เวลา ประกอบกับเรื่องของภูมิอากาศที่มีหิมะตกทำให้เดินทางไม่สะดวก ในเรื่องของอินเทอร์เน็ต พบว่า ในแต่ละที่ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และที่สำคัญในอเมริกาเรื่องการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ มีการควบคุมจากการโดนหลอกลวงที่ดี จึงทำ

ให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมในประเทศอเมริกา นอกจากนี้จากการสำรวจของ Visa eCommerce Consumer Monitor 2010 พบว่าคนไทยซื้อของทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นโดย 87% ของคนในกลุ่ม 6 ประเทศในเอเชีย (ไทย อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน) เคยซื้อของออนไลน์ในปีที่ผ่านมา ซึ่งยอดเฉลี่ยของการใช้จ่ายเงินในช่องทางออนไลน์ของประเทศไทยอยู่ที่ US\$1,763 จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่ทำแบบสำรวจกล่าวว่า สาเหตุที่นิยมการซื้อของทางออนไลน์เพราะ ซื้อได้ทุกเวลา 24 ชม. คิดเป็น 83% เปรียบเทียบสินค้าง่ายคิดเป็น 81% สามารถเปรียบเทียบราคาคิดเป็น 81%

จากผลงานวิจัยนี้ พบว่า รูปแบบความผูกพันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการที่บุคคลจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือไม่นั้น บุคคลจะพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัยร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ราคาสินค้า ความง่าย ความสะดวกสบาย สินค้าอื่นๆ หาซื้อในประเทศไม่ได้ สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ เจตคติที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าทางออนไลน์ และตัวสินค้า ซึ่งปัจจัยภายในของบุคคล อย่างความซื่อสัตย์หรือรูปแบบความผูกพันนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างน้อย จะพบเพียงแต่เจตคติที่พบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรงโดยอีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมของคนไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตเรามากขึ้น จะสังเกตเห็นได้จากในปัจจุบันส่วนใหญ่ทุกบ้านจะต้องมีคอมพิวเตอร์อย่างน้อยบ้านละหนึ่งเครื่องซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเราในการใช้ชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของเราเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการซื้อสินค้าด้วย จากแต่ก่อนที่เราต้องไปซื้อสินค้ากับผู้ชายที่ร้านค้าโดยตรงแต่ในปัจจุบันก็มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เข้ามา ซึ่งมันทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นจึงได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในการวิจัยนี้มีปัจจัยทางจิตวิทยาเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นก็คือ ปัจจัยเจตคติ กล่าวคือกลุ่มบุคคลที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำ ในขณะที่กลุ่มบุคคลที่บุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์สูง และกลุ่มบุคคลที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวและแบบหมกมุ่นไม่สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้การวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม โดยสามารถดูผลอภิปรายการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ใน ภาคผนวก ด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคัดสรรทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่มีบุคลิกภาพซี้ดสูง มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพซี้ดต่ำ
2. ผู้ที่มีบุคลิกภาพซี้ดสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพซี้ดต่ำ
3. ผู้ที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำ
4. ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคง
5. ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน โดยเป็นเพศชาย 96 คน และเพศหญิง 116 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

5.2.1 ส่วนแรก เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สถานศึกษา คณะ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

5.2.2 ส่วนที่สอง เป็นมาตรวัดจำนวน 4 ชุดด้วยกัน คือ

5.2.2.1 มาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ - เป็นมาตรวัดที่ใช้ความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ตามแนวคิดของ Osgood (1952) มีทั้งหมด 37 ข้อ

5.2.2.2 มาตรวัดรูปแบบความผูกพัน - เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจากมาตรของณัฐสุดา เต้พันธุ์ (2541) โดยมาตรวัดนี้ได้รับการดัดแปลงและพัฒนามาจากแบบวัดการประสบการณ์ในการมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดฉบับปรับปรุงของ Brennan และคณะ (Experience in Close Relationship Scale Revised : ECL-R) (2000)

5.2.2.3 มาตรวัดความขี้อาย - เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) นำมาจากมาตรของนันทนิต โพธิวรรณ (2551) โดยมาตรวัดนี้ได้รับการดัดแปลงและพัฒนามาจากแบบวัดความขี้อายของ Cheek (The Revised Cheek and Buss Shyness Scale หรือ RCBS) (1983)

5.2.2.4 แบบสอบถามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ - เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีจำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งตามประเภทสินค้าต่างๆ ได้แก่ 1) ภาพยนตร์ หรือซีรี่ย์ 2) เสื้อผ้า 3) รองเท้า 4) หนังสือ 5) เกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 6) เครื่องประดับหรือกระเป๋า และ 7) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เลือกศึกษาเฉพาะนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random) สุ่มนิสิตนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างทางรายได้อย่างน้อยที่สุด และมีเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่าๆกัน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

5.3.1 สํารวจประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมในการซื้อทางออนไลน์จากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับปริญญาตรี เพื่อนำประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม 7 อันดับแรกมาสร้างมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

5.3.2 สร้างและพัฒนามาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับปริญญาตรี

5.3.3 คัดเลือกมาตรวัดความซื่อาย และมาตรวัดรูปแบบความผูกพันที่มีการสร้างและพัฒนาสมบูรณ์แล้วจากนิติตปริญญาโท คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3.4 ขออนุญาตอาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์ ผู้สอนวิชาพลวัตกลุ่ม (Group Dynamic) เพื่อเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม

5.3.5 สร้างมาตรวัดทั้งหมดในอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์

5.3.6 รวบรวมแบบสอบถามทั้งที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม และทางออนไลน์

5.3.7 นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตรวจสอบอิทธิพลของเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และลักษณะนิสัยซื่อายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และลักษณะนิสัยซื่อายของบุคคล และรูปแบบความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที (t -test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะนิสัยซื่อาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อดูอิทธิพลของรูปแบบความผูกพันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

1. ผู้ที่มีบุคลิกภาพซื่อายสูง ไม่มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพซื่อายต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 0.17, p > .05$)
2. ผู้ที่มีบุคลิกภาพซื่อายสูง ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพซื่อายต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -0.27, p > .05$)

3. ผู้ที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 3.61, p < .05$)
4. ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อยอดงานวิจัยนี้จึงควรศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Trust) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) และ ลักษณะการเปิดเผยตน (self-disclosure) และความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย (gender) เป็นต้น
2. จากผลการวิจัยเพิ่มเติมพบว่าความอายอาจมีอิทธิพลต่อสินค้าในบางประเภท จึงควรมีการศึกษาตัวแปรความอายและสินค้าแต่ละประเภทเพิ่มเติม เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุง
3. ควรสำรวจประเภทสินค้าที่บุคคลส่วนมากไม่กล้าไปซื้อที่ร้านค้าโดยตรง เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการผิดศีลธรรม หรือขัดกับบรรทัดฐานของสังคม
4. ในแบบสอบถามความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ควรเลือกใช้คำที่เป็นการกระตุ้นให้บุคคลคิดและรู้สึกถึงสินค้านั้นๆ เฉพาะเจาะจงลงไปได้ง่าย เช่น จากคำว่าสินค้าประเภทภาพยนตร์ ก็ควรจะระบุเฉพาะเจาะจงลงไปว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทไหน เช่น อาจใช้คำว่า ภาพยนตร์ประเภทสื่อลามกอนาจาร เป็นต้น
5. ควรลองศึกษาการซื้อสินค้าในทางเลือกอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

E-commerce คืออะไร. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). คัดมาเมื่อ 26 สิงหาคม 2553, จาก

<http://www.atii.th.org/html/ecom.html>

Case Study : eBay. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). คัดมาเมื่อ 26 สิงหาคม 2553, จาก

deknaimor.com/e_link.php?id=23&goto=data/Ebay.doc23.doc

ประวัติความเป็นมาของ Amazon. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). คัดมาเมื่อ 26 สิงหาคม 2553, จาก

<http://pirun.kps.ku.ac.th/~b4928005/history.html>

พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ และชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล. (2553). รายงาน ผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552. คัดมาเมื่อ 28 สิงหาคม 2553, จาก

<http://www.bellja.com/internet-user-profile-of-thailand-2552>

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). เนคเทค รายงานผลการสำรวจกลุ่ม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2552. คัดมาเมื่อ 28 สิงหาคม 2553, จาก

http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&catid=405&Itemid=405

ความหมายของอินเทอร์เน็ต. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). คัดมาเมื่อ 31 สิงหาคม 2553, จาก

<http://srisuda.sbp.ac.th/page/page0.html>

คมกริช ทักกีฬา. (2540). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียน

ที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวัติอินเทอร์เน็ต : history. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). คัดมาเมื่อ 31 สิงหาคม 2553, จาก

http://www.skn.ac.th/a_cd/internet/history.html

บริการบนอินเทอร์เน็ตมีอะไรบ้าง. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). คัดมาเมื่อ 2 กันยายน 2553, จาก

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK25/chapter6/t25-6-13.htm#sect2>

- การสืบค้นข้อมูล (Search Engine). (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). ค้นมาเมื่อ 2 กันยายน 2553, จาก <http://srisuda.sbp.ac.th/page/page8.html>
- วิริยญา ชาญวิชัย. (2543). การเปิดเผยตนเองและความชอบพอคู่สนทนาทางอินเทอร์เน็ตของนิสิต นักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณ์ จันทร์จิวัตกรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น ภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี มังคลาดุง. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ ผู้ชายกลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชวล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารินทร์ ตนะทิพย์. (2545). ผลของการสอนโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนชิปปาที่เน้นกระบวนการ เรียนรู้ทางภาษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประถมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. (2545). พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2537). *การวัดสถานะทางสุขภาพ : การสร้างมาตราส่วนประมาณค่าและแบบสอบถาม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- สุนทรี่ ขอนกระโทก. (2550). *เจตคติของชายและหญิงต่อการทำแท้ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศราภรณ์ มีมิ่งคล. (2551). *เจตคติของเยาวชนต่อการมีพฤติกรรมเพศสัมพันธ์แบบข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน ภาคอรธร. (2551). *เจตคติและพฤติกรรมการเสพยาสูบของวัยรุ่นในกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทร์ ชิงสุนทร. (2542). *การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนคติ (Attitude)*. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). ค้นมาเมื่อ 31 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- นันทิน พิธวิวรรณ. (2551). *อิทธิพลของความซื่อสัตย์และการกระตุ้นความวิตกกังวลทางสังคมต่อความจำที่ผิดพลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสุดา เต้พันธ์. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความผูกพันและเจตคติในการแสวงหาความช่วยเหลือจากนักวิชาชีพของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริญญา วชิโรดม. (2549). *รูปแบบความผูกพันและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของนักศึกษาอาชีวศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบุญ จารุเกษมทวี. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความผูกพัน ความวิตกกังวล และกลวิธี
การเผชิญปัญหาของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
การปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

รัชเนีย แก้วคำศรี. (2544). *ความสัมพันธ์ของรูปแบบความผูกพัน การเห็นคุณค่าในตนเอง และกลวิธี
การเผชิญปัญหาของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
การปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

รัตนรต์ ทองทั่ว. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง บุคลิกภาพตาม
แนวทางบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะจิตวิทยา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ภาษาอังกฤษ

Daly, J. A., & McCroskey, J. C. (Eds.). (1984). *Avoiding communication : Shyness,
reticence, and
communication apprehension.* Beverly Hills, Sage Publications.

Saunders, P. L. & Chester, A. (2008). Shyness and the internet: Social problem or panacea?
[Electronic version]. *Computers in Human Behavior*, 24, 2649–2658.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำรวจคำคุณศัพท์ทางบวกและคำคุณศัพท์ทางลบ

การซื้อหรือขายของออนไลน์สำหรับฉันเป็นสิ่งที่ ...

คุณศัพท์ที่มีความหมายทางบวก

คุณศัพท์ที่มีความหมายทางลบ

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

ภาคผนวก ข

มาตรวัดเจตคติที่นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

การซื้อหรือขายสินค้าออนไลน์สำหรับฉันเป็นสิ่งที่.....

ข้อที่		มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้างพอกๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		ความสอดคล้อง		
										+1	0	-1
1.	หลอกหลวง	3	2	1	0	1	2	3	จริงใจ			
2.	ง่ายตาย	3	2	1	0	1	2	3	ยุ่งยาก			
3.	ปลอม	3	2	1	0	1	2	3	จริง			
4.	ประหยัด	3	2	1	0	1	2	3	ฟุ่มเฟือย			
5.	เลว	3	2	1	0	1	2	3	ดี			
6.	น่าสนใจ	3	2	1	0	1	2	3	น่าเบื่อ			
7.	คดโกง	3	2	1	0	1	2	3	ซื่อสัตย์			
8.	เรื่องซ้ำ	3	2	1	0	1	2	3	รวดเร็ว			
9.	ซ้ำซาก	3	2	1	0	1	2	3	หลากหลาย			
10.	ตกสมัย	3	2	1	0	1	2	3	ทันสมัย			
11.	ติดขัด	3	2	1	0	1	2	3	สะดวก			
12.	เสี่ยง	3	2	1	0	1	2	3	มั่นคง			
13.	น่าเชื่อถือ	3	2	1	0	1	2	3	ไม่น่าเชื่อถือ			
14.	อันตราย	3	2	1	0	1	2	3	ปลอดภัย			
15.	ชอบ	3	2	1	0	1	2	3	ไม่ชอบ			
16.	ฉลาด	3	2	1	0	1	2	3	โง่			
17.	เก่า	3	2	1	0	1	2	3	ใหม่			
18.	ซ้ำซาก	3	2	1	0	1	2	3	กล้าแสดงออก			

ภาคผนวก ข (ต่อ)

ข้อที่		มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้าง พอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก		ความสอดคล้อง		
										+1	0	-1
19.	น่าฟัง ปรารถนา	3	2	1	0	1	2	3	ไม่น่าฟัง ปรารถนา			
20.	พอใจ	3	2	1	0	1	2	3	ขัดใจ			
21.	กว้างขวาง	3	2	1	0	1	2	3	คับแคบ			
22.	ปกติ	3	2	1	0	1	2	3	ผิดปกติ			
23.	น่าสมัย	3	2	1	0	1	2	3	ล้าสมัย			
24.	แพร่หลาย	3	2	1	0	1	2	3	ไม่เป็นที่ รู้จัก			
25.	มีคุณค่า	3	2	1	0	1	2	3	ไร้คุณค่า			
26.	พิเศษ	3	2	1	0	1	2	3	ธรรมดา			
27.	สิ้นเปลือง	3	2	1	0	1	2	3	คุ้มค่า			
28.	มีรสนิยม	3	2	1	0	1	2	3	ไร้รสนิยม			
29.	สบายใจ	3	2	1	0	1	2	3	ทุกข์ใจ			
30.	มีคุณภาพ	3	2	1	0	1	2	3	ไม่มี คุณภาพ			
31.	ไม่นิยม	3	2	1	0	1	2	3	นิยม			
32.	คุ้นเคย	3	2	1	0	1	2	3	แปลกใหม่			
33.	ถูก กฎหมาย	3	2	1	0	1	2	3	ผิด กฎหมาย			
34.	โจรกรรม	3	2	1	0	1	2	3	ลิขสิทธิ์			

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการหาความตรงโดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อที่	คำคุณศัพท์		อ. จรุงกุล นุรพงศ์	อ. หยกฟ้า อิศรานนท์	ผศ.ดร. อริญา ต้อย คำภีร์	รศ. ประ ไพพรรณ ภูมิ วุฒิสาร	ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต	ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	มีความตรง ตามเนื้อหา
	ทางบวก	ทางลบ							
1.	จริงใจ	หลอกลวง	0	+1	+1	-1	+1	0.4	×
2.	ง่าย	ยาก	+1	0	0	+1	0	0.4	×
3.	จริง	ปลอม	0	+1	+1	+1	+1	0.8	✓
4.	ประหยัด	ฟุ่มเฟือย	+1	+1	+1	+1	0	0.8	✓
5.	ดี	เลว	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	✓
6.	น่าสนใจ	น่าเบื่อ	+1	+1	+1	+1	0	0.8	✓
7.	ซื่อสัตย์	คดโกง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	✓
8.	รวดเร็ว	เชื่องช้า	+1	+1	+1	+1	0	0.8	✓
9.	หลากหลาย	ซ้ำซาก	+1	+1	0	0	0	0.4	×
10.	ทันสมัย	ตกสมัย	+1	0	0	+1	+1	0.6	✓
11.	สะดวก	ติดขัด	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	✓
12.	มั่นคง	เสี่ยง	+1	+1	+1	+1	0	0.8	✓

ภาคผนวก ค (ต่อ)

ข้อที่	คำคุณศัพท์		อ. จรุงกุล บูรพวงศ์	อ. หยกฟ้า อิศรานนท์	ผศ.ดร. อรุณญา ต้อย คำภีร์	รศ. ประ ไพพรรณ ภูมิ วุฒิสาร	ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต	ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	มีความตรง ตามเนื้อหา
	ทางบวก	ทางลบ							
13.	น่าเชื่อถือ	ไม่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
14.	ปลอดภัย	อันตราย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
15.	ชอบ	ไม่ชอบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
16.	ฉลาด	โง่	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
17.	ใหม่	เก่า	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
18.	กล้า แสดงออก	ขี้อาย	-1	+1	0	+1	0	0.2	×
19.	น่าฟัง ปรารถนา	ไม่น่าฟัง ปรารถนา	+1	0	+1	+1	+1	0.8	√
20.	พอใจ	ขัดใจ	+1	0	0	0	0	0.2	×
21.	กว้างขวาง	คับแคบ	+1	+1	+1	+1	0	0.8	√
22.	ปกติ	ผิดปกติ	0	+1	0	0	0	0.2	×
23.	น่าสมัย	ล้าสมัย	+1	0	+1	+1	+1	0.8	√
24.	แพร่หลาย	ไม่เป็นที่รู้จัก	+1	0	+1	0	+1	0.6	√
25.	มีคุณค่า	ไร้คุณค่า	+1	+1	+1	0	+1	0.8	√

ภาคผนวก ค (ต่อ)

ข้อที่	คำคุณศัพท์		อ. จรุงกุล บูรพวงค์	อ. หยกฟ้า อิศรานนท์	ผศ.ดร. อรัญญา ต้อย คำภีร์	รศ. ประ ไพพรรณ ภูมิ วุฒิสาร	ผศ. ชูพงศ์ ปัญจมะวัต	ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	มีความตรง ตามเนื้อหา
	ทางบวก	ทางลบ							
26.	พิเศษ	ธรรมดา	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	√
27.	คุ้มค่า	สิ้นเปลือง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
28.	มีรสนิยม	ไร้รสนิยม	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	√
29.	สบายใจ	ทุกข์ใจ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	√
30.	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
31.	นิยม	ไม่นิยม	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
32.	แปลกใหม่	คุ้นเคย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	√
33.	ถูกกฎหมาย	ผิดกฎหมาย	+1	-1	+1	+1	+1	0.6	√
34.	ลิขสิทธิ์	โจรกรรม	0	-1	-1	-1	0	-0.6	×

ภาคผนวก ง

มาตรวัดเจตคติที่แก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยา
และนำไปคำนวณหาค่าความเที่ยง

การซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับฉันเป็นสิ่งที่.....

ข้อที่		มากที่สุด	มาก	บ้าง	ปานกลาง	บ้าง	มาก	มากที่สุด	
1.	เสถียร	1	2	3	4	5	6	7	จริงใจ
2.	ง่าย	1	2	3	4	5	6	7	ยาก
3.	ปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7	แท้
4.	ประหยัด	1	2	3	4	5	6	7	ฟุ่มเฟือย
5.	เร็ว	1	2	3	4	5	6	7	ดี
6.	น่าสนใจ	1	2	3	4	5	6	7	น่าเบื่อ
7.	เชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	ข้อสงสัย
8.	เชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	รวดเร็ว
9.	ซ้ำซาก	1	2	3	4	5	6	7	หลากหลาย
10.	ล้ำสมัย	1	2	3	4	5	6	7	น่าสมัย
11.	ติดขัด	1	2	3	4	5	6	7	สะดวก
12.	เสียง	1	2	3	4	5	6	7	มั่นคง
13.	น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่าเชื่อถือ
14.	อันตราย	1	2	3	4	5	6	7	ปลอดภัย
15.	ชอบ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่ชอบ
16.	ฉลาด	1	2	3	4	5	6	7	โง่
17.	เก่า	1	2	3	4	5	6	7	ใหม่
18.	น่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5	6	7	มั่นใจ
19.	น่าพึงปรารถนา	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่าพึงปรารถนา

ภาคผนวก ง (ต่อ)

ข้อที่		มากที่สุด	มาก	บ้าง	ปานกลาง	บ้าง	มาก	มากที่สุด	
20.	พอใจ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่พอใจ
21.	กว้างขวาง	1	2	3	4	5	6	7	คับแคบ
22.	ปกติ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่ปกติ
23.	น่าอาย	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่าอาย
24.	เป็นที่รู้จัก	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เป็นที่รู้จัก
25.	มีคุณค่า	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีคุณค่า
26.	เสียหน้า	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เสียหน้า
27.	พิเศษ	1	2	3	4	5	6	7	ธรรมดา
28.	สิ้นเปลือง	1	2	3	4	5	6	7	คุ้มค่า
29.	มีรสนิยม	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีรสนิยม
30.	เรื่องเก่า	1	2	3	4	5	6	7	เรื่องใหม่
31.	สบายใจ	1	2	3	4	5	6	7	ทุกข์ใจ
32.	มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีคุณภาพ
33.	ไม่นิยม	1	2	3	4	5	6	7	นิยม
34.	คุ้นเคย	1	2	3	4	5	6	7	แปลกใหม่
35.	ถูกกฎหมาย	1	2	3	4	5	6	7	ผิดกฎหมาย
36.	ละเมิดลิขสิทธิ์	1	2	3	4	5	6	7	มีลิขสิทธิ์
37.	เรื่องใหญ่	1	2	3	4	5	6	7	เรื่องเล็ก
38.	น่ากลัว	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่ากลัว
39.	สวย	1	2	3	4	5	6	7	ไม่สวย
40.	น่ารัก	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่ารัก

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์สถิติ t-test จากการพัฒนามาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Group Statistics

	G_ATT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
No1	2	25	4.68	.988	.198
	1	25	3.28	.980	.196
No3	2	25	4.04	1.457	.291
	1	25	2.64	1.150	.230
No5	2	25	4.84	.898	.180
	1	25	3.64	.907	.181
No7	2	25	4.36	1.221	.244
	1	25	3.00	1.118	.224
No8	2	25	5.64	1.221	.244
	1	25	3.56	1.356	.271
No9	2	25	6.56	.583	.117
	1	25	4.52	1.735	.347
No10	2	25	6.24	.723	.145
	1	25	4.60	1.414	.283
No11	2	25	6.00	.913	.183
	1	25	4.04	1.369	.274
No12	2	25	2.80	1.190	.238
	1	25	2.24	1.535	.307
No14	2	25	3.64	1.287	.257
	1	25	2.96	1.485	.297
No17	2	25	6.08	.812	.162
	1	25	4.56	1.083	.217
No18	2	25	5.56	.961	.192
	1	25	4.00	.707	.141
No23	2	25	6.56	.507	.101
	1	25	4.52	1.229	.246

No26	2	25	6.24	.723	.145
	1	25	4.36	1.036	.207
No28	2	25	4.68	1.180	.236
	1	25	3.40	1.190	.238
No30	2	25	5.88	1.269	.254
	1	25	4.44	1.003	.201
No33	2	25	5.80	.913	.183
	1	25	3.60	1.826	.365
No36	2	25	4.60	1.555	.311
	1	25	3.12	1.424	.285
No37	2	25	5.04	1.695	.339
	1	25	3.72	1.542	.308
No38	2	25	4.20	1.581	.316
	1	25	2.80	1.041	.208
re_no2	2	25	5.04	1.814	.363
	1	25	4.20	1.528	.306
re_no4	2	25	5.36	1.319	.264
	1	25	4.20	1.258	.252
re_no6	2	25	6.16	.624	.125
	1	25	4.08	1.656	.331
re_no13	2	25	4.20	1.041	.208
	1	25	2.76	1.422	.284
re_no15	2	25	5.84	1.106	.221
	1	25	3.64	1.469	.294
re_no16	2	25	5.36	.952	.190
	1	25	3.88	.781	.156
re_no19	2	25	5.88	.381	.176
	1	25	3.88	1.130	.226
re_no20	2	25	5.80	.707	.141
	1	25	3.44	1.158	.232
re_no21	2	25	6.04	.790	.158
	1	25	5.12	1.269	.254

re_no22	2	25	5.84	1.068	.214
	1	25	4.40	.913	.183
re_no24	2	25	5.96	1.060	.212
	1	25	4.52	1.327	.265
re_no25	2	25	5.40	.816	.163
	1	25	3.80	.957	.191
re_no27	2	25	4.92	1.382	.276
	1	25	3.68	1.215	.243
re_no29	2	25	5.52	1.005	.201
	1	25	4.16	1.068	.214
re_no31	2	25	5.16	1.179	.236
	1	25	3.28	1.021	.204
re_no32	2	25	5.36	.860	.172
	1	25	3.48	1.085	.217
re_no34	2	25	4.28	2.170	.434
	1	25	3.00	1.291	.258
re_no35	2	25	5.36	1.655	.331
	1	25	3.80	1.225	.245
re_no39	2	25	5.16	1.405	.281
	1	25	3.88	.971	.194
re_no40	2	25	5.28	1.242	.248
	1	25	3.96	1.207	.241

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
No1	Equal variances assumed	.058	.811	5.030	48	.000	1.400	.278	.840	1.960
	Equal variances not assumed			5.030	47.996	.000	1.400	.278	.840	1.960
No3	Equal variances assumed	1.380	.246	3.770	48	.000	1.400	.371	.653	2.147
	Equal variances not assumed			3.770	45.546	.000	1.400	.371	.652	2.148
No5	Equal variances assumed	.010	.920	4.700	48	.000	1.200	.255	.687	1.713
	Equal variances not assumed			4.700	47.995	.000	1.200	.255	.687	1.713
No7	Equal variances assumed	1.484	.229	4.108	48	.000	1.360	.331	.694	2.026
	Equal variances not assumed			4.108	47.635	.000	1.360	.331	.694	2.026

No8	Equal variances assumed	.219	.642	5.699	48	.000	2.080	.365	1.346	2.814
	Equal variances not assumed			5.699	47.476	.000	2.080	.365	1.346	2.814
No9	Equal variances assumed	20.827	.000	5.573	48	.000	2.040	.366	1.304	2.776
	Equal variances not assumed			5.573	29.354	.000	2.040	.366	1.292	2.788
No10	Equal variances assumed	8.778	.005	5.162	48	.000	1.640	.318	1.001	2.279
	Equal variances not assumed			5.162	35.755	.000	1.640	.318	.996	2.284
No11	Equal variances assumed	1.925	.172	5.957	48	.000	1.960	.329	1.298	2.622
	Equal variances not assumed			5.957	41.825	.000	1.960	.329	1.296	2.624
No12	Equal variances assumed	.483	.491	1.441	48	.156	.560	.389	-.221	1.341
	Equal variances not assumed			1.441	45.195	.156	.560	.389	-.222	1.342

No14	Equal variances assumed	.073	.789	1.730	48	.090	.680	.393	-.110	1.470
	Equal variances not assumed			1.730	47.046	.090	.680	.393	-.111	1.471
No17	Equal variances assumed	3.940	.053	5.613	48	.000	1.520	.271	.976	2.064
	Equal variances not assumed			5.613	44.510	.000	1.520	.271	.974	2.066
No18	Equal variances assumed	8.079	.007	6.538	48	.000	1.560	.239	1.080	2.040
	Equal variances not assumed			6.538	44.099	.000	1.560	.239	1.079	2.041
No23	Equal variances assumed	12.099	.001	7.674	48	.000	2.040	.266	1.506	2.574
	Equal variances not assumed			7.674	31.930	.000	2.040	.266	1.498	2.582
No26	Equal variances assumed	1.626	.208	7.439	48	.000	1.880	.253	1.372	2.388
	Equal variances not assumed			7.439	42.909	.000	1.880	.253	1.370	2.390

No28	Equal variances assumed	.027	.869	3.818	48	.000	1.280	.335	.606	1.954
	Equal variances not assumed			3.818	47.997	.000	1.280	.335	.606	1.954
No30	Equal variances assumed	.073	.789	4.451	48	.000	1.440	.324	.790	2.090
	Equal variances not assumed			4.451	45.577	.000	1.440	.324	.789	2.091
No33	Equal variances assumed	17.680	.000	5.389	48	.000	2.200	.408	1.379	3.021
	Equal variances not assumed			5.389	35.294	.000	2.200	.408	1.371	3.029
No36	Equal variances assumed	1.377	.246	3.511	48	.001	1.480	.422	.632	2.328
	Equal variances not assumed			3.511	47.633	.001	1.480	.422	.632	2.328
No37	Equal variances assumed	.629	.432	2.880	48	.006	1.320	.458	.399	2.241
	Equal variances not assumed			2.880	47.574	.006	1.320	.458	.398	2.242

No38	Equal variances assumed	7.148	.010	3.698	48	.001	1.400	.379	.639	2.161
	Equal variances not assumed			3.698	41.512	.001	1.400	.379	.636	2.164
re_no2	Equal variances assumed	.577	.451	1.771	48	.083	.840	.474	-.114	1.794
	Equal variances not assumed			1.771	46.650	.083	.840	.474	-.114	1.794
re_no4	Equal variances assumed	.169	.683	3.182	48	.003	1.160	.365	.427	1.893
	Equal variances not assumed			3.182	47.894	.003	1.160	.365	.427	1.893
re_no6	Equal variances assumed	15.235	.000	5.875	48	.000	2.080	.354	1.368	2.792
	Equal variances not assumed			5.875	30.689	.000	2.080	.354	1.358	2.802
re_no13	Equal variances assumed	2.855	.098	4.085	48	.000	1.440	.353	.731	2.149
	Equal variances not assumed			4.085	43.974	.000	1.440	.353	.730	2.150

re_no15	Equal variances assumed	3.132	.083	5.983	48	.000	2.200	.368	1.461	2.939
	Equal variances not assumed			5.983	44.599	.000	2.200	.368	1.459	2.941
re_no16	Equal variances assumed	3.437	.070	6.009	48	.000	1.480	.246	.985	1.975
	Equal variances not assumed			6.009	46.231	.000	1.480	.246	.984	1.976
re_no19	Equal variances assumed	1.447	.235	6.979	48	.000	2.000	.287	1.424	2.576
	Equal variances not assumed			6.979	45.313	.000	2.000	.287	1.423	2.577
re_no20	Equal variances assumed	7.143	.010	8.699	48	.000	2.360	.271	1.815	2.905
	Equal variances not assumed			8.699	39.722	.000	2.360	.271	1.812	2.908
re_no21	Equal variances assumed	5.813	.020	3.078	48	.003	.920	.299	.319	1.521
	Equal variances not assumed			3.078	40.161	.004	.920	.299	.316	1.524

re_no22	Equal variances assumed	.854	.360	5.125	48	.000	1.440	.281	.875	2.005
	Equal variances not assumed			5.125	46.868	.000	1.440	.281	.875	2.005
re_no24	Equal variances assumed	3.404	.071	4.240	48	.000	1.440	.340	.757	2.123
	Equal variances not assumed			4.240	45.768	.000	1.440	.340	.756	2.124
re_no25	Equal variances assumed	.150	.701	6.358	48	.000	1.600	.252	1.094	2.106
	Equal variances not assumed			6.358	46.832	.000	1.600	.252	1.094	2.106
re_no27	Equal variances assumed	.012	.914	3.369	48	.001	1.240	.368	.500	1.980
	Equal variances not assumed			3.369	47.227	.002	1.240	.368	.500	1.980
re_no29	Equal variances assumed	.257	.614	4.638	48	.000	1.360	.293	.770	1.950
	Equal variances not assumed			4.638	47.825	.000	1.360	.293	.770	1.950

re_no31	Equal variances assumed	1.106	.298	6.026	48	.000	1.880	.312	1.253	2.507
	Equal variances not assumed			6.026	47.045	.000	1.880	.312	1.252	2.508
re_no32	Equal variances assumed	1.462	.232	6.790	48	.000	1.880	.277	1.323	2.437
	Equal variances not assumed			6.790	45.632	.000	1.880	.277	1.323	2.437
re_no34	Equal variances assumed	22.097	.000	2.534	48	.015	1.280	.505	.265	2.295
	Equal variances not assumed			2.534	39.095	.015	1.280	.505	.259	2.301
re_no35	Equal variances assumed	2.346	.132	3.788	48	.000	1.560	.412	.732	2.388
	Equal variances not assumed			3.788	44.218	.000	1.560	.412	.730	2.390
re_no39	Equal variances assumed	5.805	.020	3.747	48	.000	1.280	.342	.593	1.967
	Equal variances not assumed			3.747	42.678	.001	1.280	.342	.591	1.969

re_no40	Equal variances assumed	2.182	.146	3.811	48	.000	1.320	.346	.623	2.017
	Equal variances not assumed			3.811	47.960	.000	1.320	.346	.623	2.017

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์สถิติ CITC จากการพัฒนามาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No1	163.62	516.905	.505	.914
No3	164.31	515.691	.424	.915
No5	163.41	520.224	.525	.914
No7	163.94	516.582	.520	.914
No8	162.96	514.200	.397	.916
No9	162.28	515.133	.402	.916
No10	162.05	519.179	.429	.915
No11	162.55	507.119	.567	.913
No14	164.21	529.481	.247	.917
No17	162.38	519.773	.478	.915
No18	162.96	519.352	.477	.915
No23	162.31	512.014	.538	.914
No26	162.53	515.807	.489	.914
No28	163.68	521.331	.371	.916
No30	162.44	518.249	.449	.915
No33	162.78	506.598	.519	.914
No36	163.73	521.916	.317	.917
No37	163.24	520.144	.350	.916
No38	163.96	520.322	.379	.916
re_no4	163.10	525.384	.267	.917

re_no6	162.70	510.798	.479	.915
re_no13	164.07	519.601	.403	.915
re_no15	162.90	504.333	.636	.912
re_no16	163.03	518.393	.555	.914
re_no19	162.93	507.076	.707	.912
re_no20	162.96	504.766	.733	.912
re_no21	162.06	529.996	.272	.917
re_no22	162.56	520.188	.445	.915
re_no24	162.46	520.776	.352	.916
re_no25	163.10	514.758	.604	.913
re_no27	163.23	521.896	.376	.916
re_no29	162.77	519.674	.480	.915
re_no31	163.46	509.140	.627	.913
re_no32	163.22	510.658	.632	.913
re_no35	163.20	517.556	.373	.916
re_no39	163.13	518.720	.462	.915
re_no40	163.02	517.030	.499	.914

ภาคผนวก ช

มาตรวัดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ฉบับสมบูรณ์

การซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับฉันเป็นสิ่งที่.....

ข้อที่		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ทั้ง 2 ข้าง พอกๆกัน	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
1.	เสถียร	1	2	3	4	5	6	7	จริงใจ
2.	ปลอดภัย	1	2	3	4	5	6	7	แท้
3.	ประหยัด	1	2	3	4	5	6	7	คุ้มค่า
4.	เร็ว	1	2	3	4	5	6	7	ดี
5.	น่าสนใจ	1	2	3	4	5	6	7	น่าเบื่อ
6.	คงทน	1	2	3	4	5	6	7	ซื้อลัทธิ
7.	เชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	รวดเร็ว
8.	ซ้ำซาก	1	2	3	4	5	6	7	หลากหลาย
9.	ล้ำสมัย	1	2	3	4	5	6	7	น่าสมัย
10.	ดีชัด	1	2	3	4	5	6	7	สะดวก
11.	น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่าเชื่อถือ
12.	อันตราย	1	2	3	4	5	6	7	ปลอดภัย
13.	ชอบ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่ชอบ
14.	ฉลาด	1	2	3	4	5	6	7	โง่
15.	เก่า	1	2	3	4	5	6	7	ใหม่
16.	ซื่อสัตย์	1	2	3	4	5	6	7	มั่นใจ
17.	น่าฟัง ปรารถนา	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่าฟัง ปรารถนา
18.	พอใจ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่พอใจ
19.	กว้างขวาง	1	2	3	4	5	6	7	คับแคบ
20.	ปกติ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่ปกติ

ภาคผนวก ช (ต่อ)

ข้อที่		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ทั้ง 2 ข้าง พอๆกัน	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
21.	น่าอาย	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่าอาย
22.	เป็นที่รู้จัก	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เป็นที่รู้จัก
23.	มีคุณค่า	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีคุณค่า
24.	เสียหน้า	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เสียหน้า
25.	พิเศษ	1	2	3	4	5	6	7	ธรรมดา
26.	สิ้นเปลือง	1	2	3	4	5	6	7	คุ้มค่า
27.	มีรสนิยม	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีรสนิยม
28.	เรื่องเก่า	1	2	3	4	5	6	7	เรื่องใหม่
29.	สบายใจ	1	2	3	4	5	6	7	ทุกข์ใจ
30.	มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีคุณภาพ
31.	ไม่นิยม	1	2	3	4	5	6	7	นิยม
32.	ถูกกฎหมาย	1	2	3	4	5	6	7	ผิดกฎหมาย
33.	ละเมิด ลิขสิทธิ์	1	2	3	4	5	6	7	มีลิขสิทธิ์
34.	เรื่องใหญ่	1	2	3	4	5	6	7	เรื่องเล็ก
35.	น่ากลัว	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่ากลัว
36.	สวย	1	2	3	4	5	6	7	ไม่สวย
37.	น่ารัก	1	2	3	4	5	6	7	ไม่น่ารัก

ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาภาาเครื่องหมาย V ลงในช่องสี่เหลี่ยม หรือ ใส่ตัวเลขตามคำสั่งในแต่ละข้อ โดยให้มีความสอดคล้องกับตัวท่าน

1. เพศ ? ชาย ? หญิง
2. อายุ..... ปี.....เดือน
3. ชั้นปี ? ชั้นปีที่ 1 ? ชั้นปีที่ 2 ? ชั้นปีที่ 3 ? ชั้นปีที่ 4 ? อื่นๆ.....
4. สถานศึกษา.....
5. คณะ.....
6. รายได้ต่อเดือน
? 0 - 5,000 บาท/เดือน ? 5,001 - 10,000 บาท/เดือน
? 10,001 - 15,000 บาท/เดือน ? มากกว่า 15,001 บาท/เดือน
7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน
? 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ? 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
? 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ? ทุกวัน
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมง
? 1-30 นาที/ครั้ง ? 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง
? 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง ? 5 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง ? อื่นๆ.....
9. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเป็นประจำ 1.....
2.....
3.....
4.....
5.....

10. โดยมากท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำอะไรอะไร (โปรดใส่ตัวเลข 1, 2, 3 โดยเรียงตามลำดับพฤติกรรมที่ท่านทำมากที่สุด)
___ ซื้อขายของออนไลน์ ___ หาเครือข่ายเพื่อน ___ ค้นหาข้อมูล
___ ดาวน์โหลดสิ่งต่างๆ ___ เล่นเกมส์ ___ แรท
___ คู่มือรายสัปดาห์ ภาพยนตร์ หรือ ซีรี่ส์ ___ เช็คอีเมล
___ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อหรือขายของอะไรบ้าง (โปรดใส่ตัวเลข 1, 2, 3 โดยเรียงตามลำดับพฤติกรรมที่ท่านทำมากที่สุด)
___ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ___ เสื้อผ้า รองเท้า ___ หนังสือ
___ ภาพยนตร์ หรือ ซีรี่ส์ ___ เกมส์ ___ เครื่องประดับ
___ เครื่องสำอาง หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุง
___ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. หากให้ท่านเลือกชื่อของอินเทอร์เน็ต น่าจะเป็นเพราะสาเหตุใด
.....
.....
.....
.....
.....

- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ -

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามสำรวจความถี่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ฉบับสมบูรณ์

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงและไม่ตรงกับตัวท่านพอๆ กัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
1	ฉันซื้อสินค้าประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ							
2	ฉันซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ							
3	ฉันซื้อสินค้าประเภทรองเท้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ							
4	ฉันซื้อสินค้าประเภทหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ							
5	ฉันซื้อสินค้าประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ							
6	ฉันซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ							
7	ฉันซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น laptop ipod ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ							

ภาคผนวก ญ
มาตรวัดลักษณะชี้อาย

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงและไม่ตรงกับตัวท่านพอๆกัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
1	ฉันรู้สึกตึงเครียดเมื่ออยู่กับคนที่ไม่รู้จักดีพอ							
2	ฉันค่อนข้างเคอะเขินเวลาเข้าสังคม							
3	เมื่อมีรายงานกลุ่มฉันมักทำหน้าที่ออกไปรายงานหน้าชั้นเสมอ							
4	ฉันรู้สึกผ่อนคลายแม้อยู่ในสถานการณ์ทางสังคมที่ไม่คุ้นเคย							
5	ฉันมักหลงทางเพราะไม่กล้าถามทางคนอื่น							
6	ฉันมีปัญหาในการสบตาผู้อื่นตรง ๆ							
7	ฉันแสดงออกด้วยความมั่นใจแม้จะอยู่ในกลุ่มคนที่ไม่คุ้นเคย							
8	ในมุมมองของคนรอบข้าง ฉันเป็นคนชอบเก็บตัว							
9	ฉันมีความคิดดี ๆ ในหัวมากมายแต่เมื่อต้องพูดต่อหน้าคนอื่นกลับพูดไม่ออก							

ภาคผนวก ญ (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงและไม่ตรงกับตัวท่าน พอๆกัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
10	ฉันไม่สงสัยเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมของตนเอง							
11	ฉันเป็นคนแสดงออกอย่างเปิดเผย							
12	เพื่อน ๆ บอกว่าฉันเป็นคนคุยเก่ง							
13	ฉันเป็นคนขี้อาย							
14	เมื่อกลุ่มต้องรายงานหน้าชั้นฉันมักให้เพื่อนคนอื่นออกไปพูดแทนเสมอ							
15	ฉันรู้สึกว่าคุณเองเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย							
16	ฉันใช้เวลาไม่นานนักที่จะเอาชนะความอายเมื่ออยู่ในสถานการณ์ใหม่ ๆ							
17	ฉันรู้สึกประหม่าเมื่อต้องออกไปพูดหน้าชั้นเรียน							
18	ฉันรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากที่จะทำให้คนที่เพิ่งรู้จักเกิดความประทับใจ							
19	ฉันเป็นคนชอบเข้าสังคม							

ภาคผนวก ญ (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวทำนองอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวทำ	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวทำ	ตรงและไม่ตรงกับตัวทำ พอๆ กัน	ค่อนข้างตรงกับตัวทำ	ตรงกับตัวทำ	ตรงกับตัวทำอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
20	เมื่อต้องเดินทางไปต่างถิ่นฉันถือคติว่า "ปากคือแผนที่"							
21	ฉันพบว่าไม่ได้ยากอะไรที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า							
22	ฉันมักรู้สึกอึดอัดเมื่ออยู่ในงานเลี้ยงหรืองานสังคม							
23	ฉันรู้สึกไม่สบายใจเมื่ออาจารย์เรียกตอบคำถามเป็นรายบุคคล							
24	ฉันขาดความมั่นใจเมื่อต้องอยู่ต่อหน้าคนจำนวนมาก							
25	ปกติแล้วฉันมักเป็นคนริเริ่มบทสนทนา ก่อนเสมอ							
26	ฉันไม่กล้าเสนอความคิดเห็นในกลุ่ม แม้จะมั่นใจว่าเป็นความคิดที่ถูกต้อง							
27	ฉันคิดว่า การทำความรู้จักกับคนไว้มากๆ จะช่วยเปิดโอกาสทางสังคม							
28	เมื่อมีข้อสงสัยในชั้นเรียนฉันจะยกมือถามอาจารย์ทันที							
29	เมื่ออยู่ท่ามกลางคนที่ไม่คุ้นเคยฉันรู้สึกไม่เป็นตัวของตัวเอง							

ภาคผนวก ญ (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงและไม่ตรงกับตัวท่าน พอๆกัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
30	เมื่ออยู่ท่ามกลางคนแปลกหน้าฉันไม่รู้ว่าจะแสดงออกอย่างไรจึงจะเหมาะสม							
31	ฉันรู้สึกสนุกที่จะทำความรู้จักเพื่อนใหม่ๆ							
32	ฉันแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนน้อยมาก							
33	ฉันเชื่อมั่นในทักษะทางสังคมของตนเอง							

ภาคผนวก ก

มาตรวัดรูปแบบความผูกพัน

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงและไม่ตรงกับตัวท่านพอๆกัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
1	ฉันเกรงว่าเพื่อนสนิทจะไม่ชอบฉัน							
2	ฉันกังวลว่าเพื่อนสนิทจะขัดใจกับฉัน							
3	ฉันมักกังวลว่าเพื่อนสนิทจะไม่จริงจังกับฉัน							
4	ฉันกังวลว่าเพื่อนสนิทจะไม่ห่วงใยฉันมากเท่าที่ฉันห่วงใยเขา							
5	ฉันต้องการให้ความรู้สึกของเพื่อนสนิทที่มีต่อฉัน เทียบเท่ากับความรู้สึกของฉันที่มีต่อเขา							
6	ฉันกังวลมากต่อความผูกพันที่มีต่อเพื่อนสนิท							
7	เมื่อฉันไม่ได้พบกับเพื่อนสนิทเป็นเวลานาน ฉันเกรงว่าเขาจะไปสนิทกับคนอื่น							
8	เมื่อฉันแสดงความรู้สึกที่มีต่อเพื่อนสนิทออกไป ฉันกังวลว่าเขาจะไม่เข้าใจความรู้สึกที่ฉันแสดงออกไป							

ภาคผนวก ก (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงแต่ไม่ตรงกับตัวท่าน พอๆ กัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
9	ฉันไม่ค่อยกังวลว่าเพื่อนสนิทจะห่างเหิน							
10	เพื่อนสนิททำให้ฉันไม่แน่ใจในตนเอง							
11	ฉันไม่ค่อยกังวลว่าเพื่อนสนิทจะเลิกคบฉัน							
12	เพื่อนสนิทไม่อยากจะใกล้ชิดฉัน เท่าที่ฉันอยากให้เขาเป็น							
13	บางครั้งเพื่อนสนิทฉันเปลี่ยนไปโดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน							
14	บางครั้งฉันต้องการใกล้ชิดกับผู้อื่น แต่กลับทำให้เขาถอยหนี							
15	ฉันเกรงว่าถ้าเพื่อนสนิทรู้ตัวตนที่แท้จริงของฉันแล้ว เขาจะไม่ชอบฉัน							
16	ฉันโกรธเมื่อฉันไม่ได้รับความรักและกำลังใจจากเพื่อนสนิท							
17	ฉันกังวลว่าตนเองจะไม่ทัดเทียมผู้อื่น							
18	เพื่อนสนิทจะสนใจฉันต่อเมื่อฉันโกรธเท่านั้น							

ภาคผนวก ฎ (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงและไม่ตรงกับตัวท่าน พอๆ กัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
19	ฉันไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงให้เพื่อน สนิท							
20	ฉันสบายใจได้บอกความรู้สึกนึกคิด ส่วนตัวกับเพื่อนสนิท							
21	ฉันลำบากใจที่ต้องพึ่งพาเพื่อนสนิท							
22	ฉันรู้สึกสนิทใจกับเพื่อนสนิทของฉัน							
23	ฉันรู้สึกอึดอัดที่จะเปิดใจกับเพื่อนสนิท							
24	ฉันไม่ชอบใกล้ชิดกับเพื่อนสนิทมาก เกินไป							
25	ฉันอึดอัดเมื่อเพื่อนสนิทเข้ามาสนิทสนม กับฉันมากเกินไป							
26	ฉันสนิทสนมกับเพื่อนได้ง่าย							
27	การสนิทสนมกับเพื่อน ไม่ใช่เรื่องยาก สำหรับฉัน							
28	ฉันมักปรับทุกข์กับเพื่อนสนิท							

ภาคผนวก ก (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับตัวท่าน	ค่อนข้างไม่ตรงกับตัวท่าน	ตรงและไม่ตรงกับตัวท่าน พอๆ กัน	ค่อนข้างตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่าน	ตรงกับตัวท่านอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5	6	7
29	ฉันพึ่งพาเพื่อนสนิทได้ในยามที่ฉันต้องการ							
30	ฉันพูดคุยกับเพื่อนสนิทได้ทุกเรื่อง							
31	ฉันสามารถพูดถกเถียงโต้แย้งกับเพื่อนสนิทได้ทุกเรื่อง							
32	ฉันรู้สึกว่ารุนแรงใจเมื่อเพื่อนสนิทเข้ามาใกล้ชิดกับฉัน							
33	ฉันรู้สึกสบายใจ แม้จะต้องพึ่งพาเพื่อนสนิท							
34	การพึ่งพาเพื่อนสนิทเป็นเรื่องที่ฉันทำได้ง่าย							
35	ฉันรัก ผูกพันและเอื้ออาทร กับเพื่อนสนิทอย่างลึกซึ้ง							
36	เพื่อนสนิทเข้าใจฉัน และความต้องการของฉัน							

ภาคผนวก ฎ

ผลการวิเคราะห์สถิติ t-test จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ที่มีบุคลิกภาพขี้อายสูง มีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพขี้อายต่ำ

Group Statistics

	G_shame	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_attitude	2	59	4.6450	.65139	.08480
	1	56	4.6216	.82102	.10971

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
mean_attitude	2.659	.106	Equal variances assumed	.169	113	.866	.02336	.13784	-.24972	.29645
Equal variances not assumed			.168	104.859	.867	.02336	.13867	-.25159	.29832	

ภาคผนวก ฐ

ผลการวิเคราะห์สถิติ t-test จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ที่มีบุคลิกภาพขี้อายสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพขี้อายต่ำ

Group Statistics

G_shame	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_pro 2	59	1.6804	.85974	.11193
1	56	1.7219	.81015	.10826

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
mean_pro Equal variances assumed	.002	.968	-.266	113	.790	-.04155	.15596	-.35054	.26744
Equal variances not assumed			-.267	112.995	.790	-.04155	.15572	-.35006	.26696

ภาคผนวก ท

ผลการวิเคราะห์สถิติ t-test จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผู้ที่มีเจตคติทางบวกสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีเจตคติทางบวกต่ำ

Group Statistics

	G_att	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_pro	2	58	2.0640	.95632	.12557
	1	55	1.4519	.84281	.11364

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
mean_pro	4.030	.047	3.602	111	.000	.61209	.16993	.27536	.94882
Equal variances not assumed			3.614	110.420	.000	.61209	.16936	.27647	.94771

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัวมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น แบบหมางเมิน และแบบมั่นคง และข้อที่ 5 ผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่นมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน และแบบมั่นคง

Oneway

Descriptives

mean_pro										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
secure		76	1.7011	.84987	.09749	1.5069	1.8953	1.00	4.29	
preoccupied		30	1.6286	.81385	.14859	1.3247	1.9325	1.00	3.71	
dismissing		30	1.7714	.96424	.17605	1.4114	2.1315	1.00	3.86	
fearful		76	1.9023	.94853	.10880	1.6855	2.1190	1.00	5.57	
Total		212	1.7729	.89789	.06167	1.6513	1.8945	1.00	5.57	
Model	Fixed Effects			.89824	.06169	1.6513	1.8945			
	Random Effects				.06169 ^a	1.5766 ^a	1.9692 ^a			-.00089

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

Test of Homogeneity of Variances

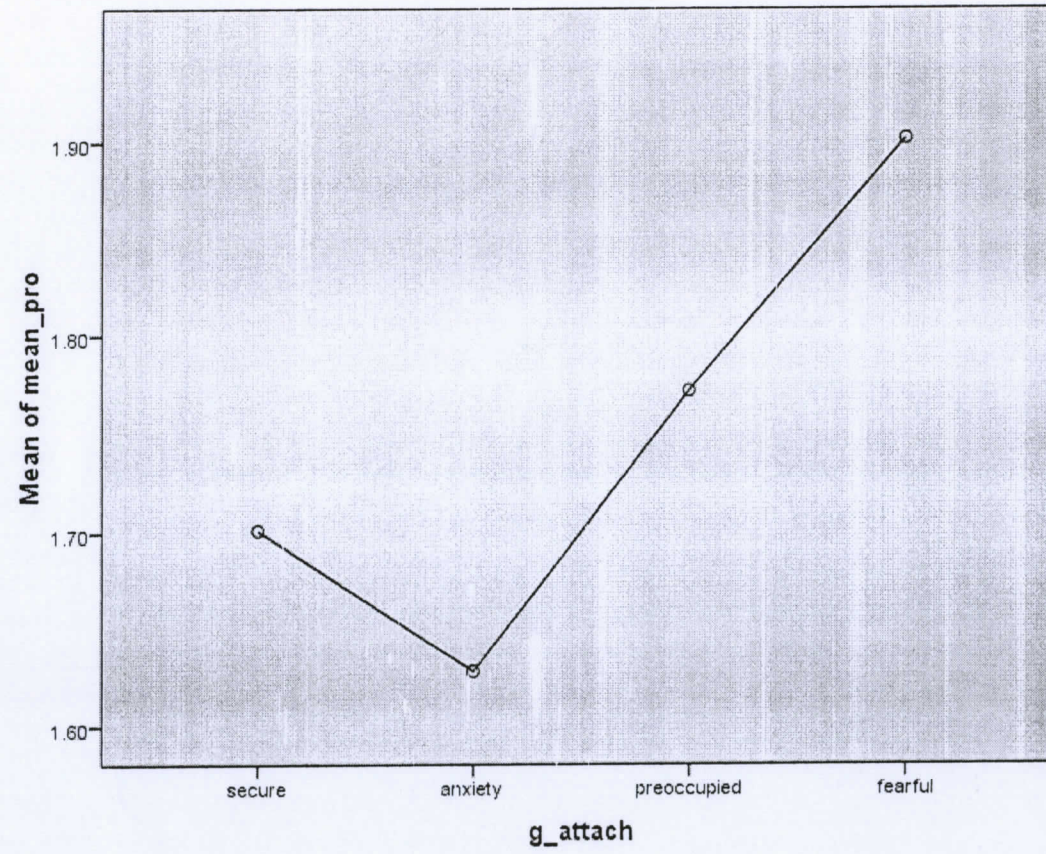
mean_pro

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.013	3	208	.388

ANCOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.288	3	.763	.945	.420
Within Groups	167.820	208	.807		
Total	170.108	211			

Means Plots



ภาคผนวก ฅ

การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา เพื่อดูแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นๆนอกเหนือจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอนย่อย ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_attitude) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ฅ1

ตารางที่ ฅ1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. mean_attitude	4.55	.74	
2. mean_shy	3.71	.81	.001

จากตารางที่ ฅ1 จะพบว่าในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ กลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ามี

กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.001

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายไม่สามารถอธิบายกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยาย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.001

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์กลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ดังนี้

คะแนนพยากรณ์กลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ = $4.549 + 0.001(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยาย})$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.001 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยายไม่สามารถทำนายกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ หรือคิดเป็นร้อยละศูนย์

ตารางที่ ๓2

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบบุคคลตัวแปรต้นที่มีกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	4.549	.240	-	18.993	.000
mean_shy	.001	.063	.001	.008	.994

หมายเหตุ $R = .001$, $R^2 = .000$, $adj R^2 = -.005$

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (mean_pro) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ๓3

ตารางที่ ๓3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product – Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. mean_pro	1.77	.90	
2. mean_shy	3.71	.81	.048

จากตารางที่ ๓3 จะพบว่าในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.048

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาค่าถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์หาค่าถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.048

จากการวิเคราะห์หาค่าถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที่ (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ดังนี้

คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ = 1.577 + 0.053(กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย)

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.053 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .002 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ ๓4

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที่ ของการทดสอบชุดตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

	Unstandardized		Standardized		t	p
	Coefficients		Coefficients			
	b	SEb	Beta			
(ค่าคงที่)	1.577	.290	-		5.440	.000
mean_shy	.053	.076	.048		.691	.490

หมายเหตุ R = .048, R^2 = .002, adj R^2 = -.002

พบว่าจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .49 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .99 จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท โดยในการวิจัยนี้มีตัวแปรสินค้าทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ ประเภทเสื้อผ้า ประเภทรองเท้า ประเภทหนังสือ ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋า และประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ (pro01) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ๕

ตารางที่ ๕

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. pro01	2.01	1.55	
2. mean_shy	3.71	.81	.067

จากตารางที่ ๕ จะพบว่าในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ พบว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.067

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยไม่สามารอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.067

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ ได้ดังนี้

$$\text{คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์} = 1.533 + 0.128(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อย})$$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .005 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ ๓๖

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบชุดตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	1.533	.498	-	3.076	.002
mean_shy	.128	.131	.067	.978	.329

หมายเหตุ R = .067, R^2 = .005, adj R^2 = .000

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า (pro02) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ๗

ตารางที่ ๗

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. pro02	1.73	1.22	
2. mean_shy	3.71	.81	-.034

จากตารางที่ ๗ จะพบว่าในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า พบว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.034

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.034

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า ได้ดังนี้

คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า = $1.916 - 0.051(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย})$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าลดลง 0.051 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .001 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.10

ตารางที่ ๘

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบชุดตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	1.916	.394	-	4.861	.000
mean_shy	-.051	.104	-.034	-.493	.623

หมายเหตุ $R = .034$, $R^2 = .001$, $adj R^2 = -.004$

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า (pro03) ที่ใช้ในกรวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ๙

ตารางที่ ๙

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. pro03	1.67	1.27	
2. mean_shy	3.71	.81	.005

จากตารางที่ ๙ จะพบว่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า พบว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.005

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.005

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที่ (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า ได้ดังนี้

คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์รองเท้า = $1.648 + 0.007(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย})$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้าเพิ่มขึ้น 0.007 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0 หมายความว่า

กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้าได้ หรือคิดเป็นร้อยละศูนย์

ตารางที่ 10

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบชุดตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทรองเท้า

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	1.648	.411	-	4.014	.000
mean_shy	.007	.108	.005	.066	.948

หมายเหตุ $R = .005$, $R^2 = 0$, $adj R^2 = -.005$

2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ (pro04) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. pro04	1.63	1.16	
2. mean_shy	3.71	.81	-.002

จากตารางที่ 11 จะพบว่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ พบว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสืออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.002

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.002

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที่ (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ ได้ดังนี้

คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ = $1.640 - 0.003(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อย})$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือลดลง 0.003 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0 หมายความว่า กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อย ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือได้ หรือคิดเป็นร้อยละศูนย์

ตารางที่ ๑๒

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบบุคคลตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทหนังสือ

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	1.640	.376	-	4.361	.000
mean_shy	-.003	.099	-.002	-.034	.973

หมายเหตุ $R = .002$, $R^2 = 0$, $adj R^2 = -.005$

2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (pro05) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ๑๓

ตารางที่ ๑๓

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. pro05	1.75	1.27	
2. mean_shy	3.71	.81	.113

จากตารางที่ ๑๓ จะพบว่าในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์พบว่าในกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาค่าถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์หาค่าถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.113

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ดังนี้

$$\text{คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์} = 1.088 + 0.177(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย})$$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .013 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 14

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบชุดตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	1.088	.407	-	2.677	.008
mean_shy	.177	.107	.113	1.654	.100

หมายเหตุ $R = .113$, $R^2 = .013$, $adj R^2 = .008$

2.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋า

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับ (pro06) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ๑๕

ตารางที่ ๑๕

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. pro06	1.94	1.56	
2. mean_shy	3.71	.81	0

จากตารางที่ ๑๕ จะพบว่าในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับ พบว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับ ได้ดังนี้

$$\text{คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับ} = 1.941 + 0(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อป})$$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อป เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับเพิ่มขึ้น 0 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อป ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับได้ หรือคิดเป็นร้อยละศูนย์

ตารางที่ ๑๖

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบชุดตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าหรือเครื่องประดับ

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	1.941	.506	-	3.840	.000
mean_shy	.000	.133	.000	-.005	.996

หมายเหตุ $R = 0$, $R^2 = 0$, $adj R^2 = -.005$

2.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อปและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อป (mean_shy) และตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (pro07) ที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment Correlation Coefficient) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ ๑๗

ตารางที่ ๑๗

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนจากตัวแปรต่างๆ

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Moment correlation Coefficient)

ตัวแปร	M	SD	r
1. pro07	1.69	1.36	
2. mean_shy	3.71	.81	.067

จากตารางที่ ๑๗ จะพบว่าในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.067

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นเข้าวิเคราะห์ในสมการถดถอยพร้อมกัน (enter method) ต่อไป จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อายไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) จะพบว่า ตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.067

จากการวิเคราะห์ถดถอย จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสถิติทดสอบที่ (t-test) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

$$\text{คะแนนพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์} = 1.273 - 0.112(\text{กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย})$$

จากสมการสามารถแปลผลได้ดังนี้ หากตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง 0.112 หน่วย ในขณะที่ควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ ทั้งนี้จากสมการข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ

.004 หมายความว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบขี้อาย ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ ๑๘

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที ของการทดสอบชุดตัวแปรต้นที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	b	SEb	Beta		
(ค่าคงที่)	1.273	.439	-	2.898	.004
mean_shy	.112	.116	.067	.968	.334

หมายเหตุ $R = .067$, $R^2 = .004$, $adj R^2 = 0$

ภาคผนวก ด

อภิปรายผลส่วนการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายและกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นคือ แม้ว่าบุคคลจะมีบุคลิกภาพแบบชี่อาย ไม่ว่าจะสูงหรือต่ำ ก็ไม่มีผลต่อการมีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งในระดับสูงหรือต่ำ ($\beta = .001, p > .05$)

เมื่อพิจารณาระหว่างค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายไม่มีความสามารถในการทำนายกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ หรือคิดเป็นร้อยละศูนย์ ซึ่งไม่มีอิทธิพลที่สามารถทำนายได้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (regression analysis) พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นคือ แม้ว่าบุคคลจะมีบุคลิกภาพแบบชี่อาย ไม่ว่าจะสูงหรือต่ำ ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta = .048, p > .05$)

เมื่อพิจารณาระหว่างค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายไม่มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.20 ซึ่งไม่มีอิทธิพลที่สามารถทำนายได้พอควร

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ผลที่ออกมานี้ดูมีความเป็นไปได้มากกว่า กล่าวคือ กลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชี่อายมีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากกว่าการทำนายเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta = .001, p > .05$)

เช่นเดียวกันกับเมื่อพิจารณาระหว่างค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยที่มีต่อเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กับค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็พบผลในทำนองเดียวกัน โดยที่แม้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยจะมีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 0.20 หากก็มากกว่าความสามารถในการทำนายเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยที่ไม่สามารถทำนายได้เลย หรือคิดเป็นร้อยละศูนย์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งในการวิจัยนี้มีด้วยกันทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ ประเภทเสื้อผ้า ประเภทรองเท้า ประเภทหนังสือ ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋า และประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยจะขออภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 7 ประเภท โดยรวมๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 7 ประเภท ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อย และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละประเภท โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ ($\beta = .067, p > .05$) หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ประเภทเสื้อผ้า ($\beta = -.034, p > .05$) หรือคิดเป็นร้อยละ 0.10 ประเภทรองเท้า ($\beta = .005, p > .05$) หรือคิดเป็นร้อยละ 0 ประเภทหนังสือ ($\beta = -.002, p > .05$) หรือคิดเป็นร้อยละ 0 ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ($\beta = .113, p > .05$) หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋า ($\beta = 0, p > .05$) หรือคิดเป็นร้อยละ 0 และประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = .067, p > .05$) หรือคิดเป็นร้อยละ 0.40 กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบช้อยนั้นไม่มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 7 ประเภทได้เลย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของสินค้าประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ในการวิเคราะห์หรือตีผลมากที่สุดในสินค้าทั้ง 7 ประเภท โดยกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบช้อยมีสมารถในการทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ร้อยละ 1.3 ดังนั้น สินค้าประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์จึงอาจมีความเป็นไปได้ที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบช้อย ทั้งนี้ต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมที่เน้นในสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ เนื่องจากสินค้าประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น ยังสามารถแบ่งย่อยเป็นอีกหลายประเภทได้ เช่น โปรแกรมสำหรับการทำงาน โปรแกรมหรือเกมส์เพื่อความบันเทิง โปรแกรมหรือเกมส์ที่ฝึกกฎหมาย โปรแกรมหรือเกมส์ที่ฝึกศีลธรรม เป็นต้น จึงเป็นไปได้ว่าประเภทของโปรแกรมและเกมส์นี้ อาจมีส่วนทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่สะดวกใจในการซื้อ หรืออาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนาคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเล่นเกมหรือใช้โปรแกรมต่างๆ ทำงาน มักเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยชอบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากนัก อันเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้ที่มีลักษณะช้อยสูง ดังเช่นที่ อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (1992 อ้างถึงใน ธนิชานต์ มาชะศิริานนท์, 2545) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยชดเชยความต้องการทางสังคมแก่บุคคลได้เป็นอย่างดี สำหรับคนช้อยหลักเสี่ยงการพบปะพูดคุยกับคนอื่นในชีวิตจริง ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความสัมพันธ์ได้โดยไม่รู้สึกลำบากใจ ซึ่งในที่นี้จะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าประเภทเกมส์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จึงทำให้เกิดการเพิ่มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ในสินค้าประเภทอื่นๆ แทบไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบช้อย คือ สินค้าประเภทภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเสื้อผ้า ประเภทรองเท้า ประเภทหนังสือ ประเภทเครื่องประดับหรือกระเป๋า และประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้น บุคลิกภาพแบบช้อยไม่มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเหล่านี้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นไปได้ว่าประเภทของสินค้าเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูล (information search) ที่ต้องให้การพิจารณาอย่างละเอียดก่อนซื้อ โดยที่ผู้ซื้ออาจจะต้องการลองหรือสำรวจสินค้าเพื่อนำไปสู่ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เช่น เสื้อผ้า หรือรองเท้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องลองสวมใส่ก่อนซื้อ แต่การซื้อสินค้าเหล่านี้

ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้อย่างละเอียดพอ หรือไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้า จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตลดลงตามไปด้วย (Korgaonkar & Wolin, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า ในการค้นหาข้อมูลนี้จะมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันของสถานการณ์ โดยถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์สูงและมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง (Perceived risk) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น และจะทำการหาข้อมูลในการซื้อบริการมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะลักษณะของบริการไม่สามารถจับต้องได้และ ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอน จากคำกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงคิดว่าน่าจะหมายรวมถึงสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้และการรับรู้ความไม่แน่นอนของสินค้าด้วยเช่นกัน จึงเป็นไปได้ว่า ปัจจัยในการจับต้องสินค้า (Physically touch) อาจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลให้บุคลิกภาพซื้อขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเหล่านี้

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติมนี้ เป็นการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของความซื้อขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงมากกว่านี้ เพื่อตรวจสอบต่อไป