



อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง
ฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF MBTI PERSONALITY TYPES ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING
BEHAVIOR FOR FASHION CLOTHING IN BANGKOK

ธนาต ณิชาศิพัส

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง
ฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF MBTI PERSONALITY TYPES ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING
BEHAVIOR FOR FASHION CLOTHING IN BANGKOK



The Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของ
ธนาต ณิชำพัส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.วิมลภา หัตถกิจพาณิชกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลิตตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนาชาติ นิศาพัช
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบฉับพลัน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงานมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์บุคลิกภาพไม่ชัดเจน, ด้านลักษณะความถนัดในการรับข้อมูลมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Sensing, ด้านลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Feeling และด้านลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิตมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Perceiving ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพแบบ MBTI ได้แก่ ด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling) และด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถทำนายได้ร้อยละ 29.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติพบว่า ด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling) และด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI, การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน, เสื้อผ้าแฟชั่น

Title	THE INFLUENCE OF MBTI PERSONALITY TYPES ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR FOR FASHION CLOTHING IN BANGKOK
Author	THANACHART NISAPLUS
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Wanlapa Hattakitpanitchakul

This research aims to investigate the influence of personality types, as defined by the MBTI theory, and consumers' impulse-buying decisions for fashion clothing in Bangkok. The analysis was classified based on demographic characteristics, including gender, age, occupation, educational level, and average monthly income. The sample comprised 400 consumers aged 18 years and above who had previously purchased fashion clothing. A questionnaire was used as the primary data collection tool. Descriptive statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included the independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings indicated that respondents' overall personality in terms of energy orientation was classified as undifferentiated. Regarding information processing, the majority tended toward Sensing for Decision-Making Style, while they tended toward Feeling in terms of lifestyle preference. The hypothesis testing results revealed that three MBTI dimensions—energy orientation (Extrovert–Introvert), decision-making style (Thinking–Feeling), and lifestyle preference (Judging–Perceiving)—had a statistically significant influence on impulse buying decisions at the 0.05 level. The information processing dimension (Sensing–Intuition), however, showed no significant difference at the 0.05 significance level. These variables collectively accounted for 29.1% of the variance in impulse buying behavior. When examined individually, the energy orientation (Extrovert–Introvert), decision-making style (Thinking–Feeling), and lifestyle preference (Judging–Perceiving) dimensions significantly influenced impulse buying behavior at the 0.05 significance level, while the Information processing dimension (Sensing–Intuition) did not show a significant difference at the 0.05 significance level.

Keyword : MBTI Personality Types, Impulse Buying, Fashion Clothing

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตา กรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพานิชกุล ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และมอบข้อคิดเห็นอย่างเป็นประโยชน์และสร้างสรรค์ตลอดกระบวนการทำงานวิจัย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้เกียรติในการสอบปากเปล่า พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแนวทางและความคิดเห็นอันทรงคุณค่า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันทรงคุณค่า ประสบการณ์ที่ล้ำค่ารวมถึงคำแนะนำที่เปี่ยมด้วยความหมาย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการเรียนและการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาด้วยความใส่ใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยส่งผ่านความรัก ความเข้าใจ และพลังใจดี ๆ มาให้เสมอ ในทุกช่วงจังหวะของชีวิต ขอบคุณที่คอยสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยและทุกๆ เรื่องของผู้วิจัยเสมอมา โดยไม่มีเงื่อนไข ด้วยความห่วงใยที่อบอุ่นซึ่งอยู่เบื้องหลังอย่างเงียบๆ ไม่เคยห่าง

ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ๆ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม รุ่นที่24 จากสาขาการตลาด การจัดการ และธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้มอบมิตรภาพ น้ำใจ และความเป็นกัลยาณมิตรอันเปี่ยมด้วยความจริงใจ ตลอดระยะเวลาของการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งล้วนเป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณตัวเอง ที่เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง แม้จะเคยมีวันที่เหนื่อย วันที่ไม่มั่นใจ และมีช่วงเวลาที่เคยท้อแท้ด้วยคำถาม แต่ก็ยังเลือกที่จะก้าวต่อไปในแบบของตัวเอง ขอบคุณที่ไม่หยุดเรียนรู้ ไม่หยุดพัฒนา และไม่เคยหยุดพยายามที่จะยืนหยัดอยู่กับเป้าหมาย จนสามารถพาตัวเองมาถึงวันสุดท้ายของการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วง

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีผลสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นอีกหนึ่งองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ หรือต่อยอดในทางที่เป็นประโยชน์สูงสุด และ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนาต ธิศาพัส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	5
ความสำคัญของงานวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI.....	15
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	32
4 แนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน	37
5. ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่น.....	40
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3.....	51
วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	51
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การจัดกระทำข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	117
สังเขปการวิจัย.....	117
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	117
ความสำคัญของงานวิจัย	117
สมมติฐานในการวิจัย	118
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงมาตรวัดความถนัดด้านการรับพลังงานและสิ่งที่ใส่ใจ (Extrovert-Introvert)	20
ตาราง 2 แสดงมาตรวัดความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition).....	21
ตาราง 3 แสดงมาตรวัดความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling).....	22
ตาราง 4 แสดงมาตรวัดลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)	23
ตาราง 5 คำถามแสดงลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงานแสดงรูปแบบ บุคลิกภาพแบบ เปิดตัว (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) ในแต่ละคำถาม	55
ตาราง 6 คำถามแสดงลักษณะความถนัดในการรับข้อมูลแสดงรูปแบบ บุคลิกภาพ แบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) ในแต่ละคำถาม.....	56
ตาราง 7 คำถามแสดงลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจแสดงรูปแบบ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ ความรู้สึก (F: Feeling) ในแต่ละคำถาม	57
ตาราง 8 คำถามแสดงลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิตแสดงรูปแบบ บุคลิกภาพแบบการ ดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ในแต่ละคำถาม	58
ตาราง 9 แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนที่ระดับต่างๆ ในแต่ละคู่มิตี.....	60
ตาราง 10 ค่าความเชื่อมั่นบุคลิกภาพแบบ MBTI.....	62
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการจัด กลุ่มใหม่.....	77
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) โดยรวมในแต่ละด้าน.....	78

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน	79
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล	81
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ	83
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต	85
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	87
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	89
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	89
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	90
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	91
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	93
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	93
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	95
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	95

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	97
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	97
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพแบบ MBTI ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับ ข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking- Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	99
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบบ MBTI ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับ พลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัด ด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter	100
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพ แบบเก็บตัว (I: Introvert) โดยใช้ Levene's test.....	103
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert).....	104
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) โดยใช้ Levene's test	106

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition).....	107
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) โดยใช้ Levene's test.....	109
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling)	110
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) โดยใช้ Levene's test	112
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging).....	113
ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 The Fashion Market Segmentation Pyramid	2
ภาพประกอบ 2 แบรินด์ใน Mass-Market Fashion Retailers	3
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ภาพประกอบ 4 รูปแบบการตระหนักรู้ของบุคลิกภาพแต่ละลักษณะในหลักการของ MBTI โดยสี่ พื้นหลังแสดงฟังก์ชันหลัก (Dominant Function) และสี่ของตัวหนังสือแสดงฟังก์ชันเสริม (Auxiliary Function)	24
ภาพประกอบ 5 Cognitive Functions ทั้ง 8 รูปแบบ	27
ภาพประกอบ 6 Cognitive Functions Stack ของทั้ง 16 บุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI	28
ภาพประกอบ 7 รูปแบบบุคลิกภาพทั้ง 16 ประเภทผ่านมิติทั้ง 4 รูปแบบ	29
ภาพประกอบ 8 กระบวนการการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	33
ภาพประกอบ 9 ปิระมิดการจำแนก 5 ระดับตำแหน่งการแบ่งส่วนตลาดแฟชั่น	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเครื่องนุ่งห่มที่มนุษย์สวมใส่เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนหรือลักษณะของผู้สวมใส่ผ่านเสื้อผ้า เช่น ฐานะ เชื้อชาติ ธรรมเนียม สไตล์ นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัว (Kacen & Lee, 2002; Solomon, 2024) โดยลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่นก็คือความสอดคล้องกับกระแสนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ โดยเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและกาลเวลาขึ้นอยู่กับ เศรษฐกิจ การเมือง ภูมิอากาศ ณ ตอนนั้นๆ (Joy et al., 2012; Solomon, 2024) ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายไม่ว่าจะเป็น เสื้อ กางเกง กระโปรง เครื่องแต่งตัวประกอบอย่าง ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า แว่นตา สินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่ว่าเป็นอย่างไร สินค้าพวกนี้เป็นที่นิยมในตอนนี้หรือไม่ ของพวกนี้ได้รับการยอมรับมากน้อยแค่ไหน เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด ที่แตกต่างกันไปโดยออกแบบมาให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง (Barnes & Lea-Greenwood, 2006) การทำกำไรจากธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าหลัก พฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sharma et al., 2010; Solomon, 2024) และกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีหลากหลายกลุ่ม เช่น แฟชั่นสำหรับผู้ชาย แฟชั่นสำหรับผู้หญิง ซึ่งแตกต่างกันไปในกลุ่มผู้บริโภคและมีความหลากหลาย และเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและจุดกระแสให้มีการไล่ตามๆ กันจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ และเป็นเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ในช่วงเวลานั้นๆ ทั้งหมดเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และมีความเป็นปัจเจกบุคคล รวมถึงปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกระแสเสื้อผ้าแฟชั่นในตอนนั้นๆ (Verplanken & Herabadi, 2001)

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นมีความซับซ้อนและมีแบรนด์ต่างๆ มากมายและมีอิทธิพลต่างกันไปในแต่ละระดับของแบรนด์ และ The Fashion Market Segmentation Pyramid ก็คือพีระมิดที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ตัวเอง การวางส่วนแบ่งทางการตลาด และกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย การวางตำแหน่งของแบรนด์ โดยพีระมิดนี้ทำให้เข้าใจถึงลำดับขั้นของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละแบรนด์ที่ไล่เรียงไปแต่ละชั้นของพีระมิดที่ชั้นบนจะเป็นแบรนด์ที่มีราคาแพงและคุณภาพสูงกับราคาและคุณภาพไล่เรียงไปตามลำดับโดยมี 5 ลำดับขั้น (Segura, 2019; TFR | Strategy Consulting, 2019) (ไล่เรียงจากสูง-ต่ำ) ดังนี้ 1.แบรนด์แฟชั่นไฮเอนด์ (Haute Couture/Supreme Luxury) 2.แบรนด์แฟชั่นไฮเอนด์ (Hi end – Ready to Wear/Aspirational Luxury) 3.แบรนด์แฟชั่นหรูหราเข้าถึงได้ (Diffusion Fashion/Accessible Luxury) 4.แบรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียม (Bridge Fashion/Premium) 5.แบรนด์แฟชั่นท้องตลาด (Mass Market Fashion) และความสำคัญของพีระมิดแฟชั่นสะท้อนถึงอิทธิพลของแบรนด์ไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค ฐานะทางการเงิน ตั้งแต่กลุ่มตลาดมวลชนที่มีราคาเข้าถึงได้ไปยังกลุ่มตลาดไฮเอนด์ที่มีราคาสูง และทุกชั้นของพีระมิดจะสอดคล้องโดยตรงต่อแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเช่น พฤติกรรมการซื้อ ความชอบไลฟ์สไตล์ ฐานะ (Solomon, 2024)

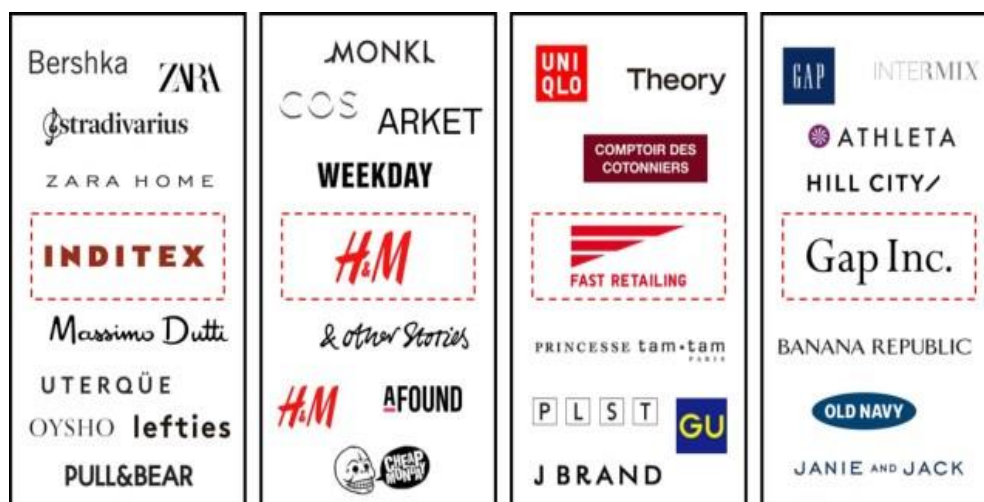


ภาพประกอบ 1 The Fashion Market Segmentation Pyramid

ที่มา: (Segura, 2019)

และกลุ่มที่อยู่ได้สุดของฐานพีระมิดก็คือกลุ่มแบรนด์แฟชั่นท้องตลาด หรือ Mass Market Fashion ที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นแบรนด์ฟาสต์แฟชั่น (Fast-Fashion) ที่เป็นโมเดลธุรกิจที่มีปริมาณจำนวนการเข้าถึงเยอะและง่าย กลุ่มลูกค้ามีขนาดใหญ่ และอัตรากำไรต่ำ เป็นธุรกิจที่วางขายเสื้อผ้าขึ้นตามเทรนด์สดใหม่ และออกคอลเลกชันตามกระแสให้ทันผู้บริโภคอยู่เสมอ (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Joy et al., 2012) ภายในระยะเวลาไม่กี่สัปดาห์ได้ปฏิวัติ

การออกแบบ การผลิต และการส่งออกค้าปลีก แต่ละแบรนด์ก็มีการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์และมีวิธีการเฉพาะของตัวเอง และมีการโฟกัสไปที่กลุ่มลูกค้าเป็นหลักเนื่องจากมีอัตราการหมุนเวียนของสต็อกที่สูง และเปลี่ยนไปตามกระแสที่รวดเร็วของโลกยุคปัจจุบันอยู่อย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 2 แบรนด์ใน Mass-Market Fashion Retailers

ที่มา: (TFR | Strategy Consulting, 2019)

เนื่องด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคนั้น มีความซับซ้อนและแตกต่างกัน และมีความเป็นปัจเจกไปในแต่ละบุคคล (Verplanken & Herabadi, 2001) และสิ่งที่ผู้วิจัยได้สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็คือ การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันแบบสมบุรณ์ (Pure impulse buying) คือการซื้อสินค้าที่ทำลายรูปแบบการซื้อปกติของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าใดๆเลย (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่เรียกว่าแบบ “ฉับพลัน” เช่นเมื่อเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นตามงานแสดงสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ หรือคอลเล็คชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาวางขาย จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในเวลานั้นๆทันที ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชิ้นทันที เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันโดยสมบุรณ์ เป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อนและคาดการณ์ได้ยากและผิวิสัยการซื้อแบบปกติ และถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ โดยเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภค (Verplanken & Herabadi, 2001) และบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลและความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน (Sharma et al., 2010)

โดยตัวแปรสำคัญของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบฉบับพลันก็คือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และบุคลิกภาพลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจและการรับข้อมูลรวมถึงลักษณะวิถีชีวิต (Rook, 1987; Sharma et al., 2010; Verplanken & Herabadi, 2001) ซึ่งหนึ่งในทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ความนิยมอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับจากทั่วมุมโลก จากการทดสอบในบุคคลปริมาณมาก ก็คือ MBTI หรือ Myers-Briggs Type Indicator พัฒนาขึ้น โดย Katharine Briggs และ Isabel Briggs Myers (Myers et al., 1998) MBTI เป็นตัวชี้วัดรูปแบบบุคลิกภาพที่นำทฤษฎี การแบ่งรูปแบบบุคลิกภาพของนักจิตวิทยาระดับชั้นนำของโลก คาร์ล จุง (Jung, 1921) มาเป็น พื้นฐาน และนำมาพัฒนาให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นและใช้งานได้แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งปัจจัยทางบุคลิกภาพตาม ทฤษฎี MBTI สามารถจำแนก ลักษณะที่รวมเป็นบุคลิกภาพ เช่น ความถนัด ความต้องการ อารมณ์ ความคิดเห็น ความเชื่อ การแสดงปฏิกิริยาเมื่อมีอารมณ์ แบบแผนความคิดรูปร่างลักษณะ ความมีจริยธรรมและทัศนคติ (Myers et al., 1998) ลักษณะดังกล่าวเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกที่ค่อนข้างแน่นอนอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถคาดเดาแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งปัจจัยทางบุคลิกภาพล้วนแล้วแต่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันในแต่ละครั้ง ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Sharma et al., 2010)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคลิกภาพของผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เหมาะสม เพื่อที่จะวางแผนการขายและบริหารสินค้าและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉบับพลันได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ที่ ณ สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและถูกกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะต้องมีปัจจัยสิ่งเร้า ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความสนใจว่ารูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งต่อผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรในแต่ละบุคลิกภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษารูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจ และฝ่ายการตลาด สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงสินค้าหรือการทำการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบพลันของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจ และฝ่ายการตลาด สามารถนำผลของการวิจัยมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างโอกาส และยอดขายของสินค้า และรู้เท่าทันผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
3. นิสิต นักศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าของตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วาณิชยปัญญา และฐิตาวาณิช ัญญา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาด

ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่น บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยแบ่งเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ZARA H&M UNIQLO Market Thailand
2. แบ่งปัน CCOO, Playboy, LYN, JASPAL, CPS, Defry, Hybrid, AllZ, Giordano, levi's
3. ส่งต่อ Pomelo, Zara, H&M, Jaspal, แบรินด์ IG ทั่วไป
4. แบ่งปันแบรนด์ ZARA H&M AllZ ESP JASPAL CC-OO CPS Hybrid

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-23 ปี

1.1.2.2 24-29 ปี

1.1.2.3 30-35 ปี

1.1.2.4 36-41 ปี

1.1.2.5 42 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ข้าราชการ
- 1.1.4.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 บุคลิกภาพแบบ MBTI ได้แก่

1.2.1 ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert)

- 1.2.1.1 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert)
- 1.2.1.2 บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)

1.2.2 ลักษณะความถนัดในด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition)

- 1.2.2.1 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing)
- 1.2.2.2 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

1.2.3 ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-

Feeling)

- 1.2.3.1 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)
- 1.2.3.2 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling)

1.2.4 ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)

- 1.2.4.1 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)
- 1.2.4.2 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. **เสื้อผ้าแฟชั่น** หมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์แฟชั่นท้องตลาด (Mass Market Fashion) ตามความหมายของ The Fashion Market Segmentation Pyramid เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดีไซน์มาเพื่อสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันกับราคาไม่แพง คุณภาพเหมาะสม และคงทนเชิ็บต์ที่ไว้ว่า อยากให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก เช่นแบรนด์ H&M, Uniqlo, ZARA, Bershka, Mango, JASPAL, AIIZ, CPS CHAPS, Pomelo, Forever21, GAP, American Eagle และ Stradivarius รวมถึงเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการและสไตล์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีความสวยงาม ทันสมัย และตรงกับแนวโน้มในขณะนั้นของวงการแฟชั่น

4. **การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน** หมายถึง เป็นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน เป็นการซื้อแบบไม่ได้คาดคิดและไม่ได้ตั้งใจ โดยมีการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน หรือมีการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆจากการทำการตลาด

5. **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง รูปแบบของบุคลิกภาพจากตัวบ่งชี้ของมายเออร์-บริกซ์ (The Myers-Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

5.1 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบแสดงออก กระตือรือร้น ทำอะไรรวดเร็ว ชอบพบปะติดต่อกับผู้อื่น มักเข้าใจสิ่งต่างๆจากการลงมือทำเพื่อหาประสบการณ์ตรง เป็นคนที่จะลงมือทำก่อนแล้วค่อยมาพูดคุยหรือคิดทบทวนเพื่อไปปรับวิธีทำ เวลาคิดอะไรจะต้องพูดออกมา ชอบเป็นฝ่ายชวนคุย มักรู้สึกได้รับพลังงานเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คน แต่จะมีระดับพลังงานลดลงเมื่อต้องอยู่คนเดียว ให้ความสนใจกับโลกภายนอก และรู้สึกมีชีวิตวาเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก เช่น ผู้คน กิจกรรม หรือวัตถุสิ่งของ

5.2 บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับโลกภายใน ชอบเก็บตัว ต้องการเวลาให้ตัวเองมากกว่าที่จะออกไปพบปะผู้คน มักเก็บรักษาพลังงานของตัวเองไว้ ต้องทำความเข้าใจ ก่อนที่จะลงมือทำหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งใดๆ คิดทบทวนไตร่ตรองดีแล้วค่อยลงมือทำหรือพูดออกมา มักใช้พลังงานมากเมื่อต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก ถ้าจะเติมพลัง ต้องอยู่คนเดียวหรืออยู่เงียบๆ และมักสนใจกับเรื่องภายในตัวเอง และจะรู้สึกมีชีวิตชีวาเมื่ออยู่กับโลกภายในของตัวเอง เช่น ไอเดีย ความคิด ความรู้สึก

5.3 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่รับข้อมูลต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และใส่ใจกับข้อเท็จจริงและข้อมูลที่ชัดเจนที่รับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นรูปธรรม รับข้อมูลคล้ายการบันทึกภาพของสิ่งต่างๆ อย่างที่เห็นในตอนนั้น สังเกตเห็นสิ่งที่อยู่ต่อหน้าและเชื่อถือแต่สิ่งที่สามารถวัดและเขียนเป็นคำอธิบายได้ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตและธรรมเนียมที่ปฏิบัติต่อกันมา ชอบงานที่จับต้องได้ จัดการสิ่งต่างๆด้วยสิ่งที่มีอยู่ อธิบายสิ่งต่างๆอย่างตรงไปตรงมาตามตัวหนังสือ

5.4 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่อาศัยการรับรู้เชิงสัญชาตญาณ มากกว่าประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชอบการเชื่อมโยงข้อมูลโดยใช้สัญชาตญาณและเข้าใจความหมายเชิงลึก ชอบอ่านความหมายระหว่างบรรทัดหรือดูว่ามีนัยยะอะไรซ่อนอยู่เบื้องหลังสิ่งที่เห็น มักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นนามธรรมและจับต้องไม่ได้ ได้รับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆโดยการเชื่อมโยงเพื่อมองหารูปแบบและความเกี่ยวข้องกัน ชอบสังเกตความเป็นไปได้ มากกว่าสิ่งที่เห็นชัดเจนอยู่แล้วว่าเป็นยังไง มีความสนใจสิ่งที่เป็นไปได้และเปิดใจรับความเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับสิ่งดลใจและจินตนาการมากกว่าสิ่งที่เป็นความเป็นจริง

5.5 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ตัดสินใจโดยใช้ตรรกะ เหตุผล คิดวิเคราะห์ พยายามหาความจริงโดยไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว ให้ความสำคัญกับความยุติธรรม และความคงเส้นคงวา มากกว่าการคิดถึงผลกระทบต่อคนอื่น มักตรวจสอบและประเมินทางเลือกต่างๆว่าถ้าทำไปแล้วจะเกิดผลตามมาอย่างไร มักวิเคราะห์เพื่อหาช่องโหว่หรือข้อโต้แย้งในข้อมูล จึงสรุปประเด็นโต้แย้งได้เก่งและชี้ให้เห็นว่ามีสิ่งใดผิดพลาด ดังนั้นการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือเห็นด้วยหรือไม่นั้น จะมาจากการคิดวิเคราะห์โดยไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว

5.6 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ตัดสินใจโดยใช้ค่านิยมส่วนตัว และความเป็นตัวเอง โดยใช้ค่านิยมหรือสิ่งที่ตัวเองเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ และคำนึงถึงแต่ทางเลือก เมื่อตัดสินใจไปแล้วจะกระทบคนอื่นอย่างไร และคนประเภทนี้ให้ความใส่ใจกับคนที่เขามีความสัมพันธ์ด้วยอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่เขาให้ความสำคัญมาก ขึ้นอยู่กับค่านิยมส่วนตัวที่เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล และค่านิยมทางสังคม ดังนั้นการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือเห็นด้วยหรือไม่นั้นอาจจะได้ใช้ตรรกะเหตุผลเป็นหลัก

5.7 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบตัดสินใจให้เร็วที่สุด จะรู้สึกสบายใจเมื่อได้วางแผน แก้ไขประเด็นปัญหาต่างๆ ชอบใช้ชีวิตอย่างเป็นระเบียบ มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ จะรู้สึกไม่ค่อยสบายใจจนกว่าจะตัดสินใจเรื่องนั้นได้ ไม่ใช่ว่าเขาจะมีความสุขกับการตัดสินใจ แต่เป็นเพราะไม่ชอบที่จะปล่อยเรื่องต่างๆ ให้ค้างค้ำมากกว่า อาจเป็นเรื่องยากสำหรับบุคคลประเภทนี้ถ้าจะให้เขาปรับตัวเวลาที่มีการเปลี่ยนตารางเวลา และอาจรู้เครียดเมื่อได้ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งขัดแย้งกันหรือทำให้ต้องเปลี่ยนการตัดสินใจใหม่

5.8 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้นก่อนจะถึงช่วงเวลาทำอะไรที่ต้องตัดสินใจ ชอบรักษาทางเลือกต่างๆ ไว้ให้มากและนานที่สุด มักเปิดโอกาสให้สิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างยืดหยุ่น มักหลีกเลี่ยงการวางแผนที่ตายตัว เพราะมองว่าอาจมีสิ่งที่น่าสนใจกว่าเกิดขึ้นมาระหว่างนั้น การตัดสินใจอาจทำให้บุคคลประเภทนี้รู้สึกกดดัน เพราะเมื่อตัดสินใจแล้วจะเหมือนกับการตัดทางเลือกอื่นๆ เพราะไม่อยากผูกมัดตัวเองกับแผนการ ตารางเวลา หรือพันธะผูกพันทั้งทั้งตนเองและคนอื่น ส่งผลให้ปรับตัวเก่งและยืดหยุ่นมาก อยู่กับความคลุมเครือได้และรู้สึกสนุกกับการหาทางปรับตัวรับมือกับเรื่องต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)

1. ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert)
 - บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert)
 - บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)
2. ลักษณะความถนัดในการรับรู้ข้อมูล (Sensing-Intuition)
 - บุคลิกภาพแบบการรับรู้ข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing)
 - บุคลิกภาพแบบการรับรู้ข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)
3. ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling)
 - บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)
 - บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling)
4. ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)
 - บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)
 - บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)
4. บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)
5. บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)
6. บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสาร และแนวคิดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน
5. ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความหลากหลายและความแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนลำดับอาวุโสในการทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงภูมิหลังตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของแต่ละคน ความแตกต่างดังกล่าวมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรม การแสดงออก และแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนมีที่มาจากความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

จัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ได้ถูกอธิบายไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของ ประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) นอกจากนี้ แนวโน้มทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาดเป้าหมายหรือการแบ่ง ความต้องการสินค้าด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรหมายถึง ลักษณะ พื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามช่วงเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล โดยทั่วไปพบว่าเพศหญิงมักแสดงความต้องการในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญไม่เพียงแต่การสื่อสารเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้วย เพศจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสนใจอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่บทบาทของเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น เช่น การเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างไปจากเดิม

Solomon (2024) กล่าวว่า เพศยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และยังสามารถรับการสื่อสาร รวมถึงเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่า อีกทั้งเพศหญิงมักมีสถานะทางจิตใจที่อ่อนโยนกว่า ในขณะที่เพศชายมักแสดงออกถึงความหนักแน่นในการตัดสินใจและการดำเนินชีวิตมากกว่า

2. อายุ (Age) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อการบริโภค สินค้าหรือบริการด้วย เนื่องจากอายุของกลุ่มบริโภคจะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านอายุจึงมีประโยชน์แก่นักการตลาดให้สามารถใช้เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ และทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยเน้นไปที่อายุของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนั้นๆ โดยตรงอายุที่เพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นของบุคคล ทั้งด้านความคิด ด้านพฤติกรรม และด้านการตัดสินใจ บุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าเนื่องจากการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคต อีกด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมี

ความสามารถในการทำความเข้าใจและตีความสารได้อย่างลึกซึ้งมากกว่า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อข้อมูลใด ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ในทางกลับกัน บุคคลที่มี การศึกษาระดับต่ำกว่ามักนิยมบริโภคสื่อในรูปแบบของวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ส่วนผู้ที่มี การศึกษาสูง หากมีเวลาว่างเพียงพอจะเลือกใช้สื่อหลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักเลือกบริโภคข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. รายได้ (Income) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย แม้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่กลุ่ม ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยก็ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม อย่างไรก็ตาม การใช้รายได้เป็น เกณฑ์ในการแบ่งตลาดเพียงปัจจัยเดียวอาจไม่ครอบคลุมเพียงพอ เนื่องจากรายได้แม้จะสะท้อน ศักยภาพในการใช้จ่าย แต่พฤติกรรมการซื้อจริงกลับได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่น เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ และระดับการศึกษา ดังนั้น นักการตลาดจึงมักนำตัว แปรด้านรายได้ไปใช้ร่วมกับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น อายุหรืออาชีพ เพื่อกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น

5. อาชีพ (occupation) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของ แต่ละบุคคลต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานที่ประกอบอยู่ เช่น บุคคลที่อยู่ใน ระบบราชการมักมีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับตำแหน่งหน้าที่ ความมั่นคง และ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นข้าราชการ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ทำงานในภาคเอกชนมักให้ ความสำคัญกับรายได้ ความสามารถในการบริโภค และสถานะทางสังคมที่มาจากกำลังซื้อของตน ซึ่งถือเป็นเครื่องสะท้อนถึงศักดิ์ศรีและความสำเร็จส่วนบุคคล

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของ รูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภค และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้ม ของผู้บริโภค ให้ผลิต สินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจ และใน งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI

2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

สุจิตรา ริมดุสิต (2562) กล่าวว่า ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ บุคลิกภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า PERSONALITY มาจากภาษาลาตินว่า PERSONA แปลว่าหน้ากาก (MASK) หรือหัวโขน ที่ตัวละครกรีกโรมัน ในสมัยก่อน สวมใส่ในการแสดงขณะอยู่บนเวที บุคลิกภาพ มาจากคำบาลี 2 คำ คือ บุคลิก กับ ภาวะหรือภาพ เมื่อนำมารวมกันหรือสมาสกันเป็น บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลซึ่งแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน

Ryckman (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า Personality มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ Persona ซึ่งหมายถึงหน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาแสดงเพื่อแสดงตามบทบาทที่ตนได้รับ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวของคนคนนั้นที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่นบุคลิกภาพประกอบด้วยคุณลักษณะหลายอย่างประกอบกันทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเองบุคลิกภาพนั้นจะต้องเป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกที่ซ้ำๆ กัน แม้ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพอาจมีลักษณะเด่นของอุปนิสัยแตกต่างกันไป บางคนอาจมีลักษณะเด่นหลายลักษณะก็เป็นได้

ประไพพรรณ เวชรักษ์ (2541) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทั้งภายนอก และภายในที่รวมอยู่ในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งและเป็นผลให้บุคคลนั้น มีความ แตกต่างไปจาก บุคคลอื่น บุคลิกภาพแบ่งออกเป็น 2 สภาวะด้วยกันคือ

1. บุคลิกภาพภายนอก หมายถึง บุคลิกภาพที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วย ประสาทสัมผัส เช่น ตา หู เป็นต้น บุคลิกภาพภายนอกนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้โดยการ ฝึกเลียนแบบและสามารถวัดผลได้ทันที บุคลิกภาพภายนอกที่สำคัญที่สุดคือบุคลิกภาพ

2. บุคลิกภาพภายใน หมายถึง บุคลิกภาพที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นส่วน ที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก และต้องใช้เวลาในการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539) ให้ความหมายบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง สภาวะทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล โดยหมายรวมถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะทางจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะเห็นได้ชัดเจน จากลักษณะนิสัยในการคิดและการแสดง ออกรวมทั้งทัศนคติและความ สนใจต่าง ๆ กิริยาท่าทางตลอดจนปรัชญาชีวิตที่บุคคลนั้นยึดถือ โดยบุคลิกภาพครอบคลุม สภาวะ ทุกอย่างซึ่งประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล นับตั้งแต่สภาวะทาง กาย อารมณ์ ทักษะ ความสนใจ ความ ผิดหวัง ความรู้สึก ลักษณะท่าทางนิสัย ความสามารถทางปัญญา ตลอดจน

ความสำเร็จที่บุคคลนั้น ได้รับรวมทั้งการปรับตัวของแต่ละ บุคคลในการเผชิญปัญหาหรือความคับข้องที่เกิดขึ้นในทุก สถานการณ์ของชีวิต ซึ่งก็นับว่าเป็น ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎี Personality Type โดยทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl Gustav Jung

Jung (1921) กล่าวว่า บุคลิกภาพของคนเราซึ่งแต่ละคนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น มีการสะสมต่อเนื่องมาตลอดนับแต่เริ่มมีชีวิต ในยุคแรกๆ Jung แบ่งลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Type) ออกเป็น 2 แบบตามลักษณะของการแสดงออก ได้แก่ บุคลิกภาพแบบสนใจตนเองหรือเก็บตัว (Introvert Personality) เป็นลักษณะบุคคลที่ชอบอยู่โดดเดี่ยว ไม่ชอบการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกิริยาท่าทาง ความคล่องตัวในการกระทำหรือการพูดก็ตาม ไม่ชอบเข้าสังคม ไม่ชอบการมีเพื่อนมากๆ ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง และบุคลิกภาพแบบสนใจภายนอกตนเองหรือแสดงตัว (Extrovert Personality) เป็นลักษณะบุคคลที่ชอบการแสดงออกไม่ว่าในเชิงคำพูดหรือกิริยาท่าทาง มีความคล่องตัวสูง แสดงตัวเป็นกันเอง รู้จักคนง่าย ชอบเป็นหัวหน้า ชอบจัดการเรื่องต่างๆ ชอบงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับผู้อื่น

หลังจากนั้น Carl Jung ได้กำหนดลักษณะของบุคลิกภาพเพิ่มอีก 2 คู่ที่มีลักษณะตรงข้ามกัน คู่แรกแสดงถึงการกำหนดรู้หรือการรับรู้ (Model of Apprehensive) ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดรู้หรือรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensation or Sensing) หมายถึง การกำหนดรู้ที่เกิดขึ้นในขณะปัจจุบัน เป็นการบอกให้รู้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร เห็นด้วยตา ได้ยินด้วยหู รู้รสด้วยลิ้น ได้กลิ่นด้วยจมูก หรือจับต้องด้วยสัมผัสได้ด้วยกาย ส่วนอีกด้านหนึ่งตรงกันข้ามคือ การกำหนดรู้หรือรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตนเอง (Intuition) หมายถึงการกำหนดรู้เกี่ยวกับอดีต อนาคต ซึ่งไม่อาจกำหนดรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่เป็นการนึกหรือจินตนาการเอาเองว่าสิ่งนั้นมีรูปร่างอย่างไร มีเสียงอย่างไร มีรสชาติอย่างไร มีกลิ่นอย่างไร มีสัมผัสอย่างไรโดยการที่เคยมีประสบการณ์เก่าเกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนและสามารถจดจำได้แต่หากยังไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็อาจคาดคิดหรือเดาเพิ่มเติม

ส่วนอีกคู่หนึ่งแสดงถึงการตัดสินใจ (Model of Judgment) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจโดยการใช้ความคิด (Thinking) หมายถึง การตัดสินใจโดยการแยกแยะวิเคราะห์และเลือกข้อเท็จจริง ด้วยการพยายามค้นคว้าหาความข้อเท็จจริง ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นแล้วจึงตัดสินใจด้วยเหตุผล ส่วนอีกด้านหนึ่งตรงกันข้ามคือ การตัดสินใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Feeling) เป็นพื้นฐาน มากกว่าข้อเท็จจริงหรือเหตุผล และทำการเชื่อมโยงกับข้อมูลในอดีตหรือประสบการณ์เก่า เพื่อดำเนินการตัดสินใจต่อไป

Myers et al. (1998) ได้พัฒนาทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl Jung เพิ่มเติมอีกหนึ่งคู่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการดำเนินชีวิต (Model of Orientation to the Outer World) ซึ่งประกอบด้วย วิธีการดำเนินชีวิตที่มีระเบียบแบบแผน ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Judging) ส่วนอีกด้านหนึ่งตรงกันข้ามคือ วิธีการดำเนินชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ มักเปิดกว้างต่อข้อมูลข่าวสาร (Perceiving) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพตามทฤษฎีของ Carl Jung (Jungian Theory) ได้กลายมาเป็นต้นแบบของการสร้างเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพ ที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้อย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ Myers-Briggs Personality Type Indicator (MBTI)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพแบบ Myers - Briggs Type Indicator (MBTI)

Myers and Briggs (1962) ได้ศึกษางานของ Carl Jung ซึ่งทฤษฎีของ Carl Jung เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์สามารถถูก คาดการณ์และจัดกลุ่มได้ โดยพฤติกรรมต่างๆ ที่มักจะดูเหมือนสลับออกมานั้น แท้จริงแล้วแสดงออกมา อย่างมีลำดับและมีความสม่ำเสมอ ดังนั้น Isabel Brigg Myers และ Katharine Cook Briggs ได้ออกแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดประเภทและอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล ที่ต่อยอด และได้พัฒนาความคิดเพิ่มเติมขึ้นมาจากทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl Jung โดยมีวัตถุประสงค์ในระยะแรกคือ ต้องการเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ซึ่งพบว่า บุคคลที่เป็นแบบบุคลิกที่เปิดเผย มักจะมีวิธีการทำงานที่หลากหลายและเร่งรีบ มักไม่ชอบกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนไม่อดทนต่อการรอคอยหรือการทำงานซ้ำ มุ่งความสำเร็จที่ผลของงานทำอะไรรวดเร็ว (บางครั้งเร็วกว่าความคิด) และเก่งในการติดต่อสื่อสาร Isabel Brigg Myers และ Katharine Cook Briggs ได้มีความเห็นว่า ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีคุณลักษณะแบบใดแบบหนึ่งล้วน ๆ เพียงอย่างเดียวแต่ละคนจะอยู่ในสภาพของการสร้างสมดุลของบุคลิกภาพ ทั้งสิ้น Isabel Brigg Myers และ Katharine Cook Briggs ได้สร้างมาตรวัดของคนอยู่ 4 มิติ แต่ละมิติจะใช้รับมือกับด้านต่างๆของชีวิต การจัดการประเภทบุคลิกภาพแบบนี้ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของตนเองและคนอื่นได้อย่างแม่นยำ

เรนนี่ บารอน (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมในแต่ละด้านเรียกว่าความถนัด (Preference) หรือสิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด ความหมายคือ การชอบทำอะไรต่างๆอย่างไร โดยดูจากธรรมชาติของบุคคลนั้นๆ เป็นนิสัยที่บุคคลนั้นเป็น ทำและคิดในรูปแบบของบุคคลนั้นๆ คล้ายกับการที่มีความถนัดมือซ้ายและมือขวา ทุกคนมีมือ2ข้าง แต่คนส่วนมาก “ถนัด” ไม่ข้างขวาก็ข้างซ้ายมากกว่าอีกข้าง และสามารถเขียนหนังสือด้วยมือที่ถนัดได้โดยง่ายและไม่ต้องคิดอะไรเลย แต่การ

เขียนด้วยมืออีกข้างหรือข้างที่ไม่ถนัดจะต้องใช้เวลาและความตั้งใจมากกว่า ทั้งยังรู้สึกงุ่มง่ามและไม่คล่องตัว ดังนั้น ตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl Jung บุคคลหนึ่งๆ จะแสดงออกซึ่งส่วนผสมของบุคลิกภาพต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ แต่ละมิติจะประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพหนึ่งคู่ที่มีลักษณะตรงกันข้าม ดังนั้นโดยคนเราทุกคนนั้นสามารถหยิบเอาลักษณะความถนัดของทั้ง 2 ด้านออกมาใช้ได้ทั้งคู่ และความถนัดดังกล่าวมีอยู่ด้วยกัน 4 มิติและแบ่งออกเป็น 8 ด้านที่เป็นความถนัด(Preference) แต่ละคู่ที่ตรงข้ามกันดังนี้



คู่มือที่ 1 ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert) : บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) - บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) เป็นการชี้วัดว่า บุคคลให้ความสนใจและมีพลังงานอยู่กับสิ่งใดมากกว่า ระหว่างชอบใช้เวลาอยู่กับโลกภายนอกที่มีผู้คนและสิ่งต่างๆ หรือโลกภายในที่มีความคิดและจินตนาการ

ตาราง 1 แสดงมาตรวัดความถนัดด้านการรับพลังงานและสิ่งที่ใส่ใจ (Extrovert-Introvert)

บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert)	บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)
- ชอบพบปะพูดคุย	- ชอบอยู่คนเดียว
- ชอบพูดคุยกับคนเป็นกลุ่ม	- ชอบคุยแบบตัวต่อตัว
- พูดหรือทำไปก่อน แล้วค่อยคิด	- คิดให้ดีก่อนจะพูดหรือทำ
- ชอบใช้พลัง	- ชอบเก็บพลังไว้
- สนใจสิ่งนอกตัว	- สนใจข้างในตัวเอง
- พูดเก่ง	- เงียบขรึม
- ชอบการกระทำ และความหลากหลาย	- ชอบจดจ่อกับสิ่งเดียวในเวลาหนึ่ง
- ชอบแสดงออก	- สงบเสถียร
- คิดอะไรออกมาดังๆ	- คิดในใจเงียบๆ
- ชอบอภิปรายถกเถียง	- ชอบครุ่นคิดทบทวน

คู่มือที่ 2 ลักษณะความถนัดในการรับข้อมูล (Sensing-Intuition) : บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) - บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) เป็นการชี้วัดการรับรู้หรือการจัดการกับข้อมูลของบุคคล ว่าบุคคลนั้นถนัดการจัดการข้อมูลในลักษณะใดมากกว่าระหว่างข้อมูลพื้นฐานตามสิ่งที่เกิดขึ้นและจับต้องได้และเป็นรูปธรรม หรือข้อมูลที่ต้องใช้การตีความและหาความหมายที่เป็นนามธรรม

ตาราง 2 แสดงมาตรวัดความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition)

บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing)	บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)
- ชอบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เป็นรูปธรรม - สนใจสิ่งที่เป็นจริงจับต้องได้มากกว่า - ใส่ใจในรายละเอียด - เน้นการทำได้จริง - ใส่ใจเรื่องปัจจุบันตรงหน้า - ให้ความสำคัญกับสามัญสำนึก - เน้นการปฏิบัติ - เชื่อมันประสบการณ์ในอดีต - มักชอบให้สิ่งต่างๆเป็นอยู่อย่างที่เป็นอยู่	- ชอบข้อมูลเชิงลึกและเป็นนามธรรม - สนใจสิ่งอาจเป็นไปได้มากกว่า - ใส่ใจในภาพรวม - เน้นจินตนาการ หรือแรงบันดาลใจ - ใส่ใจกับสิ่งที่เป็นไปได้ในอนาคต - ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ - เน้นความเป็นไปได้ทางทฤษฎี - เชื่อมันจินตนาการและสิ่งเหนือ - มักอยากลองทำสิ่งใหม่ๆ

คู่มือที่ 3 ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling) : บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) - บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) เป็นการชี้วัดวิธีการที่ใช้ในการตัดสินใจของบุคคล ว่าบุคคลนั้นมักจะให้ความสำคัญกับตรรกะเหตุผลและหลักการความเป็นจริง หรือให้ความสำคัญกับค่านิยมส่วนตัว และอารมณ์ความรู้สึก

ตาราง 3 แสดงมาตรวัดความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling)

บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)	บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling)
- จิตใจเข้มแข็ง หนักแน่น - เห็นปัญหาแล้วขอวิเคราะห์ - ใจเป็นกลาง เชื่อในเหตุผลมากกว่าความรู้สึกส่วนตัว - พูดแบบตรงไปตรงมา - เน้นความสามารถเป็นหลัก - ตัดสินโดยใช้หัวเป็นหลัก - เน้นความยุติธรรมเป็นหลัก - อาจถูกมองว่า ขาดความละเอียดอ่อน - วิพากษ์วิจารณ์ได้ดี - ไม่ค่อยถือสาหรือคิดมากกับคำพูดการกระทำของคนอื่น	- จิตใจอ่อนโยน - เห็นอกเห็นใจเมื่อใครมีปัญหา - ใช้ความรู้สึกและสิ่งที่ตัวเองถือว่าสำคัญมากกว่า - พูดแบบรักษาน้ำใจมากกว่า - เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก - ตัดสินใจโดยใช้หัวใจเป็นหลัก - เน้นความปรองดองเป็นหลัก - อาจถูกมองว่าอารมณ์อ่อนไหวเกินไป - ชื่นชมคนอื่นได้ดี - รู้สึกหวั่นไหวไปกับคำพูดการกระทำของคนอื่นได้ง่าย

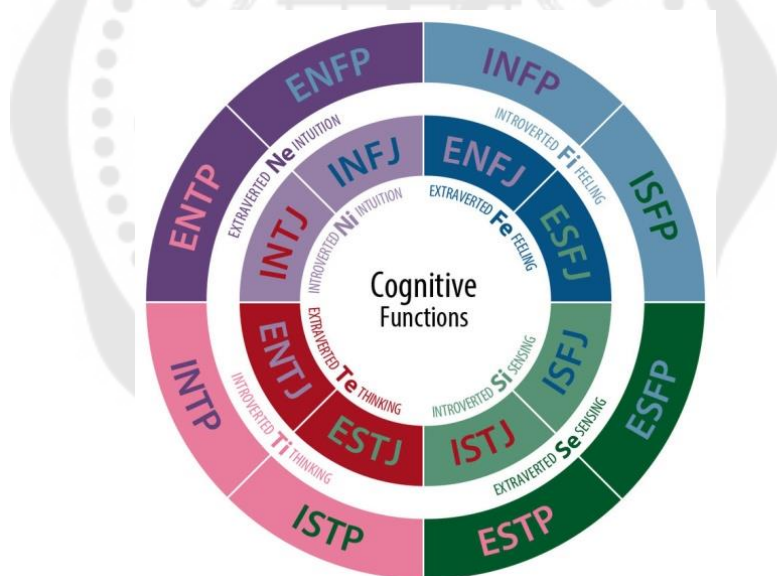
คู่มือที่ 4 ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) : บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) - บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) เป็นการชี้วัดวิธีการจัดการหรือเผชิญกับโลกภายนอกของตัวบุคคล ว่าบุคคลนั้นชอบที่จะจัดการสิ่งต่างๆในชีวิตอย่างมีแบบแผนให้เสร็จหรือชอบเปิดรับข้อมูลและทางเลือกใหม่ๆแบบยืดหยุ่นมากกว่า

ตาราง 4 แสดงมาตรวัดลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)

บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)	บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving)
- อยากตัดสินใจให้จบโดยเร็ว - ให้ความสำคัญกับกฎเกณฑ์หรือระเบียบ - วางแผนล่วงหน้า - ชอบทำตามขั้นตอน - ทำงานเสร็จก่อนแล้วค่อยสนุก - ชอบทำงานหรือโปรเจ็คให้จบ - มุ่งเน้นเป้าหมาย - ชอบการมีกฎระเบียบหรือขั้นตอนต่างๆ - ชอบตัดสินใจ หาข้อสรุป ทำให้จบเรื่อง	- อยากรอดูข้อมูลให้มากขึ้น - ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ลื่นไหล - ปรับตัวตามสถานการณ์ - ชอบความยืดหยุ่น - สนุกก่อนแล้วค่อยทำงาน - ชอบคิดหรือเริ่มงานหรือโปรเจ็ค มากกว่าจะทำให้จบ - มุ่งเน้นกระบวนการ - ชอบทำตัวง่ายๆ สบายๆมากกว่า - ไม่ค่อยชอบตัดสินใจนัก รอดูสถานการณ์ก่อน

2.4 ทฤษฎี Jungian Cognitive Functions ของ Carl Jung

Jung (1921) กล่าวว่า Psychological Types เป็นฟังก์ชันทางจิตวิทยาหรือเรียกอีกอย่างว่า Cognitive Functions คือกระบวนการการรับรู้และตัดสินใจของแต่ละบุคคล ตามที่คาร์ล จุง อธิบายไว้ในหนังสือ Psychological Types (1921) ของเขา เป็นกระบวนการทางจิต โดยเฉพาะในจิตใจของบุคคลที่มีอยู่โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์ทั่วไป และเป็นการที่บุคคลมองโลกและประมวลผลผ่านทางสมองของแต่ละบุคคลเป็นแนวคิดที่ทำหน้าที่เป็นรากฐานอย่างหนึ่งสำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพของเขาในหนังสือของ คาร์ล จุง และเขาได้กล่าวถึงหน้าที่หลักทางจิตวิทยาสี่รูปแบบ ได้แก่ การคิด ความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัส และสัญชาตญาณ โดยมีแนวโน้มมุ่งความสนใจภายใน (Introvert) หรือมุ่งความสนใจภายนอก (Extrovert) ซึ่งเขาได้เรียกว่า "ทัศนคติ" นอกจากนี้เขายังจัดหมวดหมู่หน้าที่ต่างๆ ว่าเป็นการใช้เหตุผล (Thinking and Feeling) หรือไม่มีเหตุผล (Intuition and Sensing)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการตระหนักรู้ของบุคลิกภาพแต่ละลักษณะในหลักการของ MBTI โดยสีพื้นหลังแสดงฟังก์ชันหลัก (Dominant Function) และสีของตัวหนังสือแสดงฟังก์ชันเสริม (Auxiliary Function)

ที่มา: (Amirhosseini, 2020)

แต่การวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพไม่ได้เป็นเพียงการนำบุคลิกภาพเด่นแต่ละลักษณะตามตัวอักษรสี่ตัวมาเรียงกันแล้ววิเคราะห์ตามตัวอักษรเหล่านั้นเท่านั้น แต่มีหลักการ

พิจารณารูปแบบบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถบอกได้ว่า ลักษณะใดเป็นลักษณะเด่นอันดับแรก และลักษณะใดเป็นลักษณะเด่นรองลงมาตามลำดับ สิ่งนี้เรียกว่า พลวัตของรูปแบบบุคลิกภาพ (Type Dynamics) และเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจผลการตรวจวัด MBTI (Foundation, n.d.-a)

บุคลิกที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลมากที่สุดจะเรียกว่า ฟังก์ชันหลัก หรือ Dominant Function บุคลิกที่เด่นรองลงมาจะเรียกว่า ฟังก์ชันเสริม หรือ Auxiliary Function ความสำคัญคือทำหน้าที่เสริมหรือรองรับและสร้างสมดุลกับ Dominant Function บุคลิกที่เด่นอันดับสาม คือ ฟังก์ชันลำดับที่สาม หรือ Tertiary Function และบุคลิกที่แสดงออกน้อยที่สุด เป็นฟังก์ชันที่สี่ เรียกว่า ฟังก์ชันด้อย หรือ Inferior Function ในแต่ละบุคคลจะมีฟังก์ชันหลัก (Dominant Function) ซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกเด่นชัดและมักปรากฏให้โลกภายนอกเห็นเป็นอันดับแรก โดยกระบวนการทำงานของฟังก์ชันเหล่านี้เรียกโดยรวมว่า Cognitive Functions ซึ่งแต่ละบุคลิกภาพ MBTI จะมีลำดับของ Cognitive Functions ที่แตกต่างกันไป ได้ตามภาพที่ 6 และสามารถอธิบาย Cognitive Function แต่ละชนิดได้ดังต่อไปนี้ (Foundation, n.d.-b)

Extraverted Sensing (Se) เป็น Irrational Function ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยรอบของแต่ละบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่จับต้องได้ผ่านสู่โลกภายนอก ปัจจุบัน สิ่งนี้อาจอยู่ในรูปแบบของการดื่มด่ำกับสิ่งแวดล้อมและการรับรู้รายละเอียดอย่างเฉียบแหลมในเหตุการณ์ตรงหน้า เป็นการสร้างความพึงพอใจต่อประสาทสัมผัส จึงมักมีความชื่นชอบเกี่ยวกับสุนทรียภาพหรือความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหารหรือสนิยมการแต่งกาย การใช้ร่างกายที่คล่องตัว และช่วยจัดการกับปัญหาที่เป็นรูปธรรมใหม่ๆ ในลักษณะต้นสุดได้ดี และเน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำแบบปฏิบัติจริงมากกว่าเชิงทฤษฎี

Introverted Sensing (Si) เป็น Irrational Function ทำงานโดยการเปรียบเทียบข้อมูลใหม่กับคลังข้อมูลจากภายในของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ข้อมูลข้อเท็จจริง รายละเอียด ที่เป็นรูปธรรมและรูปแบบการทำงานโดยการทำในรูปแบบกิจวัตรที่มักทำอะไรรูปแบบเดิมๆ และอนุรักษ์ รวมถึงไตร่ตรอง และไว้วางใจในสิ่งที่ตนเองรู้ แตกต่างจาก Se เพราะสร้างข้อมูลที่ดูตื้นในแบบผ่านประสบการณ์(อดีต) แทนที่จะใช้สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมุ่งเน้นไปที่ด้านเดียวของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่เคยผ่านมาแล้วเช่น การมองเห็น หรือถ่ายภาพที่มีรายละเอียดมาก ซึ่งจะถูกจัดเก็บและเรียกคืนได้อย่างถูกต้องเมื่อพบกับสิ่งเร้าที่คล้ายกัน และนำมาปรับใช้และตัดสินใจกับสถานการณ์ปัจจุบัน

Extraverted Intuition (Ne) เป็น Irrational Function ที่มักจะจินตนาการถึงความเป็นไปได้ใหม่ๆ ผ่านโลกภายนอก และตรวจจึกรูปแบบเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ

ของสิ่งนามธรรมเช่น ไอเดียที่แปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ หรือการสังเคราะห์ความเป็นไปได้ต่างๆ โดยทำงานผ่านการเชื่อมโยงระหว่างความรู้ ข้อมูล ประสบการณ์ สิ่งรอบตัว ที่ตัวเองพบเจอ จึงมีเหมาะกับการทำงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก

Introverted Intuition (Ni) เป็น Irrational Function ผ่านโลกภายในส่วนใหญ่เป็นกระบวนการที่คิดโดยไม่รู้ตัวและปรากฏขึ้นพร้อมวิธีแก้ไขปัญหาและข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ เนื่องจากทำงานผ่านจิตใต้สำนึก ผ่านโลกภายใน และทำงานโดยการสรุปข้อมูล รวมถึงการสังเคราะห์สิ่งต่างๆ และแยกความหมายเชิงสัญลักษณ์ออกจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันเปรียบเสมือนการใช้ลางสังหรณ์ โดยไม่ได้ทำงานผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และฟังก์ชันนี้ยังทำงานแบบผสมผสานกับต้นแบบและรูปแบบการเรียนรู้เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกและ "ความหมาย" สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้เป็นแพทเทิร์นอยู่บ่อยครั้ง ต่างจาก Ne ตรงที่มันไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยความสนใจในความแปลกใหม่หรือเพียงความอยากรู้อยากเห็น แต่เป็นการค้นหาความจริงแท้ที่ซ่อนอยู่

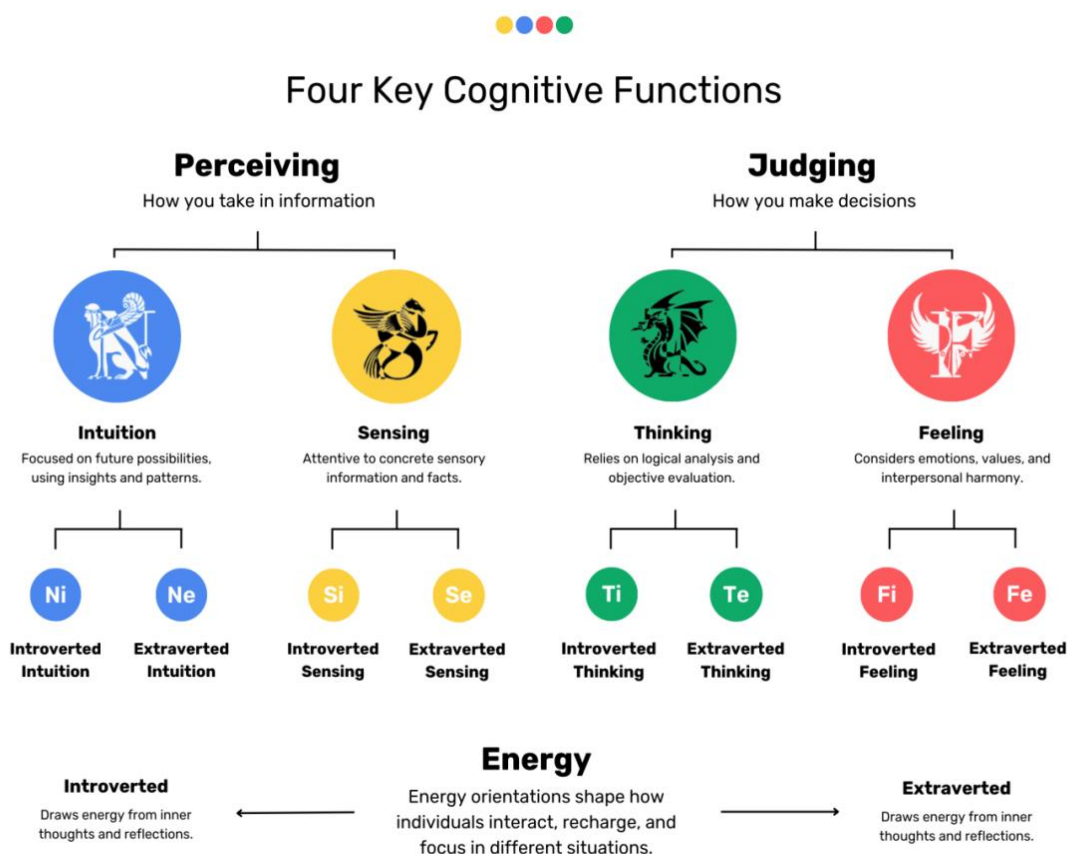
Extraverted Thinking (Te) เป็น Rational Function ผ่านโลกภายนอก มักสร้างกลยุทธ์และตัดสินใจโดยเป็นรูปธรรมจับต้องได้และให้เหตุผลโดยพิจารณาจากประสิทธิผล ประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และการวัดผลการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นแนวทางปฏิบัติและเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผน การขนส่ง การจัดการเวลา/ทรัพยากร และงานอื่นๆ ที่ต้องมีการแก้ปัญหาอย่างเป็นหลักการ "ในโลกแห่งความเป็นจริง" โดยจะตรวจสอบการตัดสินใจโดยอิงจากข้อมูลเชิงที่เป็นข้อเท็จจริงและการวัดเชิงปริมาณ และค้นหาด้านที่ต้องปรับอย่างต่อเนื่อง

Introverted Thinking (Ti) เป็น Rational Function ผ่านโลกภายใน เป็นฟังก์ชันการตัดสินใจแบบอัตนัย ซึ่งทำงานโดยการประเมินแนวคิดโดยยึดตามความสอดคล้อง ความถูกต้องเชิงตรรกะ และเปรียบเทียบกับกรอบหลักการภายในผ่านการวิเคราะห์วิพากษ์สิ่งต่างๆ โดยหลักแล้วจะเกี่ยวข้องกับการทำงานของสิ่งต่างๆ และพยายามค้นหาความสอดคล้องภายในและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งในตนเอง การถดถอยแบบไม่มีที่สิ้นสุด และข้อผิดพลาดเชิงตรรกะอื่นๆ เป็นกระบวนการเชิงเส้นที่มีสติซึ่งเป็นไปตามการใช้เหตุผลเป็นเส้นตรงเป็นความจริงที่วัดค่าได้เป็นรูปธรรม เป็นการวิเคราะห์และทำงานโดยการแยกแนวคิดและระบบออกเป็นองค์ประกอบเล็กๆ และให้คำอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการและกระบวนการย่อยที่สำคัญของสิ่งนั้นๆ

Extraverted Feeling (Fe) เป็น Rational Function ที่เป็นการตัดสินใจผ่านโลกภายนอกโดยสนใจการเชื่อมโยงของผู้คนและยึดตามค่านิยมและผลที่ตามมาในทางปฏิบัติที่มีต่อผู้คน เช่น ค่านิยมร่วมของกลุ่มคน โดยหลักแล้วจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสามัคคี ความกลมกลืน ความปรองดองในสังคม และการปรับทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ เพื่อซึมซับเข้าสู่

สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มักหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและความวุ่นวาย และทำงานในลักษณะเดียวกันกับ Te เป็นการถามว่า“สิ่งนี้ยอมรับได้หรือไม่” แทนคำว่า “ได้ผลไหม?” เป็นการแสดงคุณค่าออกมาในความสง่างามทางสังคม ความสุภาพ และความอ่อนไหว และคำนึงต่อความรู้สึกของผู้อื่น

Introverted Feeling (Fi) เป็น Rational Function ตัดสินคุณค่าโดยพิจารณาจากชุดค่านิยมภายในจิตใจและความรู้สึกที่ชัดเจนถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับอุดมคติและค่านิยมส่วนตัวของบุคคลและตัดสินใจตามความคล้ายคลึงและความเข้ากันได้ จะดึงดูดความคิดและประเมินตามปรากฏการณ์ที่จับต้องไม่ได้ ต่างจาก Ti ตรงที่ไม่สามารถอธิบายตัวเองได้ง่าย ๆ เพราะเป็นการทำงานโดยประสานโทนเสียงความรู้สึกมักลึกซึ้งกับความรู้สึกและละเอียดอ่อน และให้คุณค่าทางศีลธรรมและสุนทรียภาพ



ภาพประกอบ 5 Cognitive Functions ทั้ง 8 รูปแบบ

ที่มา: (School, 2023)

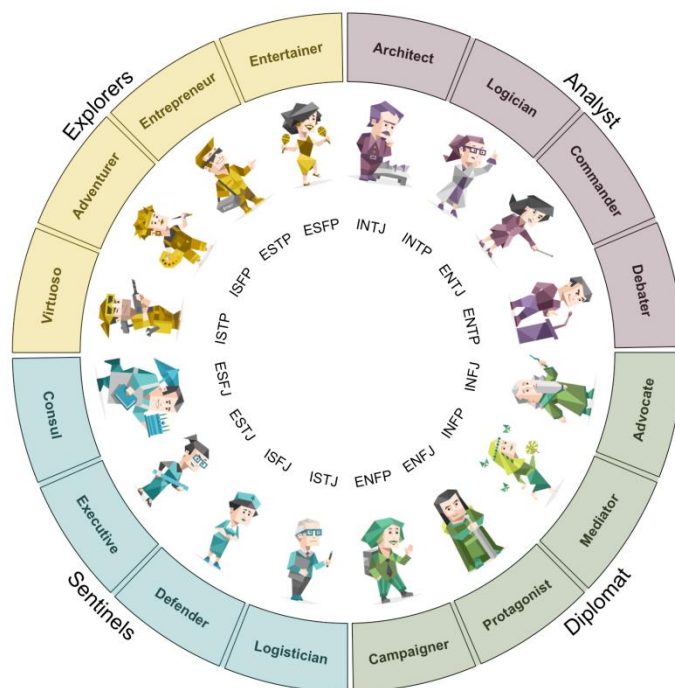
www.jennydobson.com								
	Primary Functions				Shadow Functions			
	Dominant	Auxiliary	Tertiary	Inferior	Opposing Role	Critical Parent	Trickster	Demon
INTP	Ti	Ne	Si	Fe	Te	Ni	Se	Fi
ISTP	Ti	Se	Ni	Fe	Te	Si	Ne	Fi
ENTP	Ne	Ti	Fe	Si	Ni	Te	Fi	Se
ENFP	Ne	Fi	Te	Si	Ni	Fe	Ti	Se
ISFP	Fi	Se	Ni	Te	Fe	Si	Ne	Ti
INFP	Fi	Ne	Si	Te	Fe	Ni	Se	Ti
INTJ	Ni	Te	Fi	Se	Ne	Ti	Fe	Si
INFJ	Ni	Fe	Ti	Se	Ne	Fi	Te	Si
ESTJ	Te	Si	Ne	Fi	Ti	Se	Ni	Fe
ENTJ	Te	Ni	Se	Fi	Ti	Ne	Si	Fe
ESFJ	Fe	Si	Ne	Ti	Fi	Se	Ni	Te
ENFJ	Fe	Ni	Se	Ti	Fi	Ne	Si	Te
ISTJ	Si	Te	Fi	Ne	Se	Ti	Fe	Ni
ISFJ	Si	Fe	Ti	Ne	Se	Fi	Te	Ni
ESTP	Se	Ti	Fe	Ni	Si	Te	Fi	Ne
ESFP	Se	Fi	Te	Ni	Si	Fe	Ti	Ne

ภาพประกอบ 6 Cognitive Functions Stack ของทั้ง 16 บุคลิกภาพ
ตามทฤษฎี MBTI
ที่มา: (Dobson, 2020)

2.5 บุคลิกภาพและการแสดงออกของบุคคล 16 แบบ ตามการจำแนกของ MBTI

Myers et al. (1998) ได้จำแนกตามหลักของ MBTI สามารถแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 16 แบบที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 4 มิตินั้น เมื่อรวมกันจะเป็นส่วนผสมของบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคลจากเครื่องมือดังกล่าวทำให้เราสามารถจำแนกบุคลิกภาพของบุคคลผ่านมิติทั้ง 4 ได้เป็น 16 ประเภทของบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของลักษณะบุคลิกภาพทั้งแปด เช่น ESTJ หมายถึงคนที่มีแนวโน้มมีบุคลิกภาพลักษณะ Extrovert, Sensing, Thinking และ Judging เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 รูปแบบบุคลิกภาพทั้ง 16 ประเภทผ่านมิติทั้ง 4 รูปแบบ
ที่มา: (16Personalities, 2024)

ESTJ : ชอบแสดงออก กระตือรือร้น ฟังพาได้ มีระเบียบและประสิทธิภาพ ตัดสินใจเร็ว ชอบบริหารจัดการ รับบทผู้นำสามารถจัดการและกำหนดนโยบายหรือขั้นตอนการทำงาน กล่าวพูด ตรงไปตรงมา มุ่งเน้นที่เป้าหมายและการแก้ปัญหา มีความรับผิดชอบ ชยัน คงเส้นคงวา เน้นการปฏิบัติและใช้ตรรกะเหตุผล

ISTJ : สงบเสถียร มีความเพียรพยายาม จงรักภักดีระมัดระวัง เห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีระเบียบวินัย ให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริง ชยัน ละเอียดยึดถาวร ติดตามงานได้ดี ตัดสิน เน้นปฏิบัติไว้วางใจได้ ยึดมั่นในคำสัญญา ทำสิ่งที่ตนคิดว่า "ถูกต้อง" และคาดหวังให้คนอื่นทำเช่นกันสงบและไม่ออกแวกในยามวิกฤติ

ESFJ : กระตือรือร้น เข้าสังคมเก่ง มีเสน่ห์ ชอบเป็นที่ชื่นชมและมีความสำคัญต่อผู้อื่น เป็นกันเอง ชอบช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น แข่งขันในงานบริการ มีความภาคภูมิใจและความรับผิดชอบ ไว้วางใจได้ ให้ความสำคัญกับเรื่องความปรองดองและทำสิ่งต่างๆ ให้กับคนที่ตนรัก

ISFJ : มีจิตสำนึกและวินัยในตนเองไว้วางใจได้ ให้ความร่วมมือ ซื่อสัตย์ภักดี เป็นที่ฟังได้ มีความรับผิดชอบในงานอย่างมาก ชอบทำงานให้เสร็จตรงเวลา จัดจํารายละเอียดได้ดี สงบ

เสียงม ถ่อมตัว ไม่คุยโตโอ้อวด คำนึงถึงคนอื่นเป็นมิตรแต่อาจไม่แสดงออกมาก มักทำงานช่วยเหลือคนอื่นอยู่เบื้องหลัง เป็นคนอบอุ่น นุ่มนวล พุดจาถนอมน้ำใจคน

ESTP : ชอบเสียง ความท้าทายและเรื่องผจญภัย มีพลังไม่ค่อยอยู่นิ่ง ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ มีความตื่นตัว มั่นใจในตัวเอง โน้มน้าวคนได้ดี อาจหุนหันพลันแล่น ชี้โมโหและตรงไปตรงมา มีความสามารถ แก้ปัญหาเก่ง รับมือกับวิกฤติได้ดี อยู่กับความเป็นจริง เน้นการปฏิบัติและสามารถเจรจาต่อรองได้ดี

ISTP : เน้นทำมากกว่าพูด ชอบเรื่องตื่นเต้น ท้าทายรับมือกับวิกฤติได้ดี ชอบงานแบบลงมือทำด้วยเครื่องมือเครื่องยนต์หรืออะไรก็ตามที่ต้องใช้ทักษะหรือฝีมือในการประยุกต์แก้ปัญหาได้ดี มีความมุ่งมั่น และทำงานได้โดยอิสระ เน้นตรรกะเหตุผลและการปฏิบัติ เป็นคนเก็บตัวสันโดษ ชอบสังเกตด้วยความอยากรู้ เป็นแหล่งข้อมูลในเรื่องต่างๆ ให้กับคนอื่น

ESFP : มีน้ำใจ ชอบเอาใจใส่ดูแล ช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับผู้อื่น ร่าเริง เป็นมิตร มีชีวิตชีวา เสน่ห์ และพลังมักเป็นคนสร้างสีสันในงานปาร์ตี้ เปิดใจและยอมรับตัวเองและผู้อื่นในแบบที่เป็น มองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริงเน้นมองโลกในแง่บวก ชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ และใช้ชีวิตอย่างเต็มที่

ISFP : สุภาพ ซื่อสัตย์ เห็นใจผู้อื่น ดูสงบเสียงม ไม่โอ้อวดทำสิ่งต่างๆ ให้ผู้อื่นอยู่เงียบๆ ใจเย็น เปิดใจ ยอมรับคนอื่นในแบบที่เป็น ไม่ตำหนิหรือตัดสินใครว่าดีหรือไม่ดี รู้สึกหวั่นไหวถ้าเกิดขัดแย้งหรือมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน ไม่ได้ต้องการที่จะควบคุมหรือครอบงำผู้อื่น

ENTJ : มั่นใจในตนเอง ชอบเป็นผู้นำเพื่อจัดการสิ่งต่างๆ ทะเยอทะยาน กล้าตัดสินใจ ชอบพูดคุยกแลกเปลี่ยนความรู้ ฉลาดเฉลียวและแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนได้ดี ช่างวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์ ใช้ตรรกะเหตุผล มีความมุ่งมั่นและทำงานได้โดยอิสระ มุ่งหวังที่จะเป็นที่ยิ่งใหญ่ในสิ่งที่ตนเองทำ

INTJ : มีเอกลักษณ์สูง เป็นตัวของตัวเอง มีวิสัยทัศน์และเข้าใจอะไรก็ได้ เก่งในการคิดค้นทฤษฎีและความรู้ต่างๆ ผลักดันตัวเองและผู้อื่นให้พัฒนาตัวเองและไปสู่เป้าหมายเฉลียวฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ แก้ปัญหาได้ดีมีระเบียบ ความมุ่งมั่น และติดตามงานให้เสร็จ เป็นคนเงียบๆ มีโลกส่วนตัวและมีความรับผิดชอบ

ENTP : กล้าแสดงออก ชอบสิ่งท้าทาย อภิปรายถกเถียงได้ดี กระตือรือร้น มีเสน่ห์ ร่าเริงแจ่มใส มีไหวพริบ ให้ความสำคัญกับเสรีภาพและอิสระในตนเอง แก้ปัญหาได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นผู้ประกอบการ ตอบสนองได้ดีโดยไม่ต้องวางแผน หรือเตรียมตัวมากนัก ชอบเสี่ยงสายตาวางต่อโอกาสต่างๆ ชอบตั้งคำถามและกระหายใคร่รู้

INTP : เฉลียวฉลาด ชอบคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหาในระดับคอนเซ็ปต์ มีบุคลิกและมักคิดในแบบที่แตกต่างจากคนอื่นคล้อยตามสังคมให้ความสำคัญกับความคิดและความหมายของคำพูดที่รัดกุม มักสังเกตเห็นความลึกลับ ความขัดแย้งและตรรกะวิบัติของคนอื่น เป็นตัวของตัว กระจายใคร่รู้ เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้เร็ว มีความเป็นส่วนตัว ห่วงเหินและชอบครุ่นคิดอะไรอย่างลึกซึ้ง

ENFJ : มีเสน่ห์ เป็นมิตร กระตือรือร้น ชอบทำกิจกรรมทางสังคม เป็นผู้นำที่มีบารมี เพราะพูดโน้มน้าวและสร้างแรงบันดาลใจได้ดี มีความเป็นกันเอง เห็นอกเห็นใจ ชอบช่วยเหลือสนับสนุนผู้อื่น มีอุดมคติในแง่ความสัมพันธ์และความเป็นมนุษย์ มีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึก และมุ่งมั่นเป้าหมาย พูดคุยแบบนักการทูตอย่างนุ่มนวลและสร้างความปรองดองได้ดี

INFJ : ไวต่อความรู้สึก ลึกซึ้ง จนบางครั้งก็ลึกลับซับซ้อนไม่หวั่นไหวผันแปรในสิ่งที่ตัวเองให้ความสำคัญและเชื่อมั่นศรัทธา มีชีวิตภายในที่ลุ่มลึก ให้ความสำคัญกับความซื่อตรงต่อตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร มีอุดมคติ สุภาพ สงบเสถียรและมีความเห็นใจผู้อื่น รักสันโดษแต่ก็อยากกลมกลืนไปกับผู้อื่น มีจิตสำนึก ความเพียรพยายามและความมุ่งมั่น

ENFP : มีจิตใจที่คอยโอบอุ้ม ดูแล ยอมรับ และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เต็มไปด้วยความกระตือรือร้นและไอเดียใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับเสรีภาพและอิสระในตนเอง สื่อสารได้ดีและทำสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงออกตามธรรมชาติ มองโลกในแง่ดี รักสนุก มีความเป็นปัจเจก ฉลาดและเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดี

INFP : นุ่มนวล หุ่่มเห เปิดใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ไม่ชอบกฎระเบียบตารางเวลา และเส้นตายส่งงาน ชอบเรียนรู้และหมกตัวอยู่กับโปรเจกต์ของตัวเอง มีความเชื่ออย่างแรงกล้า มีแรงผลักดันในตัวเองให้ทำเพื่ออุดมคติ มีมาตรฐานสูงสำหรับตัวเอง มีอุดมคติ อารมณ์อ่อนไหว และมีความคิดสร้างสรรค์ อาจสงบเสถียรและชอบครุ่นคิดอะไรลึกๆ คนเดียว (เรนนี่ บารอน, 2563)

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของบุคคล โดยมีรากฐานจากทฤษฎีของ (Jung, 1921) ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพเป็น Introvert/Extrovert, Sensation/Intuition, Thinking/Feeling และพัฒนาต่อยอดเป็นทฤษฎี MBTI (Myers & Briggs, 1962) โดยเพิ่มมิติ Judging/Perceiving ทำให้เกิดบุคลิกภาพ 16 แบบ ซึ่งเป็นผลมาจากความถนัดในการตัดสินใจและกระบวนการรับรู้ (Cognitive Functions) ที่แตกต่างกัน โดยการทำควมเข้าใจในรูปแบบบุคลิกภาพเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจข้อเสียผ่านอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคลิกภาพส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการคิด การรับรู้ การตัดสินใจรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้องค์กร

ธุรกิจและฝ่ายการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายตัวเลือกที่มีอยู่ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภค ซึ่งมักต้องเผชิญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เป็นประจำ การตัดสินใจดังกล่าวจะพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับและข้อจำกัดของสถานการณ์ในขณะนั้น จึงนับเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคและความตระหนักถึงทางเลือกของสินค้าในตลาด กระบวนการตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ ไม่ว่าจะมาจากแหล่งภายในหรือจากการสื่อสารของผู้ผลิต ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจขั้นสุดท้าย

จากแหล่งข้อมูลและความหมายของการตัดสินใจที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยอิงจากข้อมูลที่มีอยู่ ทั้งจากประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (2019) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาทั้งปัจจัยทางจิตใจ เช่น ความคิดและความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพ กระบวนการตัดสินใจนี้จึงครอบคลุมทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมที่ปรากฏออกมา ซึ่งเกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง และมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

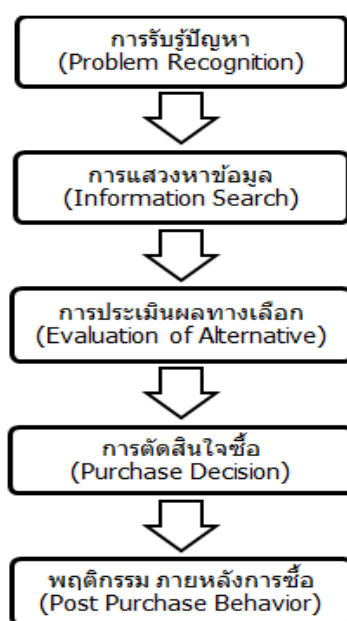
1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสะท้อนผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง เช่น คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว สื่อมวลชน ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและการประเมินค่าสินค้าของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการและการตระหนักถึงทางเลือกของสินค้าในตลาด

3. การตัดสินใจ (The Act of Making Decision) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งอธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)



ภาพประกอบ 8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: (Kotler, 2021)

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง “สภาพที่ต้องการ” (Ideal State) กับ “สภาพที่เป็นอยู่จริง” (Actual State) ซึ่งความไม่สอดคล้องกันนี้ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา โดยปัญหาและความต้องการของแต่ละบุคคลอาจมีที่มาหลากหลาย ดังนี้

3.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสินค้าหรือบริการที่เคยใช้หมดหรือขาดแคลน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

3.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีต คือการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา เช่น การใช้วัสดุทดแทนที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการแก้ไขเพิ่มเติม

3.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เป็นการเติบโตทั้งทางร่างกาย วุฒิภาวะ หรือการเจ็บป่วย ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

3.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญ เช่น การแต่งงานหรือมีบุตร ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

3.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า

3.1.6 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิตสามารถโน้มน้าวและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้

3.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การลดแลกแจกแถม หรือการขายแบบตรง หากดำเนินการได้ดี จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหา พวกเขาอาจยังไม่ตัดสินใจแก้ไขในทันทีหากยังไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องเร่งด่วน แต่หากปัญหานั้นยังคงอยู่หรือทวีความสำคัญมากขึ้น ก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้เริ่มต้นค้นหาวิธีแก้ไข โดยเริ่มจากการแสวงหาข้อมูล

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พวกเขามักเริ่มต้นแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถมาจากหลายแหล่ง ได้แก่

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็น

บุคคล เช่น ข้อมูลที่ได้จากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง

3.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก ข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิต ร้านค้า พนักงานขาย หรือสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย

3.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากข้อมูลที่เคยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองใช้ การสัมผัส หรือประสบการณ์จริงจากการใช้งาน

ทั้งนี้ ระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้เดิม ความเร่งด่วนของความต้องการ และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินทางเลือกเพื่อพิจารณาและคัดเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยกระบวนการนี้มักเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท เพื่อลดจำนวนทางเลือกให้เหลือเพียงหนึ่งทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งวิธีการประเมินอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความเคยชิน ประสบการณ์ในอดีต หรือสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการของตนมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือค่านิยมของตนเอง

3.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการประเมินความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า โดยพิจารณาว่าคุณลักษณะใดเป็นสิ่งจำเป็นและมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มากกว่าการเลือกจากลักษณะเด่นที่เห็นได้ง่าย

3.3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่หือ

ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งความเชื่อนี้มักถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้หรือการใช้งานในอดีต และส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อ

3.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้อ โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติที่ต้องการกับคุณสมบัติของแต่ละแบรนด์นำเสนอ

3.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ ขั้นตอนการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือต่อแบรนด์ และคุณสมบัติของสินค้า แล้วให้คะแนนหรือจัดลำดับ เพื่อเลือกสินค้าที่ได้รับการประเมินในภาพรวมที่ดีที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

3.4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกรณีมีลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ บางสินค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างรอบด้าน และใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกที่มีอยู่ค่อนข้างนาน ในขณะที่สินค้าบางประเภทอาจไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณามากนัก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งลักษณะการตัดสินใจเหล่านี้สะท้อนถึงระดับความซับซ้อนในการซื้อที่แตกต่างกันตามบริบทของสินค้าและสถานการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดการประเมินผลในใจว่าการซื้อนั้นตอบสนองของความคาดหวังมากน้อยเพียงใด หากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปในทางที่ดีและสร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างฐานลูกค้าในอนาคตให้กับสินค้าแบรนด์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม หากเกิดความไม่พอใจในการใช้งาน อาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการซื้อซ้ำ และในบางกรณีอาจเกิดผลกระทบทางลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า อันเนื่องมาจากการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงลบไปยังผู้บริโภคคนอื่นผ่านการบอกเล่า

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยมองว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยอิงจากข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับ และข้อจำกัดในสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความต้องการที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2021) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความ

ต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ถึงทางเลือกของสินค้าและบริการที่หลากหลาย กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Stage of the Buying Decision Process) และเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในของบุคคล ได้แก่ ความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และพฤติกรรมการแสดงออก (Action) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีทัศนคติ แรงจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้ และสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกที่ไม่เหมือนกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4 แนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน

4.1 ความหมายของการซื้ออย่างฉับพลัน

Stern (1962) ได้เสนอกรอบแนวคิดของการซื้อโดยฉับพลัน โดยแบ่งพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท ลักษณะ 4 ประเภทของการซื้อโดยฉับพลัน เรียกว่าเป็นส่วนประสมของการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse mix) การซื้อโดยฉับพลันได้รับอิทธิพลจากหลากหลายทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ เวลา สถานที่ และปัจจัยทางวัฒนธรรม ความหลากหลายเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงในระหว่างผู้ซื้อที่พิจารณาซื้อของสิ่งเดียวกัน แต่รวมถึงกรณีผู้ซื้อคนเดียวกันซื้อของสิ่งเดียวกันภายใต้สถานการณ์ ที่ต่างกัน เป็นผลให้เกิดส่วนประสมที่แตกต่างของประเภทการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ (Pure impulse buying) คือ การซื้อแบบใหม่ๆ ที่ทำลายรูปแบบการซื้อแบบปกติของคนนั้น เป็นลักษณะการซื้อที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่เคียดคิดที่จะซื้อสินค้านั้นมาก่อน เช่นเมื่อเห็นสินค้าโดยบังเอิญในงานแสดงสินค้าหรือตามร้านต่างๆ ได้เห็นสินค้าตั้งแสดงอยู่ ทำให้เกิดแรงดลใจให้ซื้ออย่างฉับพลันทันที เป็นการซื้อที่มีลักษณะเฉพาะที่รูปแบบการซื้อโดยปกติของผู้บริโภคได้รับผลกระทบ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สังเกตเห็นเสื้อผ้าคอลเล็คชั่นใหม่ที่ออกมาตั้งอยู่ในร้านขายเสื้อผ้า แล้วเกิดการดึงดูดใจในช่วงเวลานั้นๆ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชิ้นนั้นๆ การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ เป็นการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันอย่างแท้จริง ซึ่งการซื้อนั้นจะไม่ได้อยู่ในวิสัยพฤติกรรมซื้อโดยปกติและเป็นการคาดการณ์ได้ยาก และถูกกระตุ้นจูงใจจากแรงดึงดูดทางค่านิยม

2. การซื้ออย่างฉับพลันจากการระลึกหรือนึกขึ้นได้ (Reminder impulse buying) เป็นพฤติกรรมการซื้อประเภทนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้านั้นในร้าน อาจนึกขึ้นได้ว่าเคยใช้สินค้านี้มาก่อน หรือเคยตั้งใจจะซื้อแต่ลืมไปแล้ว รวมถึงการระลึกได้ว่าสินค้านี้ดังกล่าวนในบ้านใกล้หมด จึงตัดสินใจซื้อทันที อีกทั้งอาจได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในอดีตหรือคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้านั้นในขณะนั้น

3. การซื้ออย่างฉับพลันจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าครั้งแรก โดยที่ยังไม่มีข้อมูล ความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน แต่กลับเกิดแรงจูงใจภายในที่ทำให้ต้องการซื้อในทันที การประเมินคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพ รูปแบบ หรือความเหมาะสม มักเกิดขึ้นขณะกำลังเลือกซื้อ โดยไม่ได้ผ่านกระบวนการพิจารณาล่วงหน้า พฤติกรรมลักษณะนี้แตกต่างจากการซื้อแบบฉับพลันประเภทอื่น เช่น การซื้อที่เกิดจากการระลึกถึงสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน เช่น เมื่อลูกค้าซื้อรถยนต์ใหม่ก็มักจะเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถเพิ่มเติม หรือการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งอาจไม่ได้เกิดจากความจำเป็นหรือเหตุผลทางการใช้งานโดยตรง

4. การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan impulse buying) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเข้าไปในร้านค้าด้วยความตั้งใจซื้อของบางอย่างๆเจาะจง แต่ก็มีมีความคาดหวังและตั้งใจจะซื้อสิ่งอื่นที่น่าสนใจเช่น ราคาพิเศษ มีคูปองลดราคา ฯลฯ จึงเป็นรูปแบบที่มีการวางแผนบางส่วน แต่ผู้ซื้อยังไม่เจาะจงสินค้าหรือประเภทสินค้าจะมาประเมินเพื่อตัดสินใจต่อ เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยวางแผนไว้ในใจ เช่น จะซื้อเมื่อมีของแถม หรือจะซื้อเมื่อมีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากเหตุผลของการส่งเสริมการขาย (Stern, 1962)

Rook (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลัน โดยพัฒนามาจากพฤติกรรมหุนหันพลันแล่นของมนุษย์ (Impulsive Behavior) โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล เขานิยาม “การซื้ออย่างฉับพลัน” ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าบางอย่างอย่างกะทันหัน โดยไม่ผ่านการไตร่ตรองหรือวางแผนล่วงหน้า เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงจากแรงผลักดันภายใน เช่น การเห็นสินค้าชิ้นหนึ่งแล้วรู้สึกอยากได้อย่างฉับพลัน จึงตัดสินใจซื้อทันทีเพื่อสนองความต้องการในขณะนั้น

พฤติกรรมลักษณะนี้มักก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและความสุขในระยะสั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อในปริมาณมากหรือซื้อสิ่งที่ไม่ได้ตั้งใจไว้เดิมนั้นเป็นเรื่องปกติ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคอาจรู้สึกขัดแย้งทางอารมณ์หรือเกิดความเสียใจ เนื่องจากพบว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจไม่จำเป็น ไม่คุ้มค่า หรือก่อให้เกิดผลเสีย เช่น สินค้าไม่ได้คุณภาพ สินค้าหมดอายุ หรือก่อให้เกิดภาระทางการเงิน นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันยังอาจรบกวนกระบวนการตัดสินใจเดิม เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเป้าหมายจะซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า แต่เมื่อพบสินค้าลดราคาประเภทอื่น เช่น เสื้อผ้า ก็อาจหันไปซื้อสินค้านั้นแทนด้วยเหตุนี้ การซื้ออย่างฉับพลันจึงมักถูกมองในแง่ลบมากกว่าด้านบวก เนื่องจากเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรอง และอาจนำไปสู่ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ในภายหลัง (Rook, 1987)

4.2 ลักษณะของการซื้ออย่างฉับพลัน

Rook (1987) ระบุถึงลักษณะของการซื้ออย่างฉับพลันว่ามี 5 ด้าน ได้แก่

1. การซื้ออย่างฉับพลันแบบพฤติกรรมเกิดขึ้นอย่างทันทีและไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เป็นการซื้ออย่างฉับพลันเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในโดยทันที ผู้บริโภคไม่ได้มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าเฉพาะเจาะจงมาก่อน และไม่ตั้งใจซื้อสินค้านั้นเมื่อเข้าร้าน แต่เกิดความรู้สึกต้องการซื้อขึ้นอย่างกะทันหันระหว่างการเลือกสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้
2. การซื้ออย่างฉับพลันแบบขาดการควบคุมตนเองชั่วคราว เป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมักรู้สึกขาดการควบคุมตนเองในช่วงเวลานั้น เช่น การควบคุมงบประมาณ เวลา หรือเป้าหมายในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเร่งรีบ โดยไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ และอาจเปลี่ยนแปลงกับการเลือกซื้อจนลืมกิจกรรมอื่นที่ตั้งใจไว้
3. การซื้ออย่างฉับพลันแบบเกิดความขัดแย้งภายในจิตใจ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือลังเลหลังจากซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน โดยมีความรู้สึกขัดแย้งระหว่างความสุขที่ได้รับในทันที กับผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ความรู้สึกผิด ความกังวล หรือความเสียใจ อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกคนหรือทุกสถานการณ์
4. การซื้ออย่างฉับพลันแบบการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะผู้บริโภคมักประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ โดยตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น มากกว่าการพิจารณาถึงคุณภาพหรือประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ส่งผลให้การซื้อเป็นไปอย่างอัตโนมัติและไม่ได้ไตร่ตรองอย่างรอบด้าน

5. การซื้ออย่างฉับพลันแบบมุ่งเน้นผลตอบแทนในระยะสั้น พฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันมักเกิดจากการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในทันที มากกว่าการพิจารณาผลกระทบระยะยาว เช่น การซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่เพื่อให้ดูทันสมัย ทั้งที่ไม่เหมาะสมกับฐานะทางการเงินในขณะนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเผชิญภาระหนี้สิน หรือรู้สึกเสียใจภายหลังเมื่อผลลัพธ์ที่ตามมานั้นไม่คุ้มค่ากับความพึงพอใจชั่วคราว

จากแนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน ของ (Stern, 1962) โดยศึกษาเฉพาะการซื้ออย่างฉับพลันที่แท้จริง (Pure impulse buying) เพียงประเภทเดียว เนื่องจากการซื้ออย่างฉับพลันที่แท้จริงเป็นการซื้อที่ปราศจากการวางแผนล่วงหน้าใดๆอย่างสิ้นเชิง และสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย และแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันประเภทอื่นๆอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้โดยใช้ในการศึกษาถึง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่น

5.1 ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิวัฒนาการ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ล ดาร์วิน ระบุว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลานานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ, วิถีชีวิต, ฯลฯ

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 – 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่

มากขึ้น ทางגעจึงเป็นที่นิยม ตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก เช่น คนไทยทรงเครื่องให้สวมหมวก หรือ ผู้หญิงไทยเลิกสวมโจงกระเบน เพื่อความเป็นสากล

เสื้อผ้าแฟชั่นตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้ายอดนิยมนั่นเอง ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น กล่าวคือสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด ของพวกนี้ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตามๆกันมาจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ขึ้นเอง ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ลักษณะพิเศษของเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างหนึ่งคือเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้าเราคิดหาทางทำกำไรทางธุรกิจจากเสื้อผ้าแฟชั่นเราก็จำเป็นต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นกลุ่มใด ถ้าจะกล่าวไปแล้วกลุ่มลูกค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายกลุ่มมากโดยจะกระจายกันไปตามประเภทของแฟชั่น ประเภทต่างๆ เช่น แฟชั่นสำหรับวัยรุ่นชายก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นชายอย่างนักเรียน นักศึกษาแฟชั่นสำหรับวัยทำงานหญิงกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะ เป็นสาวออฟฟิศ หรือสาวโรงงาน เป็นต้น ขั้นตอนของการทำการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นก็ต้องสำรวจเสียก่อนว่าสินค้าที่เรามีมุ่งเน้นตอบสนองของกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด คือเป็นแฟชั่นแบบใดนั่นเอง เมื่อกำหนดได้อย่างชัดเจนแล้วจะช่วยให้เราสามารถจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยในการคำนวณการสั่งซื้อสินค้าได้ในอนาคต

5.2 ความหมายของ The Fashion Market Segmentation Pyramid

Mahmoud (2021) กล่าวว่า Fashion Pyramid Model หรือ ที่แปลเป็นไทยว่า พีระมิดแฟชั่น คือ พีระมิดที่คอยจำแนกระดับแบรนด์แฟชั่นทางการตลาด เพื่อให้คนทำแบรนด์สามารถกำหนดทิศทางของแบรนด์ออกมาได้อย่างชัดเจน ว่าแบรนด์ของคุณอยู่ระดับไหน โดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง ซึ่งจะจำแนกแบรนด์แฟชั่นด้วย คุณภาพวัสดุ ขั้นตอนการผลิต การออกแบบสินค้า ราคา แต่ละระดับแสดงถึงกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่แตกต่างกัน ไป ซึ่งตอบสนอง ความ

ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับ ตั้งแต่กลุ่มตลาดมวลชนที่ขับเคลื่อนด้วยเทรนด์ในราคาที่เอื้อมถึงได้ ไปจนถึงกลุ่มเสื้อผ้าไฮต์กูตูร์ที่หรูหราและออกแบบตามความต้องการส่วนตัว และสามารถจำแนกออกได้ 5 ระดับ

โดยพีระมิดแฟชั่นมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจและอิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงนิสัยการซื้อและความชอบของผู้บริโภคอีกด้วย แบรนด์ฟาสต์แฟชั่นอาจมีฐานลูกค้าที่ใหญ่กว่า แต่แบรนด์ดีไซเนอร์และไฮต์กูตูร์กลับมีชื่อเสียงและมีอิทธิพลในอุตสาหกรรมมากกว่า โดยพีระมิดแฟชั่นยังมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนและแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมของแบรนด์แฟชั่นอีกด้วยแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและหลักปฏิบัติด้านแรงงาน ในขณะที่แบรนด์ดีไซเนอร์และไฮต์กูตูร์ได้รับการคาดหวังให้รักษามาตรฐานที่สูงกว่าในอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 9 พีระมิดการจำแนก 5 ระดับตำแหน่งการแบ่งส่วนตลาดแฟชั่น

ที่มา: (Stylist, 2021)

5.2.1 แปรนด์แฟชั่นไฮคอสตูร์ (Haute Couture/Supreme Luxury)

เป็นแปรนด์ที่อยู่บนจุดสูงสุดของพีระมิด เป็นตัวอย่างของความหรูหราระดับสูงสุดของการเป็นแปรนด์แฟชั่นด้วยความพิเศษ ของความใส่ใจสูงสุดในการรายละเอียดที่ผลิตขึ้นด้วยเทคนิคการตัดเย็บและความพิถีพิถันขั้นสูง รวมถึงวัสดุระดับไฮเอนด์ ที่ผลงานเหล่านี้มักมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เนื่องจากต้องอาศัยความชำนาญและใส่ใจดีเทลทุกกระเปาะขึ้นด้วยช่างฝีมือระดับสูงและเปรียบเสมือนงานศิลปะที่สวมใส่ได้ แปรนด์แฟชั่นไฮคอสตูร์ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับ Luxury ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลในการสวมใส่เสื้อผ้า รวมถึงการยินดีที่จะจ่ายในราคาระดับสูง ตัวอย่างของแปรนด์แฟชั่นไฮคอสตูร์ เช่น Chanel, Hermes, Dior, Bvlgari, Dolce & Gabbana, Prada, Schiaparelli และ Givenchy

5.2.2 แปรนด์แฟชั่นไฮเอนด์ (Hi end – Ready to Wear/Aspirational Luxury)

เป็นแปรนด์ที่อยู่ถัดลงมาเป็นอันดับ 2 ของพีระมิด เป็นเสื้อผ้าคุณภาพสูงจากจากดีไซน์เนอร์แปรนด์ ที่ได้มาตรฐานและมีราคาสูงมีจำนวนที่จำกัด ทำให้มีความพิเศษ แต่มีความแตกต่างกับแปรนด์แฟชั่นไฮคอสตูร์ ที่แปรนด์แฟชั่นไฮเอนด์จะมีความเข้าถึงง่ายกว่า และยังคงมีคุณภาพและความสร้างสรรค์ของผลงาน ที่มีเอกลักษณ์ ความหรูหราดูดีมีระดับ ผลิตเสื้อผ้าแบบพร้อมใส่ และแปรนด์แฟชั่นไฮเอนด์มักจะเป็นส่วนหนึ่งของแปรนด์แฟชั่นสุดหรู โดยตอบสนองผู้บริโภคที่ชื่นชอบเสื้อผ้าของดีไซน์เนอร์แปรนด์ แต่ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวของแบบแปรนด์แฟชั่นไฮคอสตูร์ ตัวอย่างของแปรนด์แฟชั่นไฮเอนด์เช่น Versace, Donna Karan, Burberry, Louis Vuitton, YSL, และ Fendi

5.2.3 แปรนด์แฟชั่นหรูหราเข้าถึงได้ (Diffusion Fashion/Accessible Luxury)

เป็นแปรนด์ที่มีเป้าหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างในราคาที่สามารรถเอื้อมถึง และได้รับแรงบันดาลใจจากแปรนด์แฟชั่นไฮเอนด์ โดยแปรนด์แฟชั่นหรูหราเข้าถึงได้ มีคุณภาพในระดับพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าแปรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียมและแปรนด์แฟชั่นท้องถิ่น โดยจุดเด่นคือการดีไซน์สินค้าให้มีความหลากหลายและเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยที่มีกำลังซื้อ และสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้างเนื่องจากมีต้นทุนที่ลดลง จากการใช้วัสดุที่มีราคาปานกลางสามารถผลิตได้ในปริมาณจำนวนมาก ตัวอย่างของแปรนด์แฟชั่นหรูหราเข้าถึงได้ เช่น Paul Smith, Stella McCartney, Dsquared2 และ Ralph Lauren

5.2.4 แปรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียม (Bridge Fashion/Premium)

แปรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียมเป็นช่องว่างระหว่างแปรนด์แฟชั่นไฮเอนด์และแปรนด์แฟชั่นท้องถิ่น โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยไม่ต้องมี

ราคาสูงถึงขั้นดีไซเนอร์แบรนด์ รวมถึงแบรนด์เหล่านี้ได้สร้างบาลานซ์ระหว่างความสร้างสรรค์และคุณค่าโดยนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นแบบคุณภาพเหมาะสมกับราคา ที่ผู้บริโภคมีรายได้ปานกลางและสามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่างของแบรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียม เช่น Guess, Hugo Boss, Calvin Klein, Diesel, DKNY, และ Michael Kors

5.2.5 แบรนด์แฟชั่นท้องตลาด (Mass Market Fashion)

เป็นแบรนด์ที่อยู่ในฐานของพีระมิดซึ่งก็คือกลุ่มตลาด Mass รวมถึงแบรนด์ Fast Fashion อีกหลากหลายที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่นำเสนอแฟชั่นในราคาที่เข้าถึงได้และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง แบรนด์แฟชั่นท้องตลาดขายสินค้าที่เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ณ ตอนนั้นๆ โดยมีราคาที่ต่ำ ใช้วัสดุและวิธีการผลิตที่มีราคาถูก เพื่อเน้นการขายในรูปแบบค้าปลีกให้ได้เร็วที่สุดเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ทันกระแส ตัวอย่างของแบรนด์แฟชั่นท้องตลาด เช่น H&M, Uniqlo, ZARA, Bershka, Mango, JASPAL, AIIZ, CPS CHAPS, Pomelo, Forever21, GAP, American Eagle และ Stradivarius

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องบุคลิกภาพแบบ MBTI

মানন্ড মতবর্ন (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแบบ MBTI กับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้ที่บุคลิกภาพทั้ง 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะความสนใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ลักษณะการหาข้อมูล ลักษณะการตัดสินใจ และลักษณะการดำเนินชีวิต ว่าบุคลิกภาพในลักษณะต่างๆของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทำงานหรือไม่โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือประชากรวัยทำงานที่ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าบุคลิกภาพตามแบบ MBTI มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extrovert) และบุคลิกภาพการทำงานอย่างยืดหยุ่น (Perception) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทำงานที่ระดับนัยสำคัญ น้อยกว่า 0.001 และ 0.006 ตามลำดับซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extrovert) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทำงานมากกว่าบุคลิกภาพการทำงานอย่างยืดหยุ่น (Perception)

ศรัณย์ วิริยะศิริพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามหลักการ MBTI กับสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีตัวแปรตามเป็นคะแนนจากเกมจำลองทางธุรกิจ และตัวแปรอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ตัวแปร แยกเป็นตัวแปรต้น 4 ตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบ Extraversion แบบ Intuition แบบ Thinking และค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพแบบ Judging และเป็นตัวแปรควบคุม 2 ตัวแปร ได้แก่ เกรดเฉลี่ยและประสบการณ์ทำงาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ คือ บุคลิกภาพแบบ Thinking และเกรดเฉลี่ย แต่สำหรับบุคลิกภาพแบบ Extraversion Intuition Judging และประสบการณ์ทำงาน ไม่พบความสัมพันธ์ต่อสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ

1. ตัวแปรบุคลิกภาพแบบ Thinking มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบ Thinking แสดงสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจสูงกว่าบุคลิกภาพแบบ Feeling ซึ่งเป็นบุคลิกคู่มิติตรงข้ามกัน บุคลิกภาพ Thinking อยู่ในคู่มิติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจอย่างมีตรรกะเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งสอดคล้องกับการแข่งขันเกมจำลองทางธุรกิจที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นเกมจำลองที่มีเงื่อนไข ข้อมูล ลำดับขั้นตอนและผลลัพธ์ที่ตรงไปตรงมา และเป็นการแข่งขันคนเดียว ทำให้ไม่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง

2. ตัวแปรบุคลิกภาพแบบ Extraversion Intuitive และ Judgment ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ หรือหมายถึง บุคลิกภาพแบบ Extraversion แสดงสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจไม่แตกต่างจากบุคลิกภาพแบบ Introversion บุคลิกภาพแบบ Intuition แสดงสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจไม่แตกต่างจากบุคลิกภาพแบบ Sensing และบุคลิกภาพแบบ Judging แสดงสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจไม่แตกต่างจากบุคลิกภาพแบบ Perceiving เนื่องจากการแข่งขันเกมจำลองที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็นการแข่งขันคนเดียว ไม่มีการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้บุคลิกภาพแบบ Extraversion ซึ่งจะได้รับพลังงานเมื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นไม่ได้ถูกแสดงออกและใช้งานในการแข่งขัน และการแข่งขันเกมจำลองนี้มีการให้ข้อมูลที่มีรูปแบบตรงไปตรงมาและมีความชัดเจน เช่น เป็นตาราง เป็นตัวเลข และเป็นแผนภาพที่สามารถคำนวณได้ทำให้บุคลิกภาพแบบ Intuition ซึ่งรับรู้หรือจัดการข้อมูลอย่างเป็นนามธรรม ไม่ได้ถูกแสดงออกและใช้งานในการแข่งขัน นอกจากนี้ การแข่งขันนี้ยังเป็นการแข่งขันระยะสั้น

เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพและความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล กรณีศึกษาจาก ผู้ประกอบวิชาชีพการออกแบบทางสถาปัตยกรรมงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลและวิเคราะห์ว่าบุคลิกภาพลักษณะใดมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากบุคลิกภาพของบุคคลเป็นคุณลักษณะที่เรียนรู้ ผูกฝนและพัฒนาได้และเป็นคุณลักษณะร่วมสมัยตามสภาพการณ์ในปัจจุบันโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ประกอบวิชาชีพการออกแบบ ทางสถาปัตยกรรมแขนงต่างๆ จำนวน 260 คน และใช้แบบทดสอบ Myers Briggs Personality Type Indicator (MBTI) เป็นเครื่องมือประเมินบุคลิกภาพ ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ กับบุคลิกภาพ MBTI Personality Type โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ที่ใช้การคาดการณ์อนาคตหรือจากประสบการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยง (Intuition: N) และด้านพฤติกรรมที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ปิดกว้างรับรู้ข้อมูล (Perceiving: P) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะบุคลิกภาพ MBTI ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดสร้างสรรค์สูงสุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ ENTP INTP ENFP และ INFP ที่มีลักษณะบุคลิกภาพรวมคือ Intuition: N และ Perceiving: P ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านที่เหมาะสมจะเป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลเพื่อพัฒนาองค์กรได้ต่อไป

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออย่างฉับพลัน

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย และเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในรุ่นเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวแปรชี้วัดสำหรับการนำไปศึกษาต่อด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทยจำนวน 624 คนทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งเก้าปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (Brand) ปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยคุณสมบัติ (Attribute) ปัจจัยภายในร้านค้า (Consumption environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมการ

ขาย (Sales promotion) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์(Package) ปัจจัยพนักงานขาย (Sales interaction) และปัจจัยด้านโภชนาการ (Health/Nutrition conscientious) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยว (R-squared) ของสมการ โครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ ทการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม

ณัฐยา ธีระพิบูลย์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่นโดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและของเล่นโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ แบ่งเป็นเคยซื้อเครื่องสำอางจำนวน 200 ตัวอย่าง และเคยซื้อของเล่นจำนวน 200 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกิดการกระตุ้นการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน 2.) ปัจจัยด้านความนิยมเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมีความสัมพันธ์ต่อ

การกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอาง และของเล่น 3.) ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนมีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อของเล่นโดยมีความเครียดและเวลาในการซื้อ เป็นตัวแปรกำกับ และไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ โดยมีงบประมาณและเวลาในการซื้อเป็นตัวแปรกำกับ

6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมการถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 24 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,999 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ ตามลำดับผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัญหาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลที่นำมาศึกษาจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-Test และ OneWay-ANOVA และ LSD เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามจากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ในด้านสถานภาพมี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานะภาพ โสด ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคือประเภทเสื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง 101-300 บาท สถานที่ใช้ซื้อคือที่บ้าน/ที่พักราคาย มักซื้อในช่วงเวลา ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01น.-00.00 น.) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 23 ครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม คือ มีความสะดวกสบายในการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ สินค้าหมดสต็อก

อรรถพร จันทรแสง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (one-way ANOVA), Pearson Correlation Coefficient, และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่าง มีช่วงอายุ 33-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ 25,001 -35,000 บาท/เดือน และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้ง/เดือน ยังพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (=33รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 292$) และ ผลิตภณท์ ($\beta = -0.248$) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้นสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ถูกต้อง 72.39 ส่วนที่เหลือ 27.3% อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการทำนาย ได้ดังนี้ $Y = 0.489 + 0.248$ (ผลิตภณท์) $+ 0.292$ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.332$ (การส่งเสริมการจำหน่าย)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
Q	=	1-p
e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลบริเวณกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์(Google Form) ผ่านทางช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภคที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่น บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยแบ่งเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ZARA H&M UNIQLO Market Thailand
2. แบ่งปัน CCOO, Playboy, LYN, JASPAL, CPS, Defry, Hybrid, AllZ, Giordano, Levi's
3. ส่งต่อ Pomelo, Zara, H&M, Jaspal, แบรินด์ IG ทั่วไป
4. แบ่งปันแบรนด์ ZARA H&M AllZ ESP JASPAL CC-OO CPS Hybrid

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบฉวย โดยเป็นข้อความระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อความใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบฉวย หรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 เคย
- 1.2 ไม่เคย (ยุติการตอบ)

ข้อที่ 2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 2.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ยุติการตอบ)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อความแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อความใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เอกรั้ว วีระกุล, 2553) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 18 – 23 ปี

2.2 24 – 29 ปี

2.3 30 - 35 ปี

2.4 36 - 41 ปี

2.3 42 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

4.5 อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,001 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI โดยใช้แบบสอบถาม จากหนังสือของ เรนนี่ บาร์อน (2563) ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 40 ข้อ แต่ละข้อคำถาม แสดงบุคลิกภาพตรงกับตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 คำถามแสดงลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงานแสดงรูปแบบ บุคลิกภาพแบบ
เปิดตัว (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) ในแต่ละคำถาม

ข้อ	คำถาม	รูปแบบบุคลิกภาพ
1	คุณรู้สึกมีชีวิตชีวาขึ้นมาเมื่อได้พบปะพูดคุยกับผู้คน	Extrovert
2	คุณทำความรู้จักกับคนได้โดยง่าย คนส่วนมากมองว่า เป็นกันเอง กระตือรือร้นและชอบแสดงออก	
3	คุณรู้สึกสบายไม่เคอะเขินกับการพบปะและอยู่ใกล้คนที่เพิ่งรู้จักกัน	
4	คุณรู้สึกเหงาและไม่ค่อยเป็นสุข ถ้าต้องอยู่คนเดียวมานานๆ	
5	คุณนึกอะไรได้ต้องพูดออกมาก่อน แล้วถึงจะสรุปใจได้ และเมื่อจะคิด อะไร ก็ต้องพูดออกมาดังๆ	
6	คุณรู้สึกเขอะเขินเมื่อไปงานสังคมที่ต้องเจอคนแปลกหน้า ชอบคุยกับคนที่ สนิทกันแบบตัวต่อตัวมากกว่า	Introvert
7	คุณอยู่คนเดียวได้เป็นเวลานานๆ	
8	คุณไม่ค่อยเริ่มคุยกับใครก่อน แต่รอให้เขาชวนคุยมากกว่า	
9	คุณใช้เวลาคิดก่อนที่จะพูดอะไรออกมา	
10	คุณรู้สึกเหนื่อยเมื่อต้องอยู่กับคนอื่นนานๆ แม้แต่คุยโทรศัพท์นานๆ ก็ทำให้ เพลียได้เหมือนกัน	

ตาราง 6 คำถามแสดงลักษณะลักษณะความถนัดในการรับข้อมูลแสดงรูปแบบ บุคลิกภาพ
แบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้
(N: Intuition) ในแต่ละคำถาม

ข้อ	คำถาม	รูปแบบบุคลิกภาพ
1	คุณชอบอยู่กับความเป็นจริง เน้นเรื่องที่ทำได้จริงหรือจับต้องได้	Sensing
2	คุณมักที่จะสนใจตัวเลข ข้อมูลและข้อเท็จจริงมากกว่าทฤษฎี	
3	คุณสังเกตสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ดี และมักจดจำรายละเอียดได้	
4	คุณมักใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการดูว่า อะไรจริงหรือไม่จริง	
5	คุณมุ่งเน้นสิ่งที่เห็นอยู่ตรงหน้ามากกว่าที่จะนึกคิดถึงอนาคตที่ไกลเกิน	
6	คุณมักจะจดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าไม่ค่อยได้ เพราะในหัวมีไอเดียต่างๆ ผุด ขึ้นมาพร้อมกัน	Intuition
7	คุณมักใช้อุปมาอุปไมยเวลาพูดถึงหรืออธิบายอะไรบางอย่าง	
8	คุณสนใจและคอยมองหาความหมายและความเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ	
9	คุณมองหาความหมายที่ซ่อนอยู่ ชอบจินตนาการและค้นหาว่า ใครมีอะไรที่ยัง ไม่ได้พูดออกมาตรงๆ บ้าง	
10	คุณชอบเรื่องนามธรรมและทฤษฎี บางครั้งรู้สึกว้าว เรื่องราวต่างๆ ใน ชีวิตประจำวันช่างน่าเบื่อหน่าย	

ตาราง 7 คำถามแสดงลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจแสดงรูปแบบ
บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้
ความรู้สึก (F: Feeling) ในแต่ละคำถาม

ข้อ	คำถาม	รูปแบบบุคลิกภาพ
1	คุณชอบถกเถียงและยกเหตุผลมาสนับสนุนมุมมองส่วนตัว บางครั้งชอบหยิบ เรื่องมาคิดได้ ตัวเองจากจุดยืนที่ตรงข้ามกันเพื่อฝึกฝนความคิดของตัวเอง	Thinking
2	คุณมักใส่ใจในสิ่งที่คนอื่นคิดมากกว่าความรู้สึกของเขาคนนั้น	
3	ปกติคุณมักตัดสินใจโดยยึดถือความยุติธรรมและตรรกะเหตุผลมากกว่า ความรู้สึกส่วนตัว	
4	คุณให้ความสำคัญกับการพูดความจริง แม้อาจทำให้คนอื่นเสียความรู้สึกก็ ตาม	
5	คุณไม่หวั่นไหวกับการวิพากษ์วิจารณ์หรือแก้ไขสิ่งที่คนอื่นพูดผิด	
6	คุณมักที่จะให้ความสำคัญกับความเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น	Feeling
7	คุณให้ความสำคัญกับการพูดโดยไม่ทำให้ใครเจ็บช้ำน้ำใจไม่น้อยกว่าพูด ความจริง	
8	การเป็นที่ยอมรับและชอบพอเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับคุณ	
9	คุณชอบมองหาสิ่งดีๆ ในตัวคนอื่นหรือสิ่งต่างๆ	
10	คุณไม่ชอบมากๆ เมื่อถูกตำหนิ จนคนอื่นมองว่าเป็นคนอ่อนไหวเกินไป	

ตาราง 8 คำถามแสดงลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิตแสดงรูปแบบ บุคลิกภาพแบบการ
ดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P:
Perceiving) ในแต่ละคำถาม

ข้อ	คำถาม	รูปแบบบุคลิกภาพ
1	ถ้าคุณจะต้องตัดสินใจเรื่องอะไร ก็จะไม่ปล่อยให้ค้างคา	Judging
2	คุณมักจะทำสิ่งต่างๆ อย่างพิถีพิถัน ไม่ชอบให้ใครมาปรับเปลี่ยนตารางงาน ของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนาที่สุดท้าย	
3	การตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณมาก และไม่เข้าใจเลยว่า ทำไมคน อื่นถึงมองข้ามเรื่องนี้	
4	คุณอยากรู้ว่า ตารางเวลาเป็นยังไง ต้องเสร็จเมื่อไหร่ และจะไม่สบายใจถ้าไม่ มีแผนการในเรื่องเหล่านี้	
5	คุณไม่ชอบปล่อยให้คั่งค้างไว้ จะชอบทำงานให้เสร็จเป็นชิ้นๆ ก่อนจะเริ่ม งานใหม่มากกว่า	
6	คุณเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ ยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี แม้กับการเปลี่ยนแปลงในนาที่ สุดท้าย	Perceiving
7	คุณชอบริเริ่มโปรเจ็คใหม่ๆ ปกติก็มักเริ่มอันใหม่โดยที่อันเก่ายังไม่เสร็จ	
8	การทำตามตารางเวลาไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตคุณ เส้นตายเป็นแค่การ บอกให้รู้คร่าวๆ ว่า ต้องส่งงานอะไรเมื่อไหร่	
9	คุณไม่ชอบรีบตัดสินใจ แต่จะรอเก็บข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าถึงจุดที่ ต้องตัดสินใจแล้วจริงๆ	
10	คุณไม่ชอบวางแผนคาดการณ์หรือทำอะไรตายตัว ชอบแบบนี่ก็อยากทำอะไร แล้วค่อยทำมากกว่า	

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed –Ended Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัดระดับความคิดเห็น (Rating Scale Question) จำนวน 5 ระดับ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว (Single Choice) และใช้การวัดข้อมูลในระดับมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
3	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

โดยนำค่าคะแนนตัวแปรบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 4 คู่ โดยการแยกพิจารณาทีละคู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 Extrovert กับ Introvert คู่ที่ 2 Sensing กับ Intuition คู่ที่ 3 Thinking กับ Feeling และ คู่ที่ 4 Judging กับ Perceiving จากนั้นเลือกตัวแปรบุคลิกภาพหลัก ในแต่ละคู่ แล้วกลับสเกลคะแนนของตัวแปรบุคลิกภาพคู่ตรงข้าม เพื่อให้ได้เป็นค่าคะแนนของคู่มิติ แสดงตัวอย่างได้ดังนี้ คู่มิติ Extrovert-Introvert ใช้ตัวแปรหลักเป็น Extrovert นำค่า คะแนนของคำถามหมวด Introvert มากกลับสเกลคะแนน แล้วจะได้เป็นสเกลคะแนนของคู่มิติ Extrovert-Introvert โดยค่าคะแนนที่มากแสดงความเป็น Extrovert ส่วนค่าคะแนนที่ น้อยแสดงความเป็น Introvert แล้วทำเช่นนี้กับทุกคู่มิติ โดยให้ตัวแปรบุคลิกภาพหลักอ้างอิงตาม สมมติฐาน ได้แก่ Extrovert Sensing Feeling และ Perceiving จากนั้นนำค่าคะแนนแต่ละคู่มิติ มาหาค่าเฉลี่ย ได้เป็นค่าเฉลี่ยของแต่ละคู่มิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไป

การหาค่าเฉลี่ยของแต่ละคู่มิติจะใช้หลักเกณฑ์การประเมิน โดยการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})$$

/ จำนวนชั้น

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ของระดับความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรบุคลิกภาพตามหลักการ MBTI ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนที่ระดับต่างๆ ในแต่ละคู่มิติ

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย			
	Extrovert-Introvert	Sensing-Intuition	Thinking-Feeling	Perceiving-Judging
4.21-5.00	Extrovert	Sensing	Feeling	Perceiving
3.41-4.20	ค่อนข้างเป็น Extrovert	ค่อนข้างเป็น Sensing	ค่อนข้างเป็น Feeling	ค่อนข้างเป็น Perceiving
2.61-3.40	บุคลิกภาพไม่ ชัดเจน	บุคลิกภาพไม่ ชัดเจน	บุคลิกภาพไม่ ชัดเจน	บุคลิกภาพไม่ ชัดเจน
1.81-2.60	ค่อนข้างเป็น Introvert	ค่อนข้างเป็น Intuition	ค่อนข้างเป็น Thinking	ค่อนข้างเป็น Judging
1.00-1.81	Introvert	Intuition	Thinking	Judging

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ
ฉับพลัน ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed –Ended
Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัดระดับความคิดเห็น (Rating Scale Question)
จำนวน 5 ระดับ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว (Single Choice) และใช้การวัด
ข้อมูลในระดับมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน
ดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
3	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตร
ภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบพจน์ของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบพจน์ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบพจน์ของผู้บริโภค

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา & วิฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นด้านข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI โดยรวม เท่ากับ 0.764 โดยจำแนกตามรายด้านดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าความเชื่อมั่นบุคลิกภาพแบบ MBTI

บุคลิกภาพแบบ MBTI	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert)	0.822
ด้านบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)	0.716
ด้านการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing)	0.766
ด้านการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)	0.844
ด้านการตัดสินใจแบบใช้เหตุผล (T: Thinking)	0.784

ด้านการตัดสินใจแบบใช้ความรู้สึก (F: Feeling)	0.589
ด้านการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)	0.839
ด้านการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving)	0.736

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบฉบับพลัน ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบฉบับพลัน ของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำ การศึกษา รวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบฉบับพลันของผู้บริโภค โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจแบบโดยเหตุผล (T: Thinking) สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน, ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล, ลักษณะความถนัดด้านประเมินข้อมูลและการตัดสินใจ, และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา & วิธิตา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่
 สรรวได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวน
 กลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
 คะแนนของกลุ่ม ตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่ม
 ตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยก
 กำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยก
 กำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการ
 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient)
 ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

ความเชื่อมั่น	เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของ
		k	แทน	จำนวนคำถาม
แปรปรวนร่วมระหว่าง		$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่า
ๆ				คำถามต่าง
		$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่า
แปรปรวนของคำถาม				

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\tau = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ τ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df)

$= n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_P^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\tau = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

สถิติทดสอบ τ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = ϖ

$$\varpi = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$
จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
$i; i = 1, 2$	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา & ลีธิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภคทนน พงษ์ธนนภ, 2557)

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

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ

β

แทน

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -

Forsythe

MS_B

แทน

ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

MS_w

แทน

ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean

Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k

แทน

จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N

แทน

ขนาดประชากร

S_1^2

แทน

ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์ปัญญา & จิตา วาณิชย์ปัญญา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{เมื่อ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w)

จากตาราง วิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา & จิตา วาณิชย์ปัญญา, 2558)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบ

คะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จ ำ น ว น ตั ว แปร อิส ระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
p-value 2tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูล ตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

2. บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)

4. บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบ การรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

5. บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจแบบโดยเหตุผล (T: Thinking)

6. บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39
	หญิง	244	61
	รวม	400	100
อายุ	18-23 ปี	204	51.0
	24-29 ปี	134	33.5
	30-35 ปี	50	12.5

ตาราง 11 (ต่อ)

36-41 ปี	6	1.5
42 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8
ปริญญาตรี	304	76
สูงกว่าปริญญาตรี	64	100
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	124	31.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	210	52.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.3
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	90	22.5
30,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-23 ปี จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุ 24-29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 30-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 36-41 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-23 ปี	203	50.7
24-29 ปี	134	33.5
30 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-23 ปี จำนวน 203 คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ อายุ 24-29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูล ตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) โดยรวมในแต่ละด้าน

บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert)	3.16	1.076	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
ลักษณะความถนัดในด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition)	3.80	0.950	ค่อนข้างเป็น Sensing
ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling)	3.41	1.093	ค่อนข้างเป็น Feeling
ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)	3.73	1.139	ค่อนข้างเป็น Perceiving

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) โดยรวมในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงานมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์บุคลิกภาพไม่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และด้านลักษณะความถนัดในด้านการรับข้อมูลมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Sensing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Feeling มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิตมีระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Perceiving มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน

บุคลิกภาพแบบ MBTI	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน			
1. คุณรู้สึกมีชีวิตชีวาขึ้นมาเมื่อได้พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	3.46	1.188	ค่อนข้างเป็น Extrovert
2. คุณทำความรู้จักกับคนได้โดยง่าย คนส่วนมากมองว่า เป็นกันเอง กระตือรือร้นและชอบแสดงออก	3.28	1.321	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
3. คุณรู้สึกสบายไม่เคอะเขินกับการพบปะและอยู่ใกล้คนที่เพิ่งรู้จักกัน	3.16	1.355	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
4. คุณรู้สึกเหงาและไม่ค่อยเป็นสุข ถ้าต้องอยู่คนเดียวมานานๆ	2.93	1.373	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
5. คุณนึกอะไรได้ต้องพูดออกมาก่อน แล้วถึงจะสรุปใจเดียวได้ และเมื่อจะคิดอะไร ก็ต้องพูดออกมามั่งๆ	2.99	1.402	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
6. คุณรู้สึกเขอะเขินเมื่อไปงานสังคมที่ต้องเจอคนแปลกหน้า ชอบคุยกับคนที่สนิทกันแบบตัวต่อตัวมากกว่า	2.20	1.194	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
7. คุณอยู่คนเดียวได้เป็นเวลานานๆ	2.17	1.251	ค่อนข้างเป็น Introvert
8. คุณไม่ค่อยเริ่มคุยกับใครก่อน แต่รอให้เขาชวนคุยมากกว่า	2.58	1.276	ค่อนข้างเป็น Introvert
9. คุณใช้เวลาคิดก่อนที่จะพูดอะไรออกมา	2.31	1.148	ค่อนข้างเป็น Introvert
10. คุณรู้สึกเหนื่อยเมื่อต้องอยู่กับคนอื่นนานๆ แม้แต่คุยโทรศัพท์นานๆ ก็ทำให้เพลียได้เหมือนกัน	2.42	1.293	ค่อนข้างเป็น Introvert
รวม	3.16	1.076	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน อยู่ในระดับบุคลิกภาพไม่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Extrovert ข้อคุณรู้สึกมีชีวิตชีวาขึ้นมาเมื่อได้พบปะพูดคุยกับผู้คน 3.46

และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณทำความรู้จักกับคนได้โดยง่าย คนส่วนมากมองว่า เป็นกันเอง กระตือรือร้นและชอบแสดงออก 3.28 ข้อคุณรู้สึกสบายไม่เคอะเขินกับการพบปะและอยู่ใกล้คนที่เพิ่งรู้จักกัน 3.16 ข้อคุณนึกอะไรได้ต้องพูดออกมาก่อน แล้วถึงจะสรุปใจเดียวได้ และเมื่อจะคิดอะไร ก็ต้องพูดออกมาดังๆ 2.99 ข้อคุณรู้สึกเหงาและไม่ค่อยเป็นสุข ถ้าต้องอยู่คนเดียวมานานๆ 2.93

และค่อนข้างเป็น Introvert รองลงมา ข้อคุณไม่ค่อยเริ่มคุยกับใครก่อน แต่รอให้เขาชวนคุยมากกว่า 2.58 ข้อคุณรู้สึกเหนื่อยเมื่อต้องอยู่กับคนอื่นนานๆ แม้แต่คุยโทรศัพท์นานๆ ก็ทำให้เพลียได้เหมือนกัน 2.42 ข้อคุณใช้เวลาคิดก่อนที่จะพูดอะไรออกมา 2.31 ข้อคุณรู้สึกเขอะเขินเมื่อไปงานสังคมที่ต้องเจอคนแปลกหน้า ชอบคุยกับคนที่สนิทกันแบบตัวต่อตัวมากกว่า 2.20 ข้อคุณอยู่คนเดียวได้เป็นเวลานานๆ 2.17 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล

บุคลิกภาพแบบ MBTI	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล			
1. คุณชอบอยู่กับความเป็นจริง เน้นเรื่องที่ทำได้จริง หรือจับต้องได้	3.92	1.155	ค่อนข้างเป็น Sensing
2. คุณมักที่จะสนใจตัวเลข ข้อมูลและข้อเท็จจริง มากกว่าทฤษฎี	3.53	1.256	ค่อนข้างเป็น Sensing
3. คุณสังเกตสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ดี และมักจะจดจำรายละเอียดได้	3.91	1.172	ค่อนข้างเป็น Sensing
4. คุณมักใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการดูว่า อะไรจริงหรือไม่จริง	4.03	1.091	ค่อนข้างเป็น Sensing
5. คุณมุ่งเน้นสิ่งที่เห็นอยู่ตรงหน้ามากกว่าที่จะนึกคิดถึงอนาคตที่ไกลเกิน	3.64	1.281	ค่อนข้างเป็น Sensing
6. คุณมักจะจดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าไม่ค่อยได้ เพราะในหัวมีไอเดียต่างๆ ผุดขึ้นมาพร้อมกัน	2.76	1.299	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
7. คุณมักใช้อุปมาอุปไมยเวลาพูดถึงหรืออธิบายอะไรบางอย่าง	2.58	1.354	ค่อนข้างเป็น Intuition
8. คุณสนใจและคอยมองหาทำนายและความเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ	2.44	1.338	ค่อนข้างเป็น Intuition
9. คุณมองหาความนัยที่ซ่อนอยู่ ชอบจินตนาการ และค้นหาว่า ใครมีอะไรที่ยังไม่ได้พูดออกมาตรงๆ บ้าง	2.47	1.354	ค่อนข้างเป็น Intuition
10. คุณชอบเรื่องนามธรรมและทฤษฎี บางครั้งรู้สึก ว่า เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันช่างน่าเบื่อหน่าย	2.71	1.417	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
รวม	3.80	0.950	ค่อนข้างเป็น Sensing

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล อยู่ในระดับค่อนข้างเป็น Sensing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Sensing ข้อคุณมักใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการดูว่า อะไรจริงหรือไม่จริง 4.03 ข้อคุณชอบอยู่กับความเป็นจริง เน้นเรื่องที่ทำได้จริงหรือจับต้องได้ 3.92 ข้อคุณสังเกตสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ดี และมักจดจำรายละเอียดได้ 3.91 ข้อคุณมุ่งเน้นสิ่งที่เห็นอยู่ตรงหน้ามากกว่าที่จะนึกคิดถึงอนาคตที่ไกลเกิน 3.64 ข้อคุณมักที่จะสนใจตัวเลข ข้อมูลและข้อเท็จจริงมากกว่าทฤษฎี 3.53

และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณมักจะจดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าไม่ค่อยได้ เพราะในหัวมีไอเดียต่างๆ ผุดขึ้นมาพร้อมกัน 2.76 ข้อคุณชอบเรื่องนามธรรมและทฤษฎี บางครั้งรู้สึกว้าว เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันช่างน่าเบื่อหน่าย 2.71

และค่อนข้างเป็น Intuition รองลงมา ข้อคุณมักใช้อุปมาอุปไมยเวลาพูดถึงหรืออธิบายอะไรบางอย่าง 2.58 ข้อคุณมองหาความนัยที่ซ่อนอยู่ ชอบจินตนาการและค้นหาว่า ใครมีอะไรที่ยังไม่ได้พูดออกมาตรงๆ บ้าง 2.47 ข้อคุณสนใจและคอยมองหาความนัยยะและความเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ 2.44 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ

บุคลิกภาพแบบ MBTI	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ			
1. คุณชอบถกเถียงและยกเหตุผลมาสนับสนุนมุมมองส่วนตัว บางครั้งชอบหยิบเรื่องมาคิดได้ ตัวเองจากจุดยืนที่ตรงข้ามกันเพื่อฝึกฝนความคิดของตัวเอง	2.39	1.272	ค่อนข้างเป็น Thinking
2. คุณมักใส่ใจในสิ่งที่คนอื่นคิดมากกว่าความรู้สึกของเขาคนนั้น	2.65	1.374	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
3. ปกติคุณมักตัดสินใจโดยยึดถือความยุติธรรมและตรรกะเหตุผลมากกว่าความรู้สึกส่วนตัว	2.38	1.271	ค่อนข้างเป็น Thinking
4. คุณให้ความสำคัญกับการพูดความจริง แม้อาจทำให้คนอื่นเสียความรู้สึกก็ตาม	2.64	1.319	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
5. คุณไม่หวั่นไหวกับการวิพากษ์วิจารณ์หรือแก้ไขสิ่งที่คนอื่นพูดผิด	2.91	1.414	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
6. คุณมักที่จะให้ความสำคัญกับความเข้าใจอกเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น	4.02	1.110	ค่อนข้างเป็น Feeling
7. คุณให้ความสำคัญกับการพูดโดยไม่ทำให้ใครเจ็บช้ำน้ำใจไม่น้อยกว่าพูดความจริง	3.73	1.259	ค่อนข้างเป็น Feeling
8. การเป็นที่ยอมรับและชอบพอเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับคุณ	3.56	1.316	ค่อนข้างเป็น Feeling
9. คุณชอบมองหาสิ่งดีๆ ในตัวคนอื่นหรือสิ่งต่างๆ	3.78	1.278	ค่อนข้างเป็น Feeling
10. คุณไม่ชอบมากๆ เมื่อถูกตำหนิ จนคนอื่นมองว่าเป็นคนอ่อนไหวเกินไป	3.57	1.411	ค่อนข้างเป็น Feeling
รวม	3.41	1.093	ค่อนข้างเป็น Feeling

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ อยู่ในระดับค่อนข้างเป็น Feeling มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Feeling ข้อคุณมักจะให้ความสำคัญกับความเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น 4.02 ข้อคุณชอบมองหาสิ่งดีๆ ในตัวคนอื่นหรือสิ่งต่างๆ 3.78 ข้อคุณให้ความสำคัญกับการพูดโดยไม่ทำให้ใครเจ็บช้ำน้ำใจไม่น้อยกว่าพูดความจริง 3.73 ข้อคุณไม่ชอบมากๆ เมื่อถูกตำหนิ จนคนอื่นมองว่าเป็นคนอ่อนไหวเกินไป 3.57 ข้อการเป็นที่ยอมรับและชอบพอเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับคุณ 3.56 และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณไม่หวั่นไหวกับการวิพากษ์วิจารณ์หรือแก้ไขสิ่งที่คนอื่นพูดผิด 2.91 ข้อคุณมักใส่ใจในสิ่งที่คนอื่นคิดมากกว่าความรู้สึกของเขาคนนั้น 2.65 ข้อคุณให้ความสำคัญกับการพูดความจริง แม้อาจทำให้คนอื่นเสียความรู้สึกก็ตาม 2.64

และค่อนข้างเป็น Thinking ข้อคุณชอบถกเถียงและยกเหตุผลมาสนับสนุนมุมมองส่วนตัว บางครั้งชอบหยิบเรื่องมาคิดได้ ตัวเองจากจุดยืนที่ตรงข้ามกันเพื่อฝึกฝนความคิดของตัวเอง 2.39 ข้อปกติคุณมักตัดสินใจโดยยึดถือความยุติธรรมและตรรกะเหตุผลมากกว่าความรู้สึกส่วนตัว 2.38 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) จำแนกเป็นลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต

บุคลิกภาพแบบ MBTI	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต			
1. ถ้าคุณจะต้องตัดสินใจเรื่องอะไร ก็จะไม่ปล่อยให้ค้างคา	2.19	1.233	ค่อนข้างเป็น Judging
2. คุณมักจะทำสิ่งต่างๆ อย่างพิถีพิถัน ไม่ชอบให้ใครมาปรับเปลี่ยนตารางงานของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนาฬิกาสุดท้าย	2.23	1.370	ค่อนข้างเป็น Judging
3. การตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณมาก และไม่เข้าใจเลยว่า ทำไมคนอื่นถึงมองข้ามเรื่องนี้	2.26	1.306	ค่อนข้างเป็น Judging
4. คุณอยากรู้ว่า ตารางเวลาเป็นยังไง ต้องเสร็จเมื่อไหร่ และจะไม่สบายใจถ้าไม่มีแผนการในเรื่องเหล่านี้	2.29	1.362	ค่อนข้างเป็น Judging
5. คุณไม่ชอบปล่อยให้คั่งค้างไว้ จะชอบทำงานให้เสร็จเป็นชิ้นๆ ก่อนจะเริ่มงานใหม่มากกว่า	2.40	1.356	ค่อนข้างเป็น Judging
6. คุณเป็นคนง่ายๆ สบายๆ ยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี แม้กับการเปลี่ยนแปลงในนาฬิกาสุดท้าย	3.66	1.330	ค่อนข้างเป็น Perceiving
7. คุณชอบริเริ่มโปรเจกต์ใหม่ๆ ปกติก็มักเริ่มอันใหม่โดยที่อันเก่ายังไม่เสร็จ	3.23	1.427	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
8. การทำตามตารางเวลาไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตคุณ เส้นตายเป็นแค่การบอกให้รู้คร่าวๆ ว่า ต้องส่งงานอะไรเมื่อไหร่	3.58	1.336	ค่อนข้างเป็น Perceiving
9. คุณไม่ชอบรีบตัดสินใจ แต่จะรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อยๆ จนกว่าถึงจุดที่ต้องตัดสินใจแล้วจริงๆ	3.78	1.290	ค่อนข้างเป็น Perceiving
10. คุณไม่ชอบวางแผนคาดการณ์หรือทำอะไรตายตัว ชอบแบบนี้ก็อยากทำอะไร แล้วค่อยทำมากกว่า	3.33	1.432	บุคลิกภาพไม่ชัดเจน
รวม	3.41	1.093	ค่อนข้างเป็น Feeling

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบบ ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับค่อนข้างเป็น Perceiving มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Perceiving ข้อคุณไม่ชอบรีบตัดสินใจ แต่จะรอเก็บข้อมูลให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าถึงจุดที่ต้องตัดสินใจแล้วจริงๆ 3.78 ข้อคุณเป็นคนง่ายๆ สบายๆ ยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี แม้กับการเปลี่ยนแปลงในนาที่สุดท้าย 3.66 ข้อการทำตามตารางเวลาไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตคุณ เส้นตายเป็นแค่การบอกให้รู้คร่าวๆ ว่า ต้องส่งงานอะไรเมื่อไหร่ 3.58

และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณไม่ชอบวางแผนคาดการณ์หรือทำอะไรตายตัว ชอบแบบนี้ก็อยากทำอะไร แล้วค่อยทำมากกว่า 3.33 ข้อคุณชอบริเริ่มโปรเจกต์ใหม่ๆ ปกติก็มักเริ่มอันใหม่โดยที่อันเก่ายังไม่เสร็จ 3.23

และค่อนข้างเป็น Judging รองลงมา ข้อคุณไม่ชอบปล่อยงานให้ค้างคั้งไว้ จะชอบทำงานให้เสร็จเป็นชิ้นๆ ก่อนจะเริ่มงานใหม่มากกว่า 2.40 ข้อคุณอยากรู้ว่า ตารางเวลาเป็นยังไง ต้องเสร็จเมื่อไหร่ และจะไม่สบายใจถ้าไม่มีแผนการในเรื่องเหล่านี้ 2.29 ข้อการตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณมาก และไม่เข้าใจเลยว่า ทำไมคนอื่นถึงมองข้ามเรื่องนี้ 2.26 ข้อคุณมักจะทำสิ่งต่างๆ อย่างพิถีพิถัน ไม่ชอบให้ใครมาปรับเปลี่ยนตารางงานของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนาที่สุดท้าย 2.23 ข้อถ้าคุณจะต้องตัดสินใจเรื่องอะไร ก็จะไม่ปล่อยให้ค้างคา 2.19 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้ อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อล้วนๆ	3.89	1.106	เห็นด้วยมาก
2.คุณพบว่าเป็นเรื่องบ่อยครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ถูกใจมาโดยไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มาก่อน	3.53	1.317	เห็นด้วยมาก
3.คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รูปแบบที่คุณ ไม่เคยใส่ เพราะอยากทดลองที่จะใส่	3.23	1.334	เห็นด้วยปานกลาง
4.คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ ขณะนั้น เพราะเกิดแรงจูงใจบางอย่าง เช่น เห็นการโฆษณา เมื่อเดินผ่านร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือเห็นโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์	3.63	1.250	เห็นด้วยมาก
5.คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันทีที่พบเห็น สินค้า โดยไม่ได้วางแผนมาก่อนว่าจะซื้อ	3.48	1.347	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	0.938	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 18 แสดงผลการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ข้อคุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อล้วนๆ 3.89 รองลงมา ข้อคุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ ขณะนั้นเพราะเกิดแรงจูงใจบางอย่าง เช่น เห็นการโฆษณาเมื่อเดินผ่านร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือเห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ 3.63 ข้อคุณพบว่าเป็นเรื่องบ่อยครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจมาโดยไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อน 3.53 ข้อคุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันทีที่พบเห็น

สินค้า โดยไม่ได้วางแผนมาก่อนว่าจะซื้อ 3.48 และระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ข้อคุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รูปแบบที่คุณไม่เคยใส่ เพราะอยากทดลองที่จะใส่ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจับพลัดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจับพลัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจับพลัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจับพลัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2.381	0.124

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ Levene's test พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ ชายและหญิง เท่ากัน จึงใช้ค่าทดสอบ Equal variances assumed ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

t-test for Equity of Means						
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน						
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.430	0.988	1.944	398	0.053
	หญิง	3.622	0.899			

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t – test พบว่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง ฉับพลันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	1.355	2	397	0.259

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างฉับพลัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.787	2	0.393	0.446	0.641
อย่างฉับพลันของผู้บริโภคใน	ภายในกลุ่ม	350.153	397	0.882		
กรุงเทพมหานคร	รวม	350.940	399			

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างจับพลัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง จับพลันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	1.165	2	397	0.313

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างจับพลัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างจับพลันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.513	2	0.256	0.290	0.748
	ภายในกลุ่ม	350.427	397	0.883		
	รวม	350.940	399			

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างจับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	0.332	3	396	0.802

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.391	3	0.130	0.147	0.931
	ภายในกลุ่ม	350.549	396	0.885		
	รวม	350.940	399			

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง
 จัปพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจัปพลัน
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐาน
 ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจัปพลันของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างจัปพลันของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –
 way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่
 ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวน
 ของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของ
 ข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน
 จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least
 Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่าง
 กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือ
 เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง ฉับพลันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	2.681*	3	396	0.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นอย่างฉับพลัน	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	P- value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างฉับพลันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	1.632	3	357.203	0.182

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert)

X_2 = ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition)

X_3 = ลักษณะความถนัดด้านการตัดสินใจ (Thinking-Feeling)

X_4 = ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)

Y_1 = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพแบบ MBTI ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	104.504	4	26.126	41.876*	<0.001
Residual	246.436	395	0.624		
Total	350.940	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบบ MBTI ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

บุคลิกภาพแบบ MBTI	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน				
	B	SE (b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.622	0.263		6.168*	<0.001
ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (X_1)	0.263	0.044	0.252	5.936*	<0.001
ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (X_2)	-0.128	0.046	-0.182	-2.796*	0.005
ลักษณะความถนัดด้านการตัดสินใจ (X_3)	0.184	0.043	0.180	4.285*	<0.001
ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (X_4)	0.357	0.041	0.376	8.746*	<0.001
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1)					
				$r = 0.546$	$R^2 = 0.298$
				Adjusted $R^2 =$	SE =
				0.291	0.78987

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า บุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ได้แก่ ความถนัดด้านการรับพลังงาน (X_1), ความถนัดด้านการรับข้อมูล (X_2), ความถนัดด้านการตัดสินใจ (X_3), และความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพ MBTI มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.1 (Adjusted $R^2 = 0.291$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสามารถนำมาเขียนเป็นสมการปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.622 + 0.263 X_1 - 0.128 X_2 + 0.184 X_3 + 0.357 X_4$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1) ได้แก่ ความถนัดด้านการรับพลังงาน (X_1) ความถนัดด้านการตัดสินใจ (X_3) ความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263, 0.184 และ 0.357 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน (Y_1)

ในขณะที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อฉับพลัน (Y_1) คือ ความถนัดด้านการรับข้อมูล (X_2 : Sensing-Intuition) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน (Y_1) ในทิศทางเชิงลบโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ -0.128 หมายความว่าเมื่อตัวแปรความถนัดด้านการรับข้อมูลเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นฉับพลันของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตัวแปรความถนัดด้านการรับพลังงาน (X_1 : Extrovert-Introvert) มีอิทธิพลทางบวก ($B = 0.263$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีแนวโน้มเป็น Extrovert มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1) มากกว่าผู้ที่มีแนวโน้มเป็น Introvert

ตัวแปรความถนัดด้านการตัดสินใจ (X_3 : Thinking-Feeling) มีอิทธิพลทางบวก ($B = 0.184$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีแนวโน้มไม่ใช้การตัดสินใจแบบ Feeling มีการซื้อเสื้อผ้าอย่างแฟชั่นฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1) มากกว่าผู้ที่ Thinking

ตัวแปรความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (X_4 : Judging-Perceiving) มีอิทธิพลทางบวก ($B = 0.357$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีแนวโน้มเป็น Perceiving มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1) มากกว่าผู้ที่เป็น Judging

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)

H_0 : บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) ไม่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)

H_1 : บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	11.168	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) โดยใช้ Levene's test พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) ไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าทดสอบ Equal variances not assumed ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง ฉับพลัน	t-test for Equity of Means					
	บุคลิกภาพแบบ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
	MBTI					(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง ฉับพลันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	บุคลิกภาพแบบ เปิดตัว (E: Extrovert)	3.822	0.791			
	บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)	3.406	0.978	4.594	333.039	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน (Extrovert และ Introvert) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) ($\bar{x} = 3.822$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) ($\bar{x} = 3.406$) แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

H_0 : บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ไม่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

H_1 : บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	0.106	0.745

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (I: Intuition) โดยใช้ Levene's test พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (I: Intuition) เท่ากัน จึงใช้ค่าทดสอบ Equal variances assumed ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และ บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง ฉับพลัน	บุคลิกภาพแบบ MBTI	t-test for Equity of Means				P-value (2- tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นอย่าง ฉับพลันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	บุคลิกภาพแบบการรับ ข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing)	3.420	0.938			
	บุคลิกภาพแบบการรับ ข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)	3.714	0.914	-3.137	398	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน (Sensing และ Intuition) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) ($\bar{X} = 3.714$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ($\bar{X} = 3.420$) แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Intuition มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Sensing ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)

H_0 : บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ไม่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)

H_1 : บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	0.058	0.810

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) โดยใช้ Levene's test พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) เท่ากัน จึงใช้ค่าทดสอบ Equal variances assumed ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน		t-test for Equity of Means					P-value (2-tailed)
บุคลิกภาพแบบ MBTI		$\bar{x}$	S.D.	t	df		
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling)	3.632	0.938				
	บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)	3.430	0.974	2.125	398	0.034*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) และบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน (Thinking และ Feeling) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ($\bar{x} = 3.632$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) ($\bar{x} = 3.430$) แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

H_0 : บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ไม่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

H_1 : บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	3.500	0.062

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) โดยใช้ Levene's test พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) เท่ากัน จึงใช้ค่าทดสอบ Equal variances assumed ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และ บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

		t-test for Equity of Means					
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	บุคลิกภาพแบบ MBTI	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)	
	บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving)	3.825	0.823				
ฉบับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)	3.377	0.966	4.768	398	<0.001*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่งผลให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน (Judging และ Perceiving) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ($\bar{X} = 3.825$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่าบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) ($\bar{X} = 3.377$) แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	f-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	f-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	f-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี
รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

Brown-Forsythe

ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งประกอบด้วย
ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน, ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล, ลักษณะความ
ถนัดด้านการตัดสินใจ, และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

-ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน

Multiple Regression

สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

-ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล

Multiple Regression

สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

-ลักษณะความถนัดด้านประเมินข้อมูล
และการตัดสินใจ

Multiple Regression

สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

-ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต

Multiple Regression

สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพแบบ

เปิดตัว (E: Extrovert) มีการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า

t-test

สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)

สมมติฐานที่ข้อที่ 4 บุคลิกภาพแบบ

การรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่าบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

t-test

ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ข้อที่ 5 บุคลิกภาพแบบ

การตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่าบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)

t-test

สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ข้อที่ 6 บุคลิกภาพแบบ

การดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่าบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

t-test

สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษารูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน, ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล, ลักษณะความถนัดด้านประเมินข้อมูลและการตัดสินใจ, และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจ และฝ่ายการตลาด สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงสินค้าหรือการทำการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจ และฝ่ายการตลาด สามารถนำผลของการวิจัยมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างโอกาส และยอดขายของสินค้า และรู้เท่าทันผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
3. นิสิต นักศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าของตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านประเมินข้อมูลและการตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert)
4. บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบ การรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)
5. บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจแบบโดยเหตุผล (T: Thinking)
6. บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 18-23 ปี จำนวน 203 คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ประกอบด้วยลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล (Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving)

ด้านลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์บุคลิกภาพไม่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Extrovert ข้อคุณรู้สึกมีชีวิตชีวาขึ้นมาเมื่อได้พบปะพูดคุยกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณทำความรู้จักกับคนได้โดยง่าย คนส่วนมากมองว่าเป็นกันเอง กระตือรือร้นและชอบแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา 3.16 2.99 2.93 และค่อนข้างเป็น Introvert รองลงมา ข้อคุณไม่ค่อยเริ่มคุยกับใครก่อน แต่รอให้เขาชวนคุยมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมา 2.42 2.34 2.20 และ 2.17 ตามลำดับ

ด้านลักษณะความถนัดในด้านการรับข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและระดับการแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Sensing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Sensing ข้อคุณมักใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการดูว่าอะไรจริงหรือไม่จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา 3.92 3.91 3.64 3.53 และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณมักจะจดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าไม่ค่อยได้ เพราะในหัวมีไอเดียต่างๆ ผุดขึ้นมาพร้อมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมา 2.71 และค่อนข้างเป็น Intuition รองลงมา ข้อคุณมักใช้อุปมาอุปไมยเวลาพูดถึงหรืออธิบายอะไรบางอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมา ตามลำดับ 2.44 2.47

ด้านลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและระดับการแปลค่าแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Feeling มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Feeling ข้อคุณมักที่จะให้ความสำคัญกับความเข้าอกเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา 3.56 3.57 3.73 3.78 และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณไม่ห่วงเกี่ยวกับการวิพากษ์วิจารณ์หรือแก้ไขสิ่งที่คนอื่นพูดถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 รองลงมา 2.65 และค่อนข้างเป็น 2.64 Thinking ข้อคุณชอบถกเถียงและยกเหตุผลมาสนับสนุนมุมมองส่วนตัว

บางครั้งชอบหยิบเรื่องมาคิดได้ ตัวเองจากจุดยืนที่ตรงข้ามกันเพื่อฝึกฝนความคิดของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 รองลงมา ตามลำดับ 2.38

ด้านลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและระดับการแปลค่าแปลค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเป็น Perceiving มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเป็น Perceiving ข้อคุณไม่ชอบรีบตัดสินใจ แต่จะรอเก็บข้อมูลให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าถึงจุดที่ต้องตัดสินใจแล้วจริงๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา 3.58 3.66 และบุคลิกภาพไม่ชัดเจนรองลงมา ข้อคุณไม่ชอบวางแผนคาดการณ์หรือทำอะไรตายตัว ชอบแบบนี้นึกอยากทำอะไร แล้วค่อยทำมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา และค่อนข้างเป็น 3.23 Judging รองลงมา ข้อคุณไม่ชอบปล่อยงานให้ค้างคั่งไว้ จะชอบทำงานให้เสร็จเป็นชิ้นๆ ก่อนจะเริ่มงานใหม่มากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รองลงมา ตามลำดับ 2.19 2.23 2.26 2.29

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ข้อคุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อล้วนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา 3.63 3.53 และ 3.48 และระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางรองลงมา ข้อคุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบที่คุณไม่เคยใส่ เพราะอยากทดลองที่จะใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน(Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล(Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ(Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต(Judging-Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

บุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ได้แก่ ความถนัดด้านการรับพลังงาน (X_1), ความถนัดด้านการรับข้อมูล (X_2), ความถนัดด้านการตัดสินใจ (X_3), และความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (X_4) สามารถ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพ MBTI มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.1 (Adjusted $R^2 = 0.291$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสามารถนำมาเขียนเป็นสมการปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.622 + 0.263 X_1 - 0.128 X_2 + 0.184 X_3 + 0.357 X_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน กับการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภค (Y_1) ได้แก่ ความถนัดด้านการรับพลังงาน (X_1) ความถนัดด้านการตัดสินใจ (X_3) ความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263, 0.184 และ 0.357 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน (Y_1)

ในขณะที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อฉบับพลัน (Y_1) คือ ความถนัดด้านการรับข้อมูล (X_2 : Sensing-Intuition) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลัน (Y_1) ในทิศทางเชิงลบโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ -0.128 หมายความว่า เมื่อตัวแปรความถนัดด้านการรับข้อมูลเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นฉบับพลันของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตัวแปรความถนัดด้านการรับพลังงาน (X_1 : Extrovert-Introvert) มีอิทธิพลทางบวก ($B = 0.263$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีแนวโน้มเป็น Extrovert มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันของผู้บริโภค (Y_1) มากกว่าผู้ที่มีแนวโน้มเป็น Introvert

ตัวแปรความถนัดด้านการตัดสินใจ (X_3 : Thinking-Feeling) มีอิทธิพลทางบวก ($B = 0.184$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีแนวโน้มไม่ใช้การตัดสินใจแบบ Feeling มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นฉบับพลันของผู้บริโภค (Y_1) มากกว่าผู้ที่เป็น Thinking

ตัวแปรความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (X_4 : Judging-Perceiving) มีอิทธิพลทางบวก ($B = 0.357$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีแนวโน้มเป็น Perceiving มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นฉบับพลันของผู้บริโภค (Y_1) มากกว่าผู้ที่เป็น Judging

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E : Extrovert) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I : Introvert)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extrovert) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S : Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N : Intuition)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (Sensing) และการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (Intuition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉบับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (Feeling) และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (Perceiving) และการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (Judging) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทปัจจุบัน ความแตกต่างทางเพศอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอีกต่อไป เนื่องจากเพศชายในยุคปัจจุบันมีความใส่ใจในแฟชั่นและ

ภาพลักษณ์มากขึ้นไม่ต่างจากเพศหญิง อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย เทรนด์แฟชั่น และค่านิยมร่วมสมัย ได้ลดทอนความแตกต่างทางเพศในด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มักให้ความสำคัญกับการแสดงออกผ่านการแต่งกาย ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cengiz & Barin, 2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า เพศอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบฉาบฉวยโดยตรง ความเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความพึงพอใจต่อลักษณะภายนอกของตนเองอาจมีบทบาทมากกว่าในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่พฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางเพศ แต่สัมพันธ์กับแรงจูงใจส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ ด้วย

อายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบฉวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั่วไป บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อกระแสแฟชั่นและซื้อสินค้าแฟชั่นได้รวดเร็วกว่า ขณะที่บุคคลที่มีอายุมากขึ้นอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้งานและคุณภาพมากกว่าการตามกระแส อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความแตกต่างด้านอายุไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถติดตามเทรนด์แฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ (Liu & Tseng, 2022) ยังยืนยันว่าการแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่น โดยทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยต่าง ๆ สามารถเข้าถึงเทรนด์และอิทธิพลด้านแฟชั่นได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้แตกต่างกันอย่างชัดเจนอย่างที่เคยเป็นมา

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉาบฉวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้อิทธิพล ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้รับข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นได้ดีกว่า ทำให้พวกเขามักจะมีการตัดสินใจที่ใช้เหตุผลมากกว่าความรู้สึก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษามากนัก แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านโซเชียลมีเดียและการตลาดออนไลน์เป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะมีการศึกษาสูงหรือต่ำสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gupta & Arora, 2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มของการบริโภคแฟชั่นใน

ปัจจุบันมีลักษณะเป็นการตอบสนองต่ออารมณ์ เช่น ความกลัวที่จะพลาดเทรนด์ (FOMO) และ ค่านิยมของกลุ่มเพื่อน ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการ พิจารณาจากเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญใน การกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคอีกต่อไป

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นอย่างฉาบฉวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามแนวคิดของ (McQuail, 2010) อาชีพเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดรูปแบบการบริโภคสินค้า แฟชั่นได้ โดยบุคคลที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการพบปะผู้คน เช่น นักธุรกิจ นักการตลาด หรือ บุคลากรในสายงานที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ อาจมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าแฟชั่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอาชีพอาจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากในปัจจุบัน การแต่งกายสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสไตล์ของแต่ละบุคคล ได้ ไม่ว่าพวกเขาจะประกอบอาชีพอะไร อีกทั้งสื่อโซเชียลมีเดียและกระแสแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ

รายได้ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นอย่างฉาบฉวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามทฤษฎีของ (Maslow, 1987) รายได้ของบุคคลอาจเป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริโภค โดยเฉพาะในระดับปัจจัยพื้นฐานของชีวิต ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีอิสระในการใช้จ่าย และซื้อสินค้าแฟชั่นได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่นอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้โดยตรง ปัจจัยอื่นๆ เช่น การตลาดออนไลน์ การให้เครดิต สำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงินแบบผ่อนชำระ อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำสามารถ เข้าถึงสินค้าแฟชั่นได้มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ (Li & Ma, 2021) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการ บริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการ เปรียบเทียบทางสังคม และค่านิยมของกลุ่มเพื่อน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อ สินค้าแฟชั่นได้โดยไม่คำนึงถึงระดับรายได้ของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ซึ่ง ประกอบด้วย ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน(Extrovert-Introvert), ลักษณะความถนัด ด้านการรับข้อมูล(Sensing-Intuition), ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลตัดสินใจ (Thinking-Feeling), และลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต(Judging-Perceiving) ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านความถนัดด้านการรับพลังงาน (Extrovert-Introvert) จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่า ซึ่งอาจอธิบายได้จากงานวิจัยของ (Ahmed & El-Masry, 2025) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงชาวอียิปต์ พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) มักตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และการยอมรับทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือต้องการแสดงออกถึงตัวตนภายนอก ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้มีลักษณะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างรวดเร็ว แตกต่างจากกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) ซึ่งมักมีแนวโน้มใช้เวลาไตร่ตรองและพิจารณาเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ด้านความถนัดในการรับข้อมูล (Sensing-Intuition) ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามการศึกษาของ (Pelau Carmen et al., 2018) การที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่า อาจเนื่องมาจากลักษณะของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดเชิงนามธรรม จินตนาการ และเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ มากกว่าการยึดติดกับความเป็นจริง ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ที่ให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่รอบคอบกว่า

ด้านความถนัดในการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ (Thinking-Feeling) จากผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้

เหตุผล (T: Thinking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (Feeling) มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่า อาจอธิบายได้จากแนวคิดของ (Verplanken & Herabadi, 2001) ที่เสนอว่าแนวโน้มการซื้อแบบฉับพลัน (impulse buying tendency) มีองค์ประกอบสองด้านคือ ด้านความคิด (cognitive facet) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่ขาดการไตร่ตรองหรือการวางแผนล่วงหน้า และด้านอารมณ์ (affective facet) ซึ่งสะท้อนถึงแรงกระตุ้นทางอารมณ์ในช่วงเวลาสั้น ๆ ก่อนหรือระหว่างการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกส่วนตัว การตัดสินใจซื้อจึงมักขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ความพึงพอใจ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า มากกว่าการวิเคราะห์เหตุผลหรือข้อมูลสินค้าอย่างเป็นระบบเหมือนในกลุ่มผู้ที่มีลักษณะการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking)

ด้านความถนัดในการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไว้ ตามการศึกษาของ (Pelau Carmen et al., 2018) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ และตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องวางแผนมากนัก ซึ่งส่งผลให้พวกเขาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันได้ง่ายขึ้น ตรงข้ามกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) ที่มักจะวางแผนก่อนการตัดสินใจ และมักจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ก่อนทำการซื้อสินค้าทำให้มีแนวโน้มที่จะควบคุมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัว (E: Extrovert) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) อาจเนื่องมาจากพฤติกรรม

ของบุคคลกลุ่มนี้มีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูง และได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณา โปรโมชัน หรือความนิยมของกลุ่มเพื่อนมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้เหตุผลและการไตร่ตรองมากกว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยของ (McCrae & Costa, 2008) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัวมักมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมที่ต้องใช้การตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และมีความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบ การรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) และบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่คาดว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) จะมีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันมากกว่า เหตุผลที่เป็นไปได้คือ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) มีแนวโน้มที่จะพึ่งพาแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ และสัญชาตญาณมากกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ฉับพลัน โดยไม่ต้องการข้อมูลที่เป็นรูปธรรมหรือรายละเอียดที่มากเท่ากับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการรับข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) งานวิจัยของ (Kim & Kim, 2023) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ (N: Intuition) ซึ่งมักพึ่งพาความรู้สึกภายในและการรับรู้เชิงนามธรรม มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมบริโภคที่เปิดรับแฟชั่นใหม่ และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วมากกว่ากลุ่ม (S: Sensing) ที่เน้นข้อเท็จจริงและประสบการณ์ตรง และกลุ่ม (N: Intuition) แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น และการตอบสนองเชิงอารมณ์สูงต่อสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจแบบโดยเหตุผล (T: Thinking) สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) และบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของคนรอบข้างและค่านิยมของคนในสังคมมากกว่าการวิเคราะห์แบบการใช้ตรรกะและข้อเท็จจริงก่อนการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ (Okta et al., 2024) ที่ศึกษาบุคลิกภาพในกรอบของ Big Five และพบว่า อารมณ์ (emotions) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยเฉพาะในกลุ่มบุคลิกภาพที่มีแนวโน้มใช้ความรู้สึก (F: Feeling) รวมถึงบุคลิกภาพด้าน agreeableness และ openness เมื่อต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านเวลา พฤติกรรมซื้อแบบฉับพลันจะยิ่งเด่นชัดขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลที่ตัดสินใจจากความรู้สึกส่วนตัวและอารมณ์ขณะนั้น มากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีเหตุผลเชิงระบบเช่นในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ (T: Thinking)

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) และบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีลักษณะที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น และพร้อมที่จะตัดสินใจแบบฉับพลัน มากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Judging ซึ่งมีแนวโน้มที่จะวางแผนและพิจารณาข้อมูลมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยของ (Lee et al., 2018) ชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) มักมีลักษณะยืดหยุ่น เปิดรับประสบการณ์ใหม่ และปรับตัวได้ตาม

สถานการณ์ ส่งผลให้มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบฉบับพลันมากกว่ากลุ่มบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) ซึ่งมักมีรูปแบบการตัดสินใจแบบมีระเบียบแบบแผนรอบคอบ และต้องการเวลาสำหรับการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าบุคลิกภาพแบบ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving), บุคลิกแบบเปิดเผย (E: Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ตามลำดับผู้ประกอบการและฝ่ายการตลาดควรนำลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารในลักษณะที่ตอบสนองต่อรูปแบบการตัดสินใจเฉพาะตัวของแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้ออย่างฉับพลันและเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) เนื่องจากมีลักษณะยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต เปิดรับสิ่งใหม่ และตัดสินใจแบบไม่ชอบวางแผนล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของพฤติกรรมซื้ออย่างฉับพลัน การไม่มีแบบแผนตายตัวทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว จึงควรได้รับการพิจารณาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นความเร่งด่วน การกระตุ้น หรือกระแสแฟชั่น ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบเปิดเผย (E: Extrovert) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ และแรงจูงใจจากผู้อื่น จึงแสดงออกในพฤติกรรมซื้อที่รวดเร็วและเปิดเผยมากกว่า การเข้าใจธรรมชาติของคนกลุ่มนี้จะช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์การตัดสินใจในช่วงเวลาสั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) มีแนวโน้มใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการตัดสินใจ มากกว่าการพิจารณาเชิงตรรกะ จึงมีความอ่อนไหวต่อบรรยากาศ ภาพลักษณ์ และคุณค่าทางจิตใจของสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแรงกระตุ้นทางอารมณ์มีบทบาทในการผลักดันการซื้ออย่างฉับพลันของกลุ่มนี้

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านการรับพลังงาน (Introvert-Extrovert) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบเปิดเผย (E: Extrovert) มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรมุ่งเป้าหมายไปที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบเปิดเผย (E: Extrovert) จึงควรออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วม เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า, การรีวิวโดย Influencer ที่มีบุคลิก่าแรง สนุกสนาน เข้าถึงง่าย หรือกิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัลแบบโต้ตอบเพื่อกระตุ้นการซื้อในทันที เพื่อกระตุ้นความสนใจและดึงดูดพฤติกรรมในการตัดสินใจอย่างฉับพลันของกลุ่มเป้าหมายนี้ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introvert) ซึ่งมักชอบใช้เวลาในการไตร่ตรองและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ รวมถึงไม่ชอบสิ่งเร้าที่มากเกินไป ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นข้อมูลเชิงลึก เช่น การนำเสนอรายละเอียดสินค้าในรูปแบบอินโฟกราฟิก การเขียนบทความเปรียบเทียบสินค้า หรือคอนเทนต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองและพิจารณาด้วยตนเองโดยไม่รู้สึกกดดัน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล (Sensing-Intuition) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการรับรู้ข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการรับรู้ข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงควรออกแบบการสื่อสารให้ตอบสนองของความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการรับรู้ข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition) ซึ่งให้ความสำคัญกับไอเดีย แรงบันดาลใจ และภาพรวมมากกว่ารายละเอียด เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่เล่าเรื่องราวของสินค้า การสื่อสารผ่านอิโมจิหรืออารมณ์และจินตนาการ การใช้ Mood & Tone ที่สะท้อนค่านิยมส่วนบุคคล ขณะเดียวกัน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการรับรู้ข้อมูลโดยความเป็นจริง (S: Sensing) ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จับต้องได้ ฝ่ายการตลาดควรเน้นข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และเชื่อถือได้ เช่น คุณภาพของวัสดุ รายละเอียดคุณสมบัติสินค้า การผลิต หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภสดังกล่าว

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านการประเมินข้อมูลและการตัดสินใจ (Thinking-Feeling) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) ดังนั้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling) ฝ่ายการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เช่น การเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มี

ความหมาย การใช้ภาพหรือวิดีโอที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น ค่านิยม ความรัก ความฝัน หรือแรงบันดาลใจ การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่สะท้อนความรู้สึกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงและกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) ซึ่งมีลักษณะของการตัดสินใจที่ยึดหลักเหตุผล ข้อมูลและประโยชน์ใช้สอย ควรได้รับการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น และมีข้อมูลสนับสนุนที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น การนำเสนอเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า ราคา หรือความคุ้มค่าต่อการใช้งาน รวมถึงการรับประกันสินค้าและคำแนะนำเชิงตรรกะเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

5. จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะบุคลิกภาพความถนัดด้านการดำเนินชีวิต (Judging-Perceiving) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันสูงกว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) ดังนั้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างยืดหยุ่น (P: Perceiving) การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายควรมีลักษณะเร่งด่วนและกระตุ้นการตอบสนองในทันที เช่น การจัดแคมเปญ Flash Sale, โปรโมชั่นจำกัดเวลา, หรือกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนรวดเร็ว การใช้ข้อความเชิงกระตุ้น จะช่วยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจอย่างฉับพลันตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบการดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (J: Judging) ซึ่งชอบความชัดเจน การวางแผนล่วงหน้า และความมั่นคง ควรได้รับการสื่อสารที่เป็นระบบ เช่น การประกาศตารางโปรโมชั่นล่วงหน้า การให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและเงื่อนไขต่าง ๆ ตลอดจนการจัดโปรแกรมสะสมแต้ม หรือ Loyalty Program ที่สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและมั่นใจในการซื้อ ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถวางแผนการซื้อได้ตามลักษณะการตัดสินใจที่มีแบบแผนชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การขยายขอบเขตตัวแปรประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและละเอียดอ่อนยิ่งขึ้น ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สะท้อนความหลากหลายทางสังคมและอัตลักษณ์บุคคล เช่น อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Orientation) และอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ (Gender

Identity) ของกลุ่ม LGBTQ+ เข้ามาศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และมีความต้องการสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนตัวตนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบบุคลิกภาพ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นการซื้อฉบับล้นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น (Phillips & Kates, 2017) การศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียม

2. การวิจัยในอนาคตควรใช้แนวทางผสมระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในเชิงลึก (Creswell, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของบุคลิกภาพที่อาจมีพลวัตหรือเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัด Focus Group กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะ เช่น INFP, ENTP หรือ ISTJ อาจช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อแฟชั่นอย่างฉบับล้นได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นโมเดลเชิงพฤติกรรมที่ใช้ต่อยอดในเชิงธุรกิจหรือการออกแบบนโยบายได้

3. การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรมการซื้อในบริบทที่แตกต่างจากกรุงเทพมหานคร เช่น กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ จังหวัดอุตสาหกรรม หรือจังหวัดชายแดน ซึ่งมีบริบททางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาเชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้เข้าใจ กลุ่มลักษณะพฤติกรรม ที่ซ่อนอยู่ในแต่ละภูมิภาค และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะพื้นที่ได้ในอนาคต

4. การพิจารณาศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพ MBTI กับพฤติกรรมในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok, Instagram, Facebook, หรือ E-Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการกระตุ้นผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน เช่น TikTok เน้นความเร็วและความรู้สึก, Facebook มีความเป็นสังคม, ส่วน Shopee เน้นโปรโมชั่นและความคุ้มค่า (Solomon, 2024) การทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบแพลตฟอร์มกับแต่ละประเภทบุคลิกภาพจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์เฉพาะแพลตฟอร์มได้แม่นยำมากขึ้น

5. การขยายกรอบการวิจัยไปสู่การประยุกต์ใช้ในระดับองค์กรหรือเชิงพาณิชย์ เช่น การนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในกระบวนการออกแบบแคมเปญการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์แฟชั่น หรือแม้แต่การจัดวางสินค้าในร้าน (Visual Merchandising) โดยใช้ข้อมูลบุคลิกภาพเป็น

พื้นฐานในการจำแนกกลุ่มลูกค้า หากมีการพัฒนาเครื่องมือประเมิน MBTI แบบย่อเพื่อนำมาใช้
ในงานได้ทันที อาจช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ Personalization ที่แม่นยำขึ้น

6. ควรมีการติดตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในระยะยาว (Longitudinal Study)
เพื่อศึกษาว่าบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI มีความคงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป
(Roberts & Mroczek, 2008) และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำพลัอย่างไร เช่น ผู้บริโภคที่เป็น
Perceiving จะเปลี่ยนพฤติกรรมเมื่อเข้าสู่วัยทำงานหรือไม่ การวิจัยในลักษณะนี้จะช่วยยืนยัน
อิทธิพลของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในเชิงลึก และสามารถใช้พัฒนาแนวคิดด้าน Consumer
Lifecycle ได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

16Personalities. (2024). 16 Personality Types Overview.

<https://www.16personalities.com/personality-types>

ณัฐยา ธีระพิบูลย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนซื้อไว้ก่อนในร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาสินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของเล่น [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2547>

Ahmed, R. A., & El-Masry, S. H. (2025). Personality traits and impulse fashion buying behavior among Egyptian female consumers. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*

62(1), 45-62.

Amirhosseini, M. H. K., H. (2020). Machine learning approach to personality type prediction based on the Myers–Briggs type indicator. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.3390/mti4010009>

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13612020610679391>

Cengiz, H., & Barin, A. (2024). How does body appreciation affect maladaptive consumption through fashion clothing involvement? A multi-group analysis of gender. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0200>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed. ed.). SAGE Publications.

Dobson, J. (2020). *How to be more unicorn*.

<https://www.jennydobson.com/library/how-to-be-more-unicorn>

Foundation, T. M. B. (n.d.-a). *Type Dynamics—How Your 4 Letters Interact*.

<https://www.myersbriggs.org/unique-features-of-myers-briggs/type-dynamics->

overview/

Foundation, T. M. B. (n.d.-b). *Type Dynamics Processes*.

<https://www.myersbriggs.org/unique-features-of-myers-briggs/type-dynamics-processes/>

Gupta, S., & Arora, S. (2023). The role of FOMO and social media influence on impulsive buying behavior in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1010-1025.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Jung, C. G. (1921). *Psychological Types* (H. G. Baynes, Trans.; 1st ed.). Rascher Verlag.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kim, H., & Kim, Y. (2023). A study on differences in fashion consumption behavior according to MBTI personality indicators and fashion brand sensibility. *Journal of Fashion Business*, 27(5), 44-59.

<https://doi.org/https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.5.44>

Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed. ed.). Pearson.

Lee, S. Y., Kim, J. H., & Park, M. S. (2018). The effect of the Big Five and the MBTI on impulsive and compulsive buying behaviors. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(3), 101–117. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.3.201806.101>

Li, J., & Ma, Y. (2021). Social comparison, self-esteem, and impulsive buying in social commerce: The moderating role of fashion involvement. *Computers in Human Behavior*, 122.

Liu, M. T., & Tseng, Y. (2022). The impact of social media on fashion consumption across different generations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102920.

Mahmoud, R. (2021). *The Fashion Pyramid*. <https://www.retaildogma.com/fashion->

pyramid/

- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Harper & Row.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. (2008). The Five-Factor Theory of Personality. In O. P. John, Robins, Richard W., & Pervin, Lawrence A. (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed.). Guilford Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed. ed.). SAGE Publications.
- Myers, I. B., & Briggs, K. C. (1962). *Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)*. Educational Testing Service.
- Myers, I. B., Mary H. McCaulley, Naomi L. Quenk, & Allen L. Hammer. (1998). *MBTI manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator* (3rd ed.). Consulting Psychologists Press.
- Okta, R. D., Putra, Y. R., & Handayani, D. (2024). Understanding impulse buying in e-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Journal of Consumer Behaviour and Digital Marketing*, 9(2), 113–129.
- Pelau Carmen, Serban Daniel Mihai, & Chinie Alexandru. (2018). The influence of personality on impulsive buying behavior. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751–759.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0067>
- Phillips, E. G., & Kates, S. M. (2017). Understanding LGBTQ+ consumers: A review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1637–1662.
- Roberts, B. W., & Mroczek, D. (2008). Personality trait change in adulthood. *Current Directions in Psychological Science*, 17(1), 31-35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00543.x>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Ryckman, R. M. (2004). *Theories of Personality* (8th ed.). Thomson/Wadsworth.
- Schiffman, L. G. W., Joseph L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed. ed.). Pearson.
- School, T. (2023). *Four Key Cognitive Functions*.

<https://www.typeschool.co/guides/cognitive-functions>

Segura, A. (2019). *The Fashion Market Segmentation Pyramid*.

<https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/>

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed. ed.). Pearson.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

Stylist, A. T. s. (2021). *Fashion Pyramid: Designer Brands Explained*.

<https://allthatsstylist.com/fashion/designers/fashion-pyramid/>

TFR | Strategy Consulting. (2019). *Mass-Market Fashion Retailers*.

<https://fashionretail.blog/2019/04/22/mass-market-fashion-retailers/>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/per.423>

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2555). บุคลิกภาพและความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล กรณีศึกษาจากผู้ประกอบวิชาชีพการออกแบบทางสถาปัตยกรรม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(1), 89-106.

<https://cbsreview.acc.chula.ac.th/ViewArticle.aspx?ArticleID=26>

เรนนี่ บารอน. (2563). *What Type Am I? Discover Who You Really Are* [ไขรหัสใจ 16 TYPES รู้ใจคน เข้าใจตนเอง]. 8 CF 16 Type Co., Ltd.

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ. [https://ir-](https://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/209/1/gs601130346.pdf)

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/209/1/gs601130346.pdf](https://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/209/1/gs601130346.pdf)

กัลยา วานิชย์บัญชา, & รุติดา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *สถิติสำหรับการวิจัย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2539). ความหมายของบุคลิกภาพ. In แผนการสอนวิชาการพัฒนาบุคลิกภาพ (pp. 35-37).
- นินารณ คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. เชียงใหม่. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/269070>
- ประไพพรรณ เวชรักษ์. (2541). การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้บริหาร. วารสารสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา, 15(2).
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น X, Y และ Z ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. กรุงเทพฯ. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Polsak.Sir.pdf>
- ภักทนน พงศ์ธนนา. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และการแปลผล (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มัลลิกา บุนนาค. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาณณท์ มัทธวรัตน์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแบบ MBTI กับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทำงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ชลบุรี. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/47721435.pdf
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณย์ วิริยะศิริพงศ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามหลักการ MBTI กับสมรรถภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_5602030248_3645_11347.pdf
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.

https://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา ริมดุสิต. (2562). ความหมายของบุคลิกภาพ.

[https://elchm.ssru.ac.th/suchitra_ri/pluginfile.php/146/block_html/content/](https://elchm.ssru.ac.th/suchitra_ri/pluginfile.php/146/block_html/content/ความหมาย%20ความสำคัญของบุคลิกภาพ.pdf)

[ความหมาย%20ความสำคัญของบุคลิกภาพ.pdf](https://elchm.ssru.ac.th/suchitra_ri/pluginfile.php/146/block_html/content/ความหมาย%20ความสำคัญของบุคลิกภาพ.pdf)

อรรถพร จันทร์แสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. กรุงเทพฯ.

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ataporn.Chan.pdf>





โครงการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภค

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความเป็นจริงของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละ เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภค

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบบุคลิกภาพตามทฤษฎี MBTI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ยุติการตอบ)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

☐ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

☐ ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร (ยุติการตอบ)

คำนิยามศัพท์

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์แฟชั่นทั้งตลาด (Mass Market Fashion) เช่นแบรนด์ H&M, Uniqlo, ZARA, Bershka, Mango, JASPAL, AIIZ, CPS CHAPS, Pomelo, Forever21, GAP, American Eagle และ Stradivarius

การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน หมายถึง เป็นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน เป็นการซื้อแบบไม่ได้คาดคิดและไม่ได้ตั้งใจ โดยมีการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน หรือมีการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆจากการทำการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 23 ปี

☐ 24 – 29 ปี

☐ 30 – 35 ปี

☐ 36 – 41 ปี

☐ 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ รับจ้าง/พนักงาน

บริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ นักเรียน/นิสิต/

นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001-20,000

บาท

☐ 20,001-30,000 บาท☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบ MBTI

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการรับพลังงาน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความถนัดด้านการรับพลังงาน					
1. คุณรู้สึกมีชีวิตรุ่งขึ้นเมื่อได้พบปะพูดคุยกับ ผู้คน					
2. คุณทำความรู้จักกับคนได้โดยง่าย คนส่วนมาก มองว่า เป็นกันเอง กระตือรือร้นและชอบแสดงออก					
3. คุณรู้สึกสบายไม่เคอะเขินกับการพบปะและอยู่ ใกล้คนที่เพิ่งรู้จักกัน					
4. คุณรู้สึกเหงาและไม่ค่อยเป็นสุข ถ้าต้องอยู่คนเดียว นานๆ					
5. คุณนึกอะไรได้ต้องพูดออกมาก่อน แล้วถึงจะสรุป ใจเดียวได้ และเมื่อจะคิดอะไร ก็ต้องพูดออกมาดังๆ					
6. คุณรู้สึกเขอะเขินเมื่อไปงานสังคมที่ต้องเจอคน แปลกหน้า ชอบคุยกับคนที่สนิทกันแบบตัวต่อตัว มากกว่า					
7. คุณอยู่คนเดียวได้เป็นเวลานานๆ					
8. คุณไม่ค่อยเริ่มคุยกับใครก่อน แต่รอให้เขาชวนคุย มากกว่า					
9. คุณใช้เวลาคิดก่อนที่จะพูดอะไรออกมา					
10. คุณรู้สึกเหนื่อยเมื่อต้องอยู่กับคนอื่นนานๆ แม้แต่ คุยโทรศัพท์นานๆ ก็ทำให้เพลียได้เหมือนกัน					

บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการรับข้อมูล	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความถนัดด้านการรับข้อมูล					
1. คุณชอบอยู่กับความเป็นจริง เน้นเรื่องที่ทำได้จริง หรือจับต้องได้					
2. คุณมักที่จะสนใจตัวเลข ข้อมูลและข้อเท็จจริง มากกว่าทฤษฎี					
3. คุณสังเกตสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ดี และมักจดจำรายละเอียดได้					
4. คุณมักใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการดูว่า อะไรจริง หรือไม่จริง					
5. คุณมุ่งเน้นสิ่งที่เห็นอยู่ตรงหน้ามากกว่าที่จะนึก คิดถึงอนาคตที่ไกลเกิน					
6. คุณมักจะจดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าไม่ค่อยได้ เพราะในหัวมีไอเดียต่างๆ ผุดขึ้นมาพร้อมกัน					
7. คุณมักใช้อุปมาอุปไมยเวลาพูดถึงหรืออธิบายอะไรบางอย่าง					
8. คุณสนใจและคอยมองหา нюансыและความเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ					
9. คุณมองหาความนัยที่ซ่อนอยู่ ชอบจินตนาการและ ค้นหาว่า ใครมีอะไรที่ยังไม่ได้พูดออกมาตรงๆ บ้าง					
10. คุณชอบเรื่องนามธรรมและทฤษฎี บางครั้งรู้สึกว่าการวางตัวต่างๆ ในชีวิตประจำวันช่างน่าเบื่อหน่าย					

บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและ ตัดสินใจ	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความถนัดด้านการประเมินข้อมูลและตัดสินใจ					
1. คุณชอบถกเถียงและยกเหตุผลมาสนับสนุน มุมมองส่วนตัว บางครั้งชอบหยิบเรื่องมาคิดได้ ตัวเอง จากจุดยืนที่ตรงข้ามกันเพื่อฝึกฝนความคิดของตัวเอง					
2. คุณมักใส่ใจในสิ่งที่คนอื่นคิดมากกว่าความรู้สึก ของเขาคนนั้น					
3. ปกติคุณมักตัดสินใจโดยยึดถือความยุติธรรมและ ตรรกะเหตุผลมากกว่าความรู้สึกส่วนตัว					
4. คุณให้ความสำคัญกับการพูดความจริง แม้อาจทำ ให้คนอื่นเสียความรู้สึกก็ตาม					
5. คุณไม่หวั่นไหวกับการวิพากษ์วิจารณ์หรือแก้ไขสิ่ง ที่คนอื่นพูดผิด					
6. คุณมักที่จะให้ความสำคัญกับความเข้าอกเข้าใจ และเห็นใจผู้อื่น					
7. คุณให้ความสำคัญกับการพูดโดยไม่ทำให้ใครเจ็บ ช้ำน้ำใจไม่น้อยกว่าพูดความจริง					
8. การเป็นที่ยอมรับและชอบพอเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับคุณ					
9. คุณชอบมองหาสิ่งดีๆ ในตัวคนอื่นหรือสิ่งต่างๆ					
10. คุณไม่ชอบมากๆ เมื่อถูกตำหนิ จนคนอื่นมองว่า เป็นคนอ่อนไหวเกินไป					

บุคลิกภาพแบบ MBTI ลักษณะความถนัดด้านการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความถนัดด้านการดำเนินชีวิต					
1. ถ้าคุณจะต้องตัดสินใจเรื่องอะไร ก็จะไม่ปล่อยให้ ค้างคา					
2. คุณมักจะทำสิ่งต่างๆ อย่างพิถีพิถัน ไม่ชอบให้ใคร มาปรับเปลี่ยนตารางงานของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในนาฬิกาสุดท้าย					
3. การตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณมาก และ ไม่เข้าใจเลยว่า ทำไมคนอื่นถึงมองข้ามเรื่องนี้					
4. คุณอยากทราบว่า ตารางเวลาเป็นยังไง ต้องเสร็จ เมื่อไหร่ และจะไม่สบายใจถ้าไม่มีแผนการในเรื่อง เหล่านี้					
5. คุณไม่ชอบปล่อยงานให้ค้างคั้งไว้ จะชอบทำงาน ให้เสร็จเป็นชิ้นๆ ก่อนจะเริ่มงานใหม่มากกว่า					
6. คุณเป็นคนง่ายๆ สบายๆ ยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี แม้ กับการเปลี่ยนแปลงในนาฬิกาสุดท้าย					
7. คุณชอบริเริ่มโปรเจกต์ใหม่ๆ ปกติก็มักเริ่มอันใหม่ โดยที่อันเก่ายังทำไม่เสร็จ					
8. การทำตามตารางเวลาไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต คุณ เส้นตายเป็นแค่การบอกให้รู้คร่าวๆ ว่า ต้องส่ง งานอะไร เมื่อไหร่					
9. คุณไม่ชอบรีบตัดสินใจ แต่จะรอเก็บข้อมูลให้ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าถึงจุดที่ต้องตัดสินใจแล้วจริงๆ					

10. คุณไม่ชอบวางแผนคาดการณ์หรือทำอะไร ตายตัว ชอบแบบนี้ก็อยากทำอะไร แล้วค่อยทำ มากกว่า					
---	--	--	--	--	--



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน	ระดับการตัดสินใจ				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างฉับพลัน					
1. คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อล้วนๆ					
2. คุณพบว่าเป็นเรื่องบ่อยครั้งที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจมาโดยไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อน					
3. คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รูปแบบที่คุณไม่เคยใส่ เพราะอยากทดลองที่จะใส่					
4. คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ ขณะนั้น เพราะเกิดแรงจูงใจบางอย่าง เช่น เห็นการโฆษณาเมื่อเดินผ่านร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือเห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์					
5. คุณมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันทีที่พบเห็นสินค้า โดยไม่ได้วางแผนมาก่อนว่าจะซื้อ					

ประวัติผู้เขียน

