

คณะจิตวิทยา

อิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยแบบยอมตาม-ครอบงำของพนักงานขาย  
ที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

นางสาว แพรวไพลิน บุปผา

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

EFFECTS OF DRESSING STYLE AND SUBMISSIVE-DOMINANCE TRAITS OF  
THE SALESPERSON ON A CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION

MISS PAIRPAILIN BUPPHA

A Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Bachelor of Science in Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2007

## คณะจิตวิทยา

4737453638 นางสาวแพรวไพลิน บุปผา : อิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยแบบ  
ยอมตาม-ครอบงำของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้า (Effects of Dressing Style  
and Submissive-Dominance Traits of the Salesperson on a Customer's Purchase Intention)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. อภิชนา ไชยวุฒิมิกรณวณิช , 63 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงาน  
ขายที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยแบบ3(ลักษณะนิสัยของพนักงานขาย: ยอม  
ตาม, ครอบงำ, ปกติ) × 2(ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย: แบบไม่เป็นทางการ, แบบเป็นทางการ) ผู้ร่วม  
การทดลองเป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 120 คน ซึ่งถูกสุ่มเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งใน  
6 เงื่อนไขข้างต้น จากนั้นจึงถามคำถามจากมาตรวัดการรับรู้ของบุคคล, มาตรวัดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่ง  
ศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพแบบลักษณะนิสัย (Raymond B. Cattell, 1940) และทฤษฎีการ  
รับรู้บุคคล

### ผลการวิจัย

1. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า ไม่แตกต่าง จากพนักงาน  
ขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
2. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มี  
ลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า ไม่แตกต่าง จากพนักงาน  
ขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
4. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อ  
สินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า ไม่แตกต่าง จาก  
พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
6. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงาน  
ขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า ไม่แตกต่าง จาก  
พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
8. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการทดลอง  
ใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สาขา.....จิตวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต..... แพรวไพลิน บุปผา  
ปีการศึกษา.....2550.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อภิชนา ไชยวุฒิมิกรณวณิช

4737453638 MISS PAIRPAILIN BUPPHA : EFFECTS OF DRESSING STYLE AND SUBMISSIVE-DOMINANCE TRAITS OF THE SALESPERSON ON A CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION.

ADVISOR : APITCHAYA CHAIWUTIKORNWANICH, PH. D., 63 pp.

The purpose of this study was to examine the effects of dressing style and submissive-dominance traits of the salesperson on a customer's purchase intention by using 3 (traits: submissive, dominance, normal) × 2 (dressing style: informal, formal) factorial design. One hundred and twenty Chulalongkorn University undergraduate students were randomly assigned into one of six experimental conditions. Finally the participants were given questions from the person perception scale and the purchase intention scale. The findings were interpreted within the theoretical framework of Trait theory (Cattell, 1940) and person perception theory.

Results showed that:

1. There was no significant difference in purchase intention between the salesperson who had formal dressing style and the salesperson who had informal dressing style.
2. The normal trait salesperson had significantly higher purchase intention than the submissive and the dominance trait salespersons. ( $p < .05$ )
3. There was no significant difference in purchase intention between the submissive trait salesperson and the dominance trait salesperson.
4. There was a significant interaction between traits and dressing style of the salesperson on purchase intention. ( $p < .05$ )
5. There was no significant difference in product test intention between the salesperson who had formal dressing style and the salesperson who had informal dressing style.
6. The normal trait salesperson had significantly higher product test intention than the submissive and the dominance trait salespersons. ( $p < .05$ )
7. There was no significant difference in product test intention between the submissive trait salesperson and the dominance trait salesperson.
8. There was a significant interaction between traits and dressing style of the salesperson on product test intention. ( $p < .01$ )

Field of study.....Psychology.....Student's signature.....*Pairpailin Buppha*  
 Academic year.....2007.....Advisor's signature.....*Apitchaya C.*

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและดูแลอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. อภิษฐา ไชยวุฒิมิภรณ์วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งท่านได้ให้วิชาความรู้ และคำแนะนำ รวมถึงข้อคิดต่างๆ ในการวิจัย ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนโครงการวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักนางค์ มณีศรี ซึ่งอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากนิสิตซึ่งลงทะเบียนเรียนวิชา จิตวิทยาทั่วไป และคณาจารย์ทุกท่านในคณะ จิตวิทยาที่ประสิทธิภาพประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา

ขอขอบคุณนางสาว ชุติมา กังทอง นิสิตปริญญาโท สาขาจิตวิทยาสังคม ที่ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะนิสัยแบบยอมตามและลักษณะนิสัยแบบครอบงำ และให้ความอนุเคราะห์มาตรวจวัดบุคลิกภาพแบบยอมตาม-ครอบงำ รวมทั้งรุ่นพี่ทุกๆ ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณนางสาวกันยารัตน์ สอาดเย็นซึ่งให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยและคณะจิตวิทยาซึ่งให้ความช่วยเหลือในด้านสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ในการวิจัยและเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนพี่ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

แพรวไพลิน บุปผา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อโครงการวิจัยภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อโครงการวิจัยภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	14
สมมติฐานในการวิจัย.....	14
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2 วิธีดำเนินการวิจัย	
กลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 อภิปรายผลการวิจัย.....	43
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	50

รายการอ้างอิง.....	55
ภาคผนวก.....	57

### สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	5
2	24
3	28
4	29
5	30
6	31
7	32
8	34
9	35
10	38
11	39

12	ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ความสามารถ... 39
	ของพนักงานขายจำแนกตามลักษณะการแต่งกาย.....
	และลักษณะนิสัยของพนักงานขาย.....
13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนการรับรู้..... 40
	ความสามารถของพนักงานขาย.....
14	ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน..... 41
	ความรู้สึกรับชอบวิธีการขายของพนักงานขายจำแนกตามลักษณะการแต่งกาย.....
	และลักษณะนิสัยของพนักงานขาย.....
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความรู้สึกรับชอบ..... 42
	วิธีการขายของพนักงานขาย.....



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1	33
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยและลักษณะการแต่งกายของ..... พนักงานขายต่อคะแนนความต้องการซื้อสินค้า.....	
2	36
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยและลักษณะการแต่งกายของ..... พนักงานขายต่อคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า.....	

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดสูงมาก เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภทมีการผลิต สินค้า(product), ราคา(price) และการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีไม่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า(brand) สิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหันมาสนใจและซื้อสินค้าของเรา มากกว่าสินค้าในตราสินค้าอื่นๆ คือ การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้า สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) นอกจากนี้การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ให้พนักงานของธุรกิจเข้าไปขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากพนักงานและพนักงานสามารถที่จะสอบถามความต้องการของลูกค้า และทำการปรับเปลี่ยนเท่าที่จะทำได้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การขายโดยบุคคลนั้นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็มีต้นทุนสูง คือ ใช้พนักงานขายจำนวนมาก และยังมีผูกพันในด้านของเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน ในการขายโดยบุคคลนั้นทักษะด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

โดยปกติ การสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถแบ่งได้ 2 แบบได้แก่ การสื่อสารแบบวัจนภาษา (verbal communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยการพูดหรือการเขียน โดยมีภาษาเป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ตรงกัน และการสื่อสารแบบอวัจนะ (Non-verbal communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำพูดหรือการเขียน แต่ใช้น้ำเสียงแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ และแสดง อากัปกริยาต่างๆตลอดจนการแสดงออกทางใบหน้า การสื่อสารแบบอวัจนะเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเป็นการสื่อสารแบบไม่รู้ตัว จึงมีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาความสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารอารมณ์และเจตคติต่อผู้อื่น

การสื่อสารแบบอวัจนะสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าการสื่อสารแบบวัจนภาษาโดยมีงานวิจัยที่ระบุถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบอวัจนะว่า ให้ความหมายถึง 65 ถึง 93 เปอร์เซ็นต์ของความหมายทั้งหมดในสาร (Mehrabian, 1968 อ้างถึงในธิตติมา วิยะรัตน์กุล, 2547) จะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบอวัจนะมีความสำคัญมากในการสื่อสารระหว่างบุคคล พฤติกรรมของการสื่อสารแบบอวัจนะมีมิติที่น่าสนใจในด้านต่างๆ ได้แก่ 1.รูปลักษณ์ของบุคคล 2.พฤติกรรมของเสียง 3.อากัปกริยาท่าทาง 4.การแสดงออกทางใบหน้า โดยมีมิติเหล่านี้ล้วนสร้างความหมายแก่ผู้ฟัง

ลักษณะรูปร่างหน้าตาและการแต่งกายจัดเป็นมิติด้านรูปลักษณ์ของบุคคล ซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างได้ เช่น ผู้ที่มีร่างกายบึกบึนอาจบ่งบอกถึงความแข็งแรง หนักแน่น กระตือรือร้น ส่วนผู้ที่ผอมบางอาจบ่งบอกถึงความซื่อาย ห้วนไหว เป็นต้น ลักษณะรูปร่างหน้าตาเป็นรูปลักษณ์ของบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่รูปลักษณ์ที่สำคัญและควบคุมได้ คือการแต่งกาย ในกลุ่มผู้ที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและกลุ่มสังคมเดียวกัน การแต่งกายอาจไม่ถูกพิจารณาเป็นพิเศษ ถ้าผู้พูดแต่งกายไม่เหมาะสม ไม่สุภาพ แต่ในการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นทางการ ถ้าผู้พูดแต่งกายไม่เหมาะสม ไม่สุภาพอาจทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารอย่างแน่นอน มิติด้านพฤติกรรมของเสียง หมายถึงรวมถึงคุณภาพของเสียง อัตราเร็วในการพูด การหยุดระยะหรือเว้นช่วงหายใจ และลักษณะต่างๆของการพูด เช่น ระดับความดังของเสียง ความสูงต่ำของเสียง ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายมาก ประเด็นต่อมาคือ อากัปกริยาท่าทางที่แสดงออกมา หมายถึงรวมถึง ส่วนประกอบของท่าทาง การวางตัว การเคลื่อนไหวของศีรษะซึ่งมีผลอย่างมากต่อการสื่อสาร และมีส่วนช่วยเสริมข้อมูลข่าวสาร ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น มิติสุดท้ายคือการแสดงออกทางใบหน้า เช่น การยิ้ม, การสบตา หรือการแสดงสีหน้าปกติเป็นต้น งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบอวัจนะ 23 เรื่อง พบว่าสองในสามของความหมายของการสื่อสาร คือการสื่อสารโดยใช้สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง (Philpott, 1992 อ้างถึงในธิตติมา วิยะรัตน์กุล, 2547) โดยบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมอวัจนะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย (Traits) ของบุคคลนั้นด้วย

จากประเด็นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบอวัจนะในมิติด้านลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย และลักษณะนิสัยของพนักงานขายมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า(purchase intention)ของลูกค้าหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายเงื่อนไขใดที่จะส่งผลจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้วิจัยหวังว่า

ผลงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้บุคคลตระหนักถึงความสำคัญของลักษณะการแต่งกายและพฤติกรรมอวัจนะที่แสดงออกมาตามบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งส่งผลต่อการสื่อสาร และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันของคนเราทุกคนเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างบุคคลมากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารภายในครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจต่างๆสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบลักษณะนิสัยของแคทเทลล์

Raymond B. Cattell (1940) ได้ศึกษาลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพของมนุษย์ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างจริงจัง โดยอธิบายว่า ลักษณะนิสัยของคนมีทั้งส่วนผิว (Surface Traits) และส่วนที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน (Source Traits) เมื่อจำกัดลงไปได้ว่า พฤติกรรมนั้น ๆ ส่อลักษณะนิสัยผิวนอกอย่างไรบ้าง และรู้ว่าลักษณะนิสัยผิวนอกหลาย ๆ ประการเกาะกลุ่มกัน ย่อมจะทำให้เจาะลึกลงไปถึงนิสัยซ่อนเร้นอันเป็นรากเหง้าได้

แคทเทลล์ พยายามอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลโดยสังเกตดูจากลักษณะที่บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมและการตอบโต้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ลักษณะเหล่านี้ก็คือแง่มุมต่าง ๆ ของบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะบางอย่างก็สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ลักษณะความเป็นมิตร การเข้ากับคนง่าย เป็นต้น แคทเทลล์เรียกลักษณะเหล่านี้ว่า ลักษณะนิสัยพื้นผิว (Surface Traits) ลักษณะบางอย่างเห็นได้ยากกว่า เพราะว่าซ่อนเร้นอยู่ภายใน เรียกว่า ลักษณะนิสัยซ่อนเร้น (Source Traits) ซึ่งเป็นรากเหง้าหรือตัวกำหนดลักษณะพื้นผิว ลักษณะนิสัยซ่อนเร้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจ ความต้องการ ความกลัว ความกระวนกระวายที่ฝังลึกอยู่ภายในความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง ประสบการณ์ เป็นต้น ลักษณะนิสัยซ่อนเร้นนี้ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมพื้นผิวออกมาหลาย ๆ อย่าง ดังนั้น ลักษณะพื้นผิวที่บุคคลแสดงออกในการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมจะสามารถสืบย้อนกลับไปยังลักษณะนิสัยซ่อนเร้นได้ว่าเป็นอะไร ซึ่งบุคคลอาจจะตระหนักรู้หรือไม่รู้ก็ได้ ลักษณะนิสัยซ่อนเร้นจะมีข้อสองข้อตรงข้ามกัน เช่น ลักษณะสงบ ผ่อนคลาย กับ เครียดคับข้องใจ ลักษณะยึดความจริง กับช่างฝัน ลักษณะอนุรักษ์นิยมกับเสรีนิยม เป็นต้น แคท

เทลล์เชื่อว่าทุกคนมีลักษณะนิสัยต่าง ๆ เหล่านี้เหมือนกัน เพียงแต่ต่างกันที่ระดับ ซึ่งทำให้คนเราแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมั่นคงถาวรพอสมควร และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาและสร้างพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถจำแนกลักษณะนิสัยซ่อนเร้นออกเป็น 16 อย่าง เรียกว่า ปัจจัยสิบหกประการของบุคลิกภาพ (The 16 Basic Traits) ดังนี้ โอบอ้อมอารี-เห็นแก่ได้, เขาวนใจ-ทึบซึ่ม, หนักแน่น-หวั่นไหว, ครอบงำ-ยอมตาม, มีหลักการ-ปล่อยตามเรื่อง, เบิกบาน-รันทด, อดทน-ขลาดอาย, อ่อนไหว-เด็ดขาด, วิชา-ยอมรับสถานการณ์, ใฝ่ฝัน-ทำตามสถานการณ์, เจ้าพิธี-ง่าย ๆ, กระวนกระวาย-มั่นใจ, หาแนวใหม่-ชอบประเพณี, ฟุ้งตนเอง-ฟังพวกพ้อง, ยึดอุดมการณ์-ปล่อยตามพวกมาก, ตื่นเต้น-นิ่งเฉย ในงานวิจัยนี้ต้องการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะนิสัยแบบครอบงำและลักษณะนิสัยแบบยอมตาม จึงขอล่าวถึงเฉพาะลักษณะนิสัยแบบครอบงำ, ลักษณะนิสัยแบบยอมตาม คือ ผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำจะมีความหัวดี แข็งแรง พุดผ่อง และผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามจะมีลักษณะหัวอ่อน ว่านอนสอนง่าย มีการสำรวจตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะนิสัยแบบปกติ คือ ไม่แสดงออกไปทางลักษณะนิสัยแบบครอบงำหรือยอมตามชัดใดชัดหนึ่งอย่างชัดเจน แต่จะอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยลักษณะนิสัยแบบยอมตาม (Submissive), ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ (Dominance), ลักษณะนิสัยแบบปกติ (Normal) จะมีพฤติกรรมอวัจนะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแสดงรายละเอียด ดัง ตารางที่ 1 (Ridgeway, 1987)

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมของลักษณะนิสัยแบบต่างๆ

พฤติกรรม	Submissive	Dominance	Normal
การสบตา	น้อย	สม่ำเสมอ	ปานกลาง
ความดังเสียง	เบา	ดังมาก	ปานกลาง
ความมั่นคงเสียง	เสียงสั่น	เสียงมั่นคง	ค่อนข้างมั่นคง
น้ำเสียงวิงวอน	ค่อนข้าง	เล็กน้อย	เล็กน้อย
น้ำเสียงโกรธ	น้อย	ปานกลาง	น้อย
ความเร็วในการพูด	ช้า	ค่อนข้างเร็ว	ค่อนข้างเร็ว
น้ำเสียงลั่น	บ่อย	เล็กน้อย	เล็กน้อย
คำพูดสะดุด	บ่อย	เล็กน้อย	เล็กน้อย
สีหน้าเข้มงวดรุนแรง	ปกติ	สีหน้าเข้มงวดรุนแรง	ปกติ
สีหน้าเป็นมิตร	ไม่ค่อยเป็นมิตร	ไม่ค่อยเป็นมิตร	ค่อนข้างเป็นมิตร
สีหน้าขมขู่	ไม่ขมขู่	ขมขู่ปานกลาง	ขมขู่เล็กน้อย
ท่าทางผ่อนคลาย	เกร็ง	เกร็งเล็กน้อย	ค่อนข้างผ่อนคลาย
การมอง	มองต่ำ	เงยหน้า	เงยหน้า

### แนวคิดการรับรู้บุคคล (Person Perception)

แนวคิดการรับรู้บุคคล (Person Perception) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แนวคิดการรับรู้ทางสังคม (Social Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลที่เป็นผู้รับรู้ นำตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งเป็นสิ่งเร้าการรับรู้ของตน แล้วจึงตีความบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า นั้น ว่าเขามีลักษณะประจำภายในตัวเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำเอามาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นต่อไปในอนาคต

สิ่งที่มีอิทธิพลกระทบต่อการรับรู้บุคคล ได้แก่

1. ลักษณะประจำตัวของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า ในการรับรู้บุคคลอื่น เราจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นอย่างมาก เช่น ความสวย-หล่อหรือความดึงดูดใจทางกายภาพ, การแต่งกาย ฯลฯ สังเกตได้จากการที่คนเรามักจะชอบมองบุคคลที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงมากกว่าบุคคลที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพต่ำ

ในกรณีที่ลักษณะที่ดึงดูดใจนั้นไปกระทบลักษณะอื่น ซึ่งหมายถึง อคติที่ทำให้การรับรู้บิดเบือนไปโดยไม่รู้ตัว เรียกว่าเกิด Halo Effect เมื่อเราได้มีความประทับใจต่อบุคคลหนึ่งโดยส่วนรวมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งแล้ว เรามักจะประเมินลักษณะหรือบุคลิกลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นส่วนย่อยด้านอื่นไปในทิศทางเดียวกับความประทับใจเดิมที่มีอยู่ เช่น ประทับใจว่าเขาน่ารักยิ้มแย้ม จึงรับรู้ว่าเขาเป็นคนดีมีเมตตา เป็นต้น ทั้งที่ในความเป็นจริงเขาอาจเป็นหรือไม่เป็นอย่างนั้นก็ได้

2. สถานการณ์แวดล้อมของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า การรับรู้บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่แวดล้อมบุคคลคนนั้นอยู่

3. คุณลักษณะของผู้รับรู้ ในการรับรู้บุคคลอื่น สภาวะภายในตัวของผู้รับรู้ในขณะที่กำลังทำการรับรู้ เช่น ความต้องการ, เจตคติ, ความหิว ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จะเห็นได้ว่าการรับรู้บุคคลมีความสำคัญต่อและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเมื่อใดก็ตามที่เรารับรู้ผู้อื่นว่ามีลักษณะประจำตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เรามีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อเขาในทิศทางที่เป็นไปตามภาพลักษณ์ของเขาที่เรารับรู้ ดังนั้นบุคคลควรมีความถูกต้องแม่นยำในการรับรู้ผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้สภาวะภายในของเขา ได้แก่ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม ฯลฯ ดังเช่นเมื่อเรารับรู้ถึงอารมณ์โกรธของเขา เราต้องตัดสินใจเลือกว่าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับเราต้องการรักษาความสัมพันธ์กับเขาไว้หรือไม่ ซึ่งการรับรู้สภาวะภายในสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมอวัจนะที่ผู้นั้นแสดงออกมา

Charles Darwin (อ้างถึงใน สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2548) ได้ทำการสังเกตการแสดงอารมณ์ของมนุษย์และสัตว์ และยืนยันว่าการแสดงอารมณ์ เช่น ยิ้มและร้องไห้ เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์มาจากบรรพบุรุษ ดังตัวอย่างการยิงฟันของคนเรา ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อโกรธมากกว่า เนื่องจากเป็นการแสดงถึงการเตรียมตัวที่จะเข้าโจมตีผู้ที่ทำให้โกรธ และการแสดงออกทางสีหน้าแต่ละอย่างนั้นเป็นเครื่องชี้ให้รู้ถึงอารมณ์ภายในซึ่งเชื่อมโยงกันอยู่



Harvey และ Smith (1977 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548) ได้กล่าวว่า "การเชื่อมโยงระหว่างการแสดงออกภายนอกกับอารมณ์ที่แท้จริงนี้เกิดขึ้นมาเองภายในตัว มิใช่เกิดจากการเรียนรู้แต่อย่างใด หมายความว่า การแสดงอันเกิดมาจากอารมณ์ของเรานั้นไม่ต้องสอนคนเราก็กทำได้เอง เช่น เด็กทารกสามารถยิ้มเองเป็นโดยไม่มีใครสอนเมื่อเขามีอารมณ์พึงใจหรือสบายใจ"

### แนวคิดการเกิดความประทับใจ (Impression Formation)

การก่อตัวของความประทับใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คือ กระบวนการที่ผู้รับรู้สันนิษฐานจิตลักษณะ (Psychological Characteristic) ของบุคคลจากการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น และจากจิตลักษณะอย่างอื่นด้วย เช่น เห็นเขาคุยกับคนอื่นแล้วมักจะหลีกเลี่ยงการสบตา พฤติกรรมเช่นนี้ทำให้เราที่เป็นผู้สังเกตสันนิษฐานว่า เขาน่าจะเป็นคนที่ไม่ค่อยจะมั่นใจในตนเอง ซื่อาย และถ้ารู้ลักษณะอื่นๆของเรา เช่น เป็นคนเก็บตัว ฉลาด แต่ก็ยังเป็นนักกีฬา ฯลฯ เราก็จะนำเอาลักษณะต่างๆที่ได้กล่าวมานี้มาประมวลเข้าด้วยกัน และจัดระบบให้ลักษณะเหล่านั้นสอดคล้องไปกันได้ และจะยึดเอาไว้เป็นภาพลักษณ์ที่มั่นคงของบุคคลผู้นั้นจนกลายเป็นความประทับใจต่อเขา หรือกลายเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่ติดอยู่ในใจตัวผู้รับรู้

### ทฤษฎีบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Implicit Personality Theory)

บางครั้งการเกิดความประทับใจของคนเราก็มามากจากการที่เรามีทฤษฎีหรือความเชื่อเกี่ยวกับบุคลิกภาพบางอย่างอยู่แล้วจากประสบการณ์ เช่น คนเรามักจะเชื่อว่าลูกคนสุดท้องจะเป็นคนที่เอาแต่ใจและดื้อ คนอ้วนมักเป็นคนร่าเริง ตลกขบขัน เป็นต้น

ในระยะแรกทฤษฎีบุคลิกภาพส่วนบุคคลต้องการอธิบายความเป็นไปได้ที่ผู้รับรู้จะอนุมานถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะของผู้คน ต่อมา Cronbach (1955 อ้างถึงใน สุวาทินีย์ หรั่งเพชร, 2544) พยายามที่จะทำให้ทฤษฎีบุคลิกภาพส่วนบุคคลเป็นมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะต่างๆของผู้คน โดยมีแนวคิดที่ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเห็นว่าลักษณะบางลักษณะในคนหนึ่งคนใดมักจะมีควบคู่กับลักษณะอื่นๆบางประการ Schneider (1973 อ้างถึงใน สุวาทินีย์ หรั่งเพชร, 2544) พบว่า คนเราจะอนุมานคนอื่นจากลักษณะเพียง 2-3 ลักษณะ เช่น คนอ้วนมักเป็นคนที่มีอารมณ์ดี



และใจเย็นซึ่งแต่ละคนจะมีความคิดถึงลักษณะควบคุมต่างกันออกไป ในความเป็นจริงแล้วเรารับรู้บุคคลอื่น โดยอาศัยทฤษฎีบุคลิกภาพส่วนบุคคลอยู่เสมอ เช่น เรารับรู้ว่าคุณเป็นขยัน ฉลาด และเอาจริงเอาจัง ความประทับใจของเราเช่นนี้เป็นการรับรู้ในลักษณะรวม แล้วเอาไปใช้กับสมาชิกของกลุ่มคนเหล่านั้นเป็นรายคน ดังนั้นเราจึงมีแนวโน้มที่จะรับรู้บุคคลเหล่านั้นตามกลุ่มที่เขาสังกัดอยู่ปรากฏการณ์เช่นนี้เรียกว่า Stereotype ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเกิดความรู้สึกประทับใจโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ผู้รับรู้มีอยู่ในตัว

### แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการกับความประทับใจ (Impression Management)

Goffman (1959) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยการนำเสนอตนเอง (Self Presentation Theory) ว่า "คนเราต้องเลือกแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับบทบาทของตน" หมายความว่า ในชีวิตของคนทุกคนเราครอบครองหลายตำแหน่ง แต่ละตำแหน่งต้องแสดงบทบาทให้เหมาะสมกับตำแหน่ง เปรียบเหมือน คนเรามีหน้ากากหลายอัน และคนเราจะใส่หน้ากากแต่ละอันให้ผู้ชมแต่ละคนหรือกลุ่มคนผิดแผกแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เช่น ผู้ชายคนหนึ่งที่เป็นผู้จัดการขององค์กรต้องแสดงบทบาทเป็นผู้นำตามตำแหน่งนั้น และเมื่อกลับบ้านก็ต้องแสดงบทบาทของตำแหน่งพ่อหรือสามี

นักจิตวิทยาองค์กรกลุ่มหนึ่ง Rosenfield, Giacalone, & Riordan (1995) กล่าวว่า "คนเรามักจะต้องแสดงบทบาทของตนเองเพื่อควบคุมภาพลักษณ์ของเราที่ผู้อื่นจะมีต่อเรา เพื่อให้เขาผู้นั้นกระทำตอบสนองต่อเราในทิศทางที่เป็นไปตามภาพลักษณ์ดังกล่าว" เช่น พนักงานขายต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า พนักงานต้องแสดงตนโดยการพูดนำเสนอสินค้า โดยต้องพยายามมีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ และต้องพยายามแสดงให้สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริโภค เพื่อควบคุมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน หรือสังเกตได้จากการที่คนเราทุกคนเมื่อไปสมัครงานเราต้องแต่งตัวให้ดูดี เพราะเราต้องการให้ภาพลักษณ์ของเราไปควบคุมความคิดด้านดีที่ผู้สัมภาษณ์จะเลือกเราเข้าทำงาน

Snyder (1987 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548) เสนอทฤษฎีบุคลิกภาพการกำกับการแสดงออกของตน (Self Monitoring Theory) ว่าสามารถแบ่งบุคลิกภาพของคนได้ 2 แบบคือ

- พวกที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง (High Self Monitoring) คือพวกที่อาศัยสัญญาณจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวแนะให้รู้ว่าตนเองควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร คนลักษณะนี้จะแสดงพฤติกรรมออกไปให้เข้ากับสถานการณ์ จึงเป็นคนที่ยืดหยุ่นได้ดี

- พวกที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (Low Self Monitoring) คือพวกที่อาศัยสัญญาณจากสิ่งเร้าภายในตนเองเป็นตัวแนะให้รู้ว่าตนเองควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร คนลักษณะนี้จะแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกของตนไม่สนใจว่าใครจะคิดอย่างไร จึงเป็นคนที่เข้าสังคมได้ไม่ค่อยดี

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับความดึงดูดใจทางกายภาพ

กรณีที่บุคคลนั้นมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น ยิ่งผู้รับรู้ได้รับแรงดึงดูดใจให้สนใจบุคลิกภาพภายนอกมากเพียงใด การรับรู้จะยิ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้นเท่านั้น Dion, Berschied, และ Walster (1972) ได้ทำการวิจัยโดยทดลองนำเอาแม่บ้านมาอ่านพฤติกรรมเกรงของเด็กผู้หญิงอายุ 8 ขวบคนหนึ่งแล้วจึงสุ่มแบ่งแม่บ้านเหล่านั้นเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งให้ดูภาพเด็กหญิงอายุ 8 ขวบที่สวยงาม แต่อีกกลุ่มหนึ่งให้ดูภาพเด็กหญิง 8 ขวบเหมือนกันแต่มีหน้าตาซีเหร่ แล้วบอกแม่บ้านทั้งสองกลุ่มว่าเด็กในภาพเป็นเด็กที่พวกเขาได้อ่านพฤติกรรมเกรงมาแล้ว จากนั้นให้แม่บ้านเหล่านั้นตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อเด็ก ผลปรากฏว่าแม่บ้านที่ได้ดูภาพเด็กน่ารักสวยงามมีทัศนคติในการให้อภัยต่อเด็กมากกว่าแม่บ้านที่ได้ดูภาพเด็กซีเหร่ จึงสรุปได้ว่า อะไรที่เป็นความสวยคือความดี (What is beautiful is good)

Nisbett และ Wilson (1977 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548) ได้ทำการวิจัยโดยฉายวิดีโอการสอนของอาจารย์คนหนึ่งซึ่งพูดภาษาอังกฤษสำเนียงเบลเยียม โดยให้นักศึกษา 2 กลุ่มได้ชมในกลุ่มที่หนึ่งเขาจะแสดงท่าทางเป็นมิตรและมีชีวิตชีวา ส่วนในกลุ่มที่สองเขาจะแสดงท่าทางเย็นชาและทำตัวเหินห่าง หลังจากนั้นนักศึกษาต้องตอบแบบประเมินว่าเขาชอบอาจารย์ผู้สอนเพียงใด พร้อมทั้งให้ประเมินบุคลิกภาพภายนอก มารยาท และสำเนียงการพูดด้วย ซึ่งได้ผลพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ได้ดูวิดีโอที่ผู้สอนแสดงท่าทางเป็นมิตรและมีชีวิตชีวาแสดงความชอบผู้สอนมากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่ได้ดูวิดีโอที่ผู้สอนแสดงท่าทางเย็นชาห่างเหิน ภายหลังจากได้ทำการสัมภาษณ์นักศึกษาทุกคน พบว่าไม่ได้นำความชอบที่มีต่อผู้สอนมาประเมินบุคลิกภาพภายนอก(มารยาทหรือสำเนียงของผู้สอน) แต่ยอมรับว่าได้นำเอาบุคลิกภาพภายนอกมีส่วนในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบผู้สอน จะเห็นได้ว่าได้นำเอาความประทับใจในบุคลิกภาพภายนอกไปรับรู้ด้านอื่นคือความชอบหรือไม่ชอบผู้สอนซึ่งเป็นความรู้สึกภายใน แสดงให้เห็นถึงการเกิด Halo Effect

## งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมอวัจนะ

Shaver (1981 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548) ศึกษาวิจัยพบว่า การแสดงสีหน้าเป็นพฤติกรรมสากล ซึ่งทำการทดลองหลายประเทศ โดยนำเอารูปภาพที่แสดงสีหน้าตามประเภทของอารมณ์หลายประเภทให้ดู แล้วให้บอกว่าคนในรูปภาพกำลังแสดงอารมณ์อะไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แม้บุคคลมีวัฒนธรรมต่างกันแต่ก็สามารถบอกอารมณ์ได้ถูกต้องเหมือนกัน

การมองสบตาเป็นตัวชี้วัดความรู้สึกชอบได้อย่างหนึ่ง คนเราสามารถอ่านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้อื่นจากสายตาของเขาได้ Baron และ Byrne (1981 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548) พบว่าจำนวนครั้งที่สบตากันเป็นดัชนีชี้ความชอบพอได้ หรือการสบตาทบยครั้งแสดงว่าชอบกัน โดยผู้วิจัยได้ฉายวิดีโอการสนทนากันของสามีและภรรยาคนหนึ่งให้นักศึกษา 2 กลุ่มดู ซึ่งกลุ่มที่หนึ่งผู้แสดงในวิดีโอจะสบตากันบ่อยครั้ง ในขณะที่กลุ่มที่สองผู้แสดงไม่ได้สบตากัน แล้วให้นักศึกษาประเมินความรู้สึกของผู้แสดงทั้งสองที่มีต่อกันและกัน ปรากฏว่านักศึกษาประเมินว่าผู้แสดงที่สบตากันบ่อยชอบพอกันและจะประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัวมากกว่าผู้แสดงที่ไม่สบตากันในขณะที่สนทนา

แม้การมองและการสบตาจะเป็นอาการแห่งมิตรภาพ แต่การจ้องตาเป็นการแสดงออกถึงความไม่เป็นมิตร Greenbaum และ Rosenfield (1978 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548) แสดงให้เห็นว่าการจ้องมองเป็นการทำให้ผู้ถูกจ้องมองเกิดความรู้สึกอึดอัดและอยากหลบหนีการจ้องมองนั้น โดยให้บุคคลไปนั่งอยู่ที่มุมสี่แยกที่มีสัญญาณไฟจราจร แล้วคอยจ้องมองสบตาผู้ที่ขับรถมาติดไฟแดง พบว่า เมื่อจับเวลาดู คนขับรถที่ถูกจ้องมองจะออกเร็วกว่าคนขับรถที่ไม่ได้ถูกจ้องมอง

Imada และ Hakei (1977 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548 ) ได้ทำการทดลองโดยให้บุคคลคนหนึ่งแสดง 2 บทบาทในการเข้ารับการสัมภาษณ์ ในบทบาทแรก บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมอวัจนะออกมาในทางที่จะทำให้ผู้สัมภาษณ์พอใจ เช่น สบตาบ่อยครั้ง นั่งตัวตรงหันหน้าไปพบผู้สัมภาษณ์ โนม้ตัวไปข้างหน้านิดหน่อย หรือยิ้ม เป็นต้น ในบทบาทที่สองให้บุคคลแสดงกิริยาอาการที่จะทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่ค่อยชอบ เช่น ไม่ยิ้ม หลีกเลี่ยงการสบตา นั่งไหล่ตก หรือเบี่ยงร่างออกจากผู้สัมภาษณ์ เป็นต้น ผลการทดลองพบว่า ผู้สัมภาษณ์หรือกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนประเมินแก่ผู้ที่แสดงพฤติกรรมอวัจนะออกมาในทางพึงประสงค์มากกว่าผู้ที่แสดงพฤติกรรมอวัจนะในทางไม่พึงประสงค์ในทุกๆด้านที่ได้ประเมิน

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการรับรู้

Snyder และ Swann (1978 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2548) พบว่า เมื่อใดก็ตามที่เรารับรู้ผู้อื่นว่ามีลักษณะประจำตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เรามีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อเขาในทิศทางที่เป็นไปตามภาพลักษณ์ของเขาที่เรารับรู้ โดยให้ผู้รับการทดลองเข้ามาเล่นเกมทีละ 2 คนเพื่อวัดเวลาในการตอบสนอง ผู้เร็วกว่าชนะ ผู้เล่นจะสลับกันใช้อาวุธเสียงรบกวนคู่ต่อสู้โดยเลือกใช้ได้ 6 ระดับก่อนที่จะเล่นเกม เงื่อนไขแรกผู้เล่นได้รับข้อมูลว่าคู่ต่อสู้เป็นคนก้าวร้าวและโหดเหี้ยม เงื่อนไขที่สองผู้เล่นได้รับข้อมูลว่าคู่ต่อสู้เป็นคนใจดีและชอบให้ความร่วมมือ ผลปรากฏว่า ผู้เล่นที่รับรู้ว่าคุณคู่ต่อสู้เป็นคนก้าวร้าวและโหดเหี้ยมใช้ระดับเสียงรบกวนสูง ส่วนผู้เล่นที่รับรู้ว่าคุณคู่ต่อสู้เป็นคนใจดีและชอบให้ความร่วมมือใช้ระดับเสียงรบกวนต่ำ

DeShields, Kara, และ Kaynak (1996) ศึกษาอิทธิพลของแรงดึงดูดทางกายภาพและสำเนียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าแรงดึงดูดทางกายภาพและสำเนียงของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### การพัฒนาสมมติฐาน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในการรับรู้บุคคลโดยเฉพาะบุคคลที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้น เราจะตีความและตัดสินใจเกี่ยวกับบุคคลที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าเป็นคนแบบใด มีลักษณะประจำตัวแบบใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นต่อไป ทั้งนี้พฤติกรรมที่แสดงออกไปขึ้นอยู่กับว่าเราอยากรักษาปฏิสัมพันธ์นั้นหรือไม่ รูปลักษณะของบุคคล เช่น รูปร่างหน้าตา ความสวยความหล่อ เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการรับรู้บุคคลเนื่องจากสามารถสื่อความหมายบางอย่างได้ จากการศึกษาพบว่า คนเราจะชอบผู้ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงมากกว่าผู้ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพต่ำ เป็นต้น แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปลักษณะของบุคคลซึ่งสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ นั่นคือ ลักษณะการแต่งกาย มากกว่ารูปลักษณะที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ลักษณะรูปร่างหน้าตา ความสวยความหล่อ โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขายมีผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าหรือไม่ โดยปกติแล้วในการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นทางการ ถ้าผู้พูดแต่งกายไม่เหมาะสม ไม่สุภาพอาจทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้ ดังนั้นใน

กรณีที่พนักงานขายทำการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้า จัดเป็นสถานการณ์ที่มีสื่อสารกับบุคคลทั่วไปไม่ใช่กลุ่มบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคยกัน ผู้วิจัยจึงคาดว่า ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่แต่งกายเหมาะสม สุภาพ มากกว่าพนักงานที่แต่งกายไม่เป็นทางการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ

การรับรู้บุคคลอื่น มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อใดก็ตามที่เรารับรู้ผู้อื่นว่ามีลักษณะประจำตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เรามีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อเขาในทิศทางที่เป็นไปตามภาพลักษณ์ของเขาที่เรารับรู้ ดังนั้นเราจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการรับรู้บุคคลอื่น และการรับรู้บุคคลอาจสังเกตหรือพิจารณาจากพฤติกรรมอวัจนะที่บุคคลนั้นแสดงออกมา เนื่องจากพฤติกรรมอวัจนะจะสื่อถึงสภาวะภายในของบุคคลนั้นได้ดีกว่าคำพูดเพียงอย่างเดียว ซึ่งพฤติกรรมอวัจนะจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยที่มีอยู่ในตัว ในงานวิจัยนี้สนใจศึกษาว่าพนักงานที่มีลักษณะนิสัยแตกต่างกัน คือ ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ, ลักษณะนิสัยแบบยอมตาม, ลักษณะนิสัยแบบปกติ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยคาดว่า ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติมากกว่าพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบอื่น เนื่องจาก พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติจะไม่แสดงพฤติกรรมไปทางใดทางหนึ่งมากเกินไป คือ ไม่แสดงการควบคุม, ความก้าวร้าวมากเกินไปเหมือนกับพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ และไม่แสดงท่าทางไม่มั่นใจมากเกินไปจนทำให้ถูกรับรู้ว่ามีเกรงและไม่น่าเชื่อถือเหมือนกับพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ซึ่งโดยปกติแล้วคนเราจะพอใจกับสิ่งที่อยู่ในระดับปานกลาง ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ

นอกจากนี้สภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยอาจมีผลต่อการรับรู้บุคคล จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ในอดีต คนไทยจะถูกอบรมสั่งสอนให้อ่อนน้อมถ่อมตนกับผู้อื่น ไม่ก้าวร้าว พุดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทที่งดงาม อ่อนโยน เรียบร้อย เนื่องจากสังคมไทยเป็นแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอยู่เสมอ เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่า

ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามมากกว่าพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำซึ่งแสดงถึงความก้าวร้าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ทั้งลักษณะการแต่งกายซึ่งจัดเป็นรูปลักษณะของบุคคลอย่างหนึ่ง และพฤติกรรมอวัจนะซึ่งแสดงออกไปตามลักษณะนิสัยนั้นล้วนสามารถสื่อความหมายและมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคคลคนนั้นได้เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงคาดว่าลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานอาจมีปฏิสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น ทักษะคติของคนรอบข้าง เป็นต้น และเนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นนิสิตที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน โดยผู้วิจัยคาดว่า ไม่ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือความต้องการทดลองใช้สินค้า ผลการวิจัยที่ได้จะมีลักษณะเป็นไปในทางเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ

สมมติฐานข้อที่ 6 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ

สมมติฐานข้อที่ 7 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ



สมมติฐานข้อที่ 8 มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย  
ต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า

### สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
2. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ
3. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
4. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า
5. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
6. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ
7. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
8. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

### ลักษณะการแต่งกาย

หมายถึง ลักษณะเสื้อผ้า, ชุดที่บุคคลสวมใส่ ซึ่งถือเป็นรูปลักษณะที่สำคัญมากของบุคคลในการสื่อสาร รวมถึงรูปลักษณะอื่นที่บุคคลสามารถควบคุมและจัดกระทำได้ เช่น การแต่งหน้า เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ลักษณะการแต่งกาย หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้าที่หน้าม้าซึ่งแสดงเป็นพนักงานขายสวมใส่และลักษณะการแต่งหน้า ขณะทำการเสนอขายสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะการแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ(Informal) หมายถึง การแต่งกายโดยสวมเสื้อเชิ้ตและกางเกงยีนส์, ไม่มีการแต่งหน้า, รวบผมแต่ไม่เรียบร้อย
2. ลักษณะการแต่งกายแบบเป็นทางการ(Formal) หมายถึง การแต่งกายโดยสวมเสื้อสูทและกระโปรง, มีการแต่งหน้า, รวบผมเรียบร้อย

### ลักษณะนิสัย

หมายถึง พฤติกรรมอวัจนะของบุคคลซึ่งแสดงออกมาเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น ได้แก่ พฤติกรรมของเสียง อากัปกริยาท่าทาง และการแสดงออกทางสีหน้าของบุคคลในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ซึ่งไม่ใช่คำพูดหรือการเขียนในการสื่อสาร โดยแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมอวัจนะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ลักษณะนิสัย หมายถึง พฤติกรรมอวัจนะของหน้าม้าซึ่งแสดงเป็นพนักงานขายที่แสดงออกมาขณะเสนอขายสินค้า โดยแสดงพฤติกรรมของเสียง อากัปกริยาท่าทาง และการแสดงออกทางใบหน้าแตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัย แต่เนื้อหาคำพูดของหน้าม้าจะเหมือนกัน โดยในงานวิจัยนี้ได้มุ่งสนใจลักษณะนิสัยแบบยอมตาม(Submissive Style), ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ(Dominance Style), ลักษณะนิสัยแบบปกติ(Normal Style) ซึ่งลักษณะนิสัยแต่ละแบบจะแสดงพฤติกรรมอวัจนะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 (หน้า 5)



## ความต้องการซื้อสินค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ ความต้องการซื้อสินค้า หมายถึง คะแนนความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามขึ้นมาอีก 1 ตัว คือ ความต้องการทดลองใช้สินค้า เพื่อเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ความต้องการทดลองใช้สินค้าหมายถึง คะแนนความเป็นไปได้ในการทดลองใช้สินค้า

## ขอบเขตการวิจัย

### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัว ได้แก่

1. ลักษณะการแต่งกาย แบ่งเป็น
  - ลักษณะการแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ (Informal)
  - ลักษณะการแต่งกายแบบเป็นทางการ (Formal)
2. ลักษณะนิสัย แบ่งเป็น
  - ลักษณะนิสัยแบบยอมตาม (Submissive Style)
  - ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ (Dominance Style)
  - ลักษณะนิสัยแบบปกติ (Normal Style)

ตัวแปรตาม

ความต้องการซื้อสินค้า (Purchase Intention), ความต้องการทดลองใช้สินค้า

### ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยต้องการศึกษาการสื่อสารแบบอวัจนะระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นเนื้อหาของสารที่ใช้ในการวิจัยต้องเหมือนกันในทุกเงื่อนไข และให้นักแสดงเพียงคนเดียวแสดงเป็นพนักงานขายในทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาถึงความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้นจึงเลือกใช้สินค้าประเภทรถยนต์ HONDA ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นกลาง คือ ใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง เพื่อไม่ให้เกิดตัวแปรแทรกซ้อนจากประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับชายหรือหญิงเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ผู้บุคคลเข้าใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของรูปลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะลักษณะการแต่งกายและพฤติกรรมอวัจนะ (Nonverbal Behavior) ซึ่งแสดงออกตามบุคลิกภาพอันมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อบุคคลนั้น
2. เป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า
3. สามารถนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงของพนักงานขายได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น
4. สามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้ในการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารในครอบครัว
5. ช่วยให้ผู้บุคคลรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้า

## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยแบบยอมตาม-ครอบงำของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้า" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 3x2 Between-Subjects Factorial Design ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 159 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ที่ถูกคัดออก 39 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมาตรฐานการรับรู้ของบุคคล โดยคำตอบในการรับรู้ไม่ตรงกันกับลักษณะนิสัยที่ผู้วิจัยวางเงื่อนไขให้รับรู้หรือลักษณะนิสัยที่ผู้วิจัยให้หน้าม้าซึ่งแสดงเป็นพนักงานขายแสดง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้พนักงานขายตามที่ผู้วิจัยวางเงื่อนไขหรือต้องการให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จึงถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้นจำนวน 120 คน แบ่งเป็นเพศชาย 50 คน และเพศหญิง 70 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนถูกสุ่มเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งใน 6 เงื่อนไขการทดลอง เงื่อนไขละ 20 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายซึ่งเป็นหน้าม้าจำนวน 6 แบบ ดังนี้
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบปกติ
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ

- พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบปกติ
2. แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
- ข้อมูลทั่วไป
  - มาตรการรับรู้ของบุคคล
  - มาตรการความต้องการซื้อสินค้า (Purchase Intention)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

#### 1. ภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย

ภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย เป็นการจำลองเหตุการณ์ขาย โดยให้หน้าม้าแสดงเป็นพนักงานขาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขการทดลอง คือมีลักษณะการแต่งกาย 2 แบบ คือ ลักษณะการแต่งกายแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ และมีลักษณะนิสัยแบ่งเป็น 3 แบบ คือ ลักษณะนิสัยแบบยอมตาม, ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ, ลักษณะนิสัยแบบปกติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

##### 1. สินค้าที่ใช้ในการวิจัย

สินค้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การนำเสนอขาย คือ รถยนต์ HONDA เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นกลาง คือ ถูกค่าทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถใช้ได้ ไม่เป็นสินค้าที่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งใช้สินค้าชนิดนี้ในภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์ทั้ง 6 แบบ

##### 2. เนื้อหาคำพูดในการนำเสนอขาย

ภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายทั้ง 6 แบบ หน้าม้าซึ่งแสดงเป็นพนักงานขายจะใช้ถ้อยคำพูดในการนำเสนอสินค้าที่เหมือนกันทั้งหมด โดยมีเนื้อหาบทสนทนา ดังนี้

พนักงานขาย : สวัสดีค่ะ คุณน้อง ไม่ทราบว่าคุณดูรถหรือค่ะ ฉันเชิญด้านในเลยค่ะ เชิญนั่งตรงนี้เลย  
 ค่ะ ไม่ทราบว่าคุณน้องสนใจรถรุ่นไหนเป็นพิเศษหรือเปล่าค่ะ

ลูกค้า : ก็สนใจหลายรุ่นค่ะ ไม่ทราบว่ารุ่นไหนบ้างค่ะ

พนักงานขาย : ถ้าเป็นรถขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน หาที่จอดได้ง่ายในกรุงเทพ ขอแนะนำเป็น HONDA JAZZ หรือ HONDA CITY ค่ะ HONDA JAZZ เป็นรถเนกประสงค์ขนาด

5 ประตู สามารถพับเบาะได้ ใส่จักรยานได้ 2 คัน จะใส่ตู้เย็นขนาด 5 คิวก็ได้ค่ะ หรือเป็นรถขนาดกลางขึ้นมานิดนึงก็จะเป็น HONDA CIVIC ค่ะซึ่งตอนนี้เรามีสีขาวเป็นตัวใหม่ ติดสเกิร์ตรอบคัน ต่อ 2 ท่อ แต่ว่าตอนนี้รถขายดีมากเลยคะ ต้องจอง ถ้าจะรอก็ประมาณเดือนหน้าคะ หรือจะเป็นรถขนาดใหญ่ก็จะเป็นรถสปอร์ตซีดานอย่าง HONDA NEW ACCORD ค่ะซึ่งผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างสไตล์เอเชียและสไตล์ยุโรปคะ หรือจะเป็นรถขนาดใหญ่เเนกประสงค้อย่าง HONDA NEW CRV ไม่ทราบว่าคุณน้องมองหรือดูรถรุ่นไหนไว้บ้างคะ

ลูกค้า : จะมี HONDA NEW ACCORD และก็มี HONDA NEW CRV ค่ะไม่ทราบว่าสมรรถนะมันต่างกันอย่างไร

พนักงานขาย : จริงๆแล้วเรื่องสมรรถนะ จริงๆ HONDA NEW ACCORD กับ HONDA NEW CRV จริงๆนี้เหมือนกันนะคะ ก็คือจะมีเครื่องยนต์ 2.0 และ 2.4 เครื่องยนต์ 2.0 นี้จะเป็นขนาด 150 แรงม้า เครื่องยนต์ 2.4 นี้จะเป็นขนาด 170 แรงม้า เดียวเชิญคุณน้องดูที่สไลด์ด้านนี้เลยคะ อันนี้คือ ภายในของ HONDA NEW ACCORD ซึ่งอันนี้จะเป็นเครื่อง V6 เครื่องยนต์ขนาด 6 สูบ ซึ่งเป็นรถขนาดเดียวกับ BMW SERIES 5 เลยคือ 3500 CC ซึ่งยังไม่มีรถญี่ปุ่นบริษัทไหนผลิตเลยนะคะ และอีกอย่างหนึ่งระบบพวงมาลัยของ NEW ACCORD จะเป็นแบบ STERE CONTROL ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนวิถูปนพวงมาลัยทำให้คุณน้องไม่ต้องละสายตาจากท้องถนน และที่พิเศษอีกอย่างหนึ่งก็คือ HONDA NEW ACCORD จะมี Navigator สามารถบอกทิศทาง และมีเซ็นเซอร์ช่วยคุณน้องเวลาถอยหลัง คุณน้องไม่ต้องหันไปมองรถข้างหลังคุณน้องก็จะรู้ว่า รถของคุณน้องอยู่ห่างจากรถคันหลังประมาณเท่าไร พี่ว่า อย่างคุณน้องก็เหมาะกับทั้ง ACCORD และ CRV เลยคะ รถสองรุ่นนี้ตอนนี้ลดราคาอยู่ 40,000 บาท สองรุ่นนี้ยังใช้แก๊สโซฮอลล์ E20 ซึ่งปตท.ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่แต่พี่ว่าก็ขึ้นอยู่กับความชอบของคุณน้องอีกนะคะ ว่าจะชอบรถแบบไหน แต่แก๊สโซฮอลล์ E20 จะมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 91 ปกติถึงลิตรละ 6 บาท

ลูกค้า : แล้วเรื่องราคาละคะ

พนักงานขาย : HONDA NEW ACCORD จะแพงกว่า NEW CRV ประมาณ 100,000 บาทคะ ไม่ทราบว่าคุณน้องตกลงใจชอบ ACCORD หรือ CRV ค่ะ

ลูกค้า : อืม ขอเวลาตัดสินใจอีกสักกนิตึงนะค่ะ ยังไม่แน่ใจค่ะ

พนักงานขาย : ก็ได้ค่ะ แต่ว่าวันนี้เรามีโปรโมชั่นเป็นวันสุดท้ายแล้วนะค่ะ ของแถม 10 รายการ สิทธิพิเศษสำหรับวันนี้เท่านั้น แต่ถ้าคุณน้องจะกลับไปตัดสินใจที่บ้านก่อน ก็ไม่เป็นไรค่ะ และนี่ก็คือ ใบเสนอราคา มีชื่อแล้วก็เบอร์มือถือของพี่นะค่ะ ถ้าคุณน้องสนใจก็สามารถโทรมาได้ 24 ชม.เลย หรือว่าถ้าคุณน้องสนใจพาคุณแม่เข้ามาดูรถอีก ก็ติดต่อพี่ได้เลย พี่ยินดีบริการเป็นพิเศษ

### 3. การวางเงื่อนไขลักษณะนิสัยและลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย

ผู้วิจัยได้ทำการวางเงื่อนไขโดยจัดกระทำให้นาม้า 1 คนซึ่งแสดงเป็นพนักงานขายมีลักษณะต่างๆตามตัวแปรต้นของงานวิจัยซึ่งมี 2 ตัว คือ ลักษณะนิสัยและลักษณะการแต่งกาย โดยลักษณะนิสัยแบ่งเป็น 3 แบบ คือ ลักษณะนิสัยแบบยอมตาม, ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ, ลักษณะนิสัยแบบปกติ และลักษณะการแต่งกายแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ลักษณะการแต่งกายแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ได้ภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายจำนวน 6 แบบ

#### ลักษณะนิสัยของพนักงานขาย

ผู้วิจัยให้นาม้าแสดงพฤติกรรมอวัจนะต่างๆซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยแต่ละแบบ โดยผู้วิจัยได้กำหนดพฤติกรรมไว้ตามงานวิจัยของ Ridgeway (1987) รายละเอียดตามตารางที่ 1 (หน้า 5)

#### ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย

ผู้วิจัยให้นาม้าแต่งกาย 2 แบบ คือ ลักษณะการแต่งกายแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ โดยลักษณะการแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ นาม้าสวมเสื้อเชิ้ตและกางเกงยีนส์, ไม่มีการแต่งหน้า, รวบผมแต่ไม่เรียบร้อย และในลักษณะการแต่งกายแบบเป็นทางการ นาม้าสวมเสื้อสูทและกระโปรง, มีการแต่งหน้า, รวบผมเรียบร้อย

ผู้วิจัยทำการบันทึกภาพเหตุการณ์จำลองที่ได้จัดกระทำขึ้นโดยให้นาม้าพูดกับกล้องบันทึกภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเหมือนตนเองเป็นลูกค้าที่กำลังฟังการเสนอขายสินค้าจริงๆ โดยนาม้าจะแสดงลักษณะนิสัยแต่ละแบบเหมือนกัน 2 ครั้งแต่จะแต่งกายแตกต่างกัน

4. นำภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายทั้ง 6 แบบ ให้อาจารย์ ดร. อภิชนา ไชยวุฒิมิภรณ์วานิช ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม เพื่อตรวจสอบว่า พฤติกรรมที่นำมาแสดงตามลักษณะนิสัยแบบต่างๆมีความแตกต่างกันจริง และทำให้กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ตามเงื่อนไขการทดลองที่ผู้วิจัยตั้งไว้และทำการปรับแก้จนผ่านการตรวจสอบ จึงนำไปใช้ในขั้นตอน การทดลองและเก็บข้อมูลจริง

## 2. แบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี เงินที่มีไว้สำหรับใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน, รายได้โดยรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 : มาตรการวัดการรับรู้ของบุคคล
- ส่วนที่ 3 : มาตรการวัดความต้องการซื้อสินค้า (Purchase Intention)

สำหรับมาตรวัดต่างๆทั้งมาตรการวัดการรับรู้ของบุคคล, มาตรการวัดความต้องการซื้อสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งมาตรวัด ออกเป็น 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงจากมาตรวัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดในแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

### มาตรการวัดการรับรู้ของบุคคล

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ Driskell and Salas (2005) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- ความรู้สึกชอบต่อพนักงานขาย (Affective reaction) จำนวน 3 ข้อคือ ฟังพอใจ-ไม่ฟังพอใจ, ชอบ-ไม่ชอบ, ดี-ไม่ดี
- การรับรู้ความสามารถของพนักงานขาย (Perceived competence) จำนวน 3 ข้อคือ เก่ง-ไม่เก่ง, ทำให้รู้สึกเชื่อ-ไม่ทำให้รู้สึกเชื่อ, มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ-ไม่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ

- ความรู้สึกชอบต่อวิธีการขาย (Managerial style) จำนวน 4 ข้อคือ เหมาะสม-ไม่เหมาะสม, ยอมรับ-ต่อต้าน, แสดงถึงความเป็นผู้นำสูง-แสดงถึงความเป็นผู้นำต่ำ, ดี-ไม่ดี
- การรับรู้ถึงการข่มขู่ (Threat) จำนวน 3 ข้อคือ ยอมตาม-ครอบงำ, ไม่ตอบโต้-ก้าวร้าว, อ่อนโยน-ข่มขู่

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มข้อกระทงอีกจำนวน 8 ข้อคือ ว่านอนสอนง่าย-ดื้อ, นุ่มนวล-โผงผาง, ไม่มั่นใจในตนเอง-มั่นใจในตนเอง, อิสระเสรี-เผด็จการ, ถ่อมตน-ถือตัว, ไม่ควบคุมผู้อื่น-ควบคุมผู้อื่น, เอาใจผู้อื่น-เอาแต่ใจตนเอง, คล้อยตามผู้อื่น-ยึดความคิดตนเองเป็นหลัก

กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 โดย 7 มีความหมายในทางการครอบงำมากที่สุด และ 1 มีความหมายในทางการยอมตามมากที่สุด มาตรการวัดการรับรู้ของบุคคลนี้นำมาใช้เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีการรับรู้ลักษณะนิสัยของพนักงานขายในภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การขายสินค้าแตกต่างกันออกไปหรือไม่และรับรู้ตามเงื่อนไขการทดลองที่ผู้วิจัยวางไว้หรือไม่ โดยใช้ข้อกระทงจากด้านการรับรู้ถึงการข่มขู่จำนวน 3 ข้อคือ ยอมตาม-ครอบงำ, ไม่ตอบโต้-ก้าวร้าว, อ่อนโยน-ข่มขู่ และข้อกระทงที่ผู้วิจัยเพิ่มเติมอีกจำนวน 8 ข้อ คือ ว่านอนสอนง่าย-ดื้อ, นุ่มนวล-โผงผาง, ไม่มั่นใจในตนเอง-มั่นใจในตนเอง, อิสระเสรี-เผด็จการ, ถ่อมตน-ถือตัว, ไม่ควบคุมผู้อื่น-ควบคุมผู้อื่น, เอาใจผู้อื่น-เอาแต่ใจตนเอง, คล้อยตามผู้อื่น-ยึดความคิดตนเองเป็นหลัก รวมเป็น 11 ข้อในการวัดการรับรู้ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ-ยอมตาม

#### มาตรการวัดความต้องการซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรการซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และงานวิจัยของ Zhang (1996) จำนวน 2 ข้อ คือ ความเป็นไปได้ในการทดลองใช้สินค้า-ไม่มีความเป็นไปได้ในการทดลองใช้สินค้า, ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า-ไม่มีความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า มาตรการวัดความต้องการซื้อสินค้านี้นำมาใช้เพื่อวัดความต้องการซื้อสินค้า

กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 โดย 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด



### ขั้นตอนการทดลองและเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขการทดลอง โดยนำผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 120 คนมาแบ่งเป็น 6 กลุ่มกลุ่มละ 20 คน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาทำการทดลองตามเวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดในการทำแบบสอบถามในแต่ละส่วน พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามแล้วให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคนตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป
3. ผู้วิจัยฉายภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดู โดยแต่ละกลุ่มจะดูภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขการทดลอง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 3 (ลักษณะนิสัยของพนักงานขาย)  $\times$  2 (ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย)

ลักษณะการแต่งกาย ของพนักงานขาย	ลักษณะนิสัยของพนักงานขาย		
	แบบยอมตาม	แบบครอบงำ	แบบปกติ
แบบไม่เป็นทางการ	วิดีโอแบบที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง 20 คน	วิดีโอแบบที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง 20 คน	วิดีโอแบบที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง 20 คน
แบบเป็นทางการ	วิดีโอแบบที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง 20 คน	วิดีโอแบบที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง 20 คน	วิดีโอแบบที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง 20 คน

4. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยดูภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายจนจบแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคนตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2: มาตรการวัดการรับรู้ของบุคคล, มาตรการวัดความต้องการซื้อสินค้า
5. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและแจ้งสิ้นสุดการทดลองแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย
6. ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ลักษณะนิสัยของพนักงานขายตรงตามเงื่อนไขการทดลองเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบผลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยแบบยอมตาม-ครอบงำของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA), การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามและทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ .05

### บทที่ 3

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "อิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยแบบยอมตาม-ครอบงำของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้า" ขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าร่วมการวิจัย

#### ตอนที่ 2 ผลการทดสอบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะนิสัยของพนักงานขายในภาพวิดีโอจำลอง เหตุการณ์การเสนอขายสินค้าแตกต่างกันออกไปหรือไม่ตามเงื่อนไขการทดลอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ผล

#### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายว่าจะส่งผลอย่างไรต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและความต้องการทดลองใช้สินค้า

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพิ่มเติม

วิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยของผู้เข้าร่วมการวิจัย, ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทดลองใช้สินค้าและความต้องการซื้อของลูกค้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ทดสอบอิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายว่าจะส่งผลอย่างไรต่อความรู้สึกชอบพนักงานขาย (Affective reaction), การ

รับรู้ความสามารถของพนักงานขาย(Perceived competence), ความรู้สึกชอบวิธีการขายของพนักงาน (Managerial style) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA)

### ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าร่วมการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 159 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ที่ถูกคัดออก 39 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมาตรฐานวัดการรับรู้ของบุคคล โดยคำตอบในการรับรู้ไม่ตรงกันกับลักษณะนิสัยที่ผู้วิจัยวางเงื่อนไขให้รับรู้หรือลักษณะนิสัยที่ผู้วิจัยให้หน้าม้าซึ่งแสดงเป็นพนักงานขายแสดง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้พนักงานขายตามที่ผู้วิจัยวางเงื่อนไขหรือต้องการให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จึงถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้นจำนวน 120 คน แบ่งเป็นเพศชาย 50 คน และเพศหญิง 70 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนถูกสุ่มเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งใน 6 เงื่อนไขการทดลองและสามารถจำแนกเพศในแต่ละเงื่อนไขได้ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1 กลุ่มตัวอย่างคุณภาพวิดีโอซึ่งพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบขอมตาม มีจำนวน 20 คนแบ่งเป็นเพศชาย 12 คนและเพศหญิง 8 คน

เงื่อนไขที่ 2 กลุ่มตัวอย่างคุณภาพวิดีโอซึ่งพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ มีจำนวน 20 คนแบ่งเป็นเพศชาย 7 คนและเพศหญิง 13 คน

เงื่อนไขที่ 3 กลุ่มตัวอย่างคุณภาพวิดีโอซึ่งพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบปกติ มีจำนวน 20 คนแบ่งเป็นเพศชาย 8 คนและเพศหญิง 12 คน

เงื่อนไขที่ 4 กลุ่มตัวอย่างคุณภาพวิดีโอซึ่งพนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบขอมตาม มีจำนวน 20 คนแบ่งเป็นเพศชาย 10 คนและเพศหญิง 10 คน

เงื่อนไขที่ 5 กลุ่มตัวอย่างคุณภาพวิดีโอซึ่งพนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ มีจำนวน 20 คนแบ่งเป็นเพศชาย 2 คนและเพศหญิง 18 คน

เงื่อนไขที่ 6 ภาพวิดีโอซึ่งพนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบปกติ มีจำนวน 20 คนแบ่งเป็นเพศชาย 11 คนและเพศหญิง 9

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-22 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และส่วนใหญ่เป็น  
 นิสิตจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3  
 ตารางที่ 3 ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าร่วมการวิจัย

	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	50	41.7
หญิง	70	58.3
<b>อายุ</b>		
18 ปี	34	28.3
19 ปี	57	47.5
20 ปี	19	15.8
21 ปี	5	4.2
22 ปี	5	4.2
<b>ชั้นปี</b>		
ชั้นปีที่ 1	95	79.2
ชั้นปีที่ 2	16	13.3
ชั้นปีที่ 3	2	1.7
ชั้นปีที่ 4	7	5.8
<b>คณะ</b>		
วิทยาศาสตร์การกีฬา	70	58.3
สหเวชศาสตร์	12	10
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	12	10
อักษรศาสตร์	9	7.5
เศรษฐศาสตร์	7	5.8
รัฐศาสตร์	4	3.3
วิทยาศาสตร์	4	3.3
จิตวิทยา	2	1.7

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะนิสัยของพนักงานขายในภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าแตกต่างกันออกไปหรือไม่ตามเงื่อนไขการทดลอง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ความครบงำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยของพนักงานขาย ปรากฏผลดังตารางที่ 4

### ตารางที่ 4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ความครบงำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยของพนักงานขาย

การรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความครบงำ	ระหว่างกลุ่ม	2	28057.87	14028.93	257.13***	.000
	ภายในกลุ่ม	117	6383.60	54.56		
	รวม	119	34441.47			

\*\*\*  $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ความครบงำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยของพนักงานขาย จากตารางที่ 4 พบว่า ในลักษณะนิสัยแบบต่างๆของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความครบงำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 5

## ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความครอบงำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยของพนักงานขาย

ลักษณะนิสัยของ	ค่าเฉลี่ย	แบบยอมตาม	แบบครอบงำ	แบบปกติ
พนักงานขาย		2.54	5.80	3.33
แบบยอมตาม	2.54	-	3.26*	0.79*
แบบครอบงำ	5.80		-	2.47*
แบบปกติ	3.33			-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 5 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความครอบงำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัยของพนักงานขายเป็นรายคู่ พบว่า ในลักษณะนิสัยแบบต่างๆของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความครอบงำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความครอบงำ มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความครอบงำ มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความครอบงำ มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,2,3,4 มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ

สมมติฐานข้อที่ 2	พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ
สมมติฐานข้อที่ 3	พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
สมมติฐานข้อที่ 4	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชาย ทั้งนี้จะขอเสนอค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนความต้องการซื้อสินค้า แสดงรายละเอียดดัง ตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ค่ามัธยฐานเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความต้องการซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชาย

ลักษณะนิสัยของพนักงานชาย	ลักษณะการแต่งกายของพนักงานชาย				รวม	
	แบบไม่เป็นทางการ		แบบเป็นทางการ		M	SD
	M	SD	M	SD		
แบบยอมตาม	2.5	1.54	2.85	1.76	2.68	1.64
แบบครอบงำ	3.20	1.94	1.85	.99	2.53	1.66
แบบปกติ	3.65	1.46	3.50	1.61	3.58	1.52
รวม	3.12	1.70	2.73	1.61	2.93	1.66

หมายเหตุ จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยเงื่อนไขละ 20 คน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ผลหลักของลักษณะการแต่งกายของพนักงานชายไม่แตกต่างกัน [ $F(1,114)=1.78, ns$ ] ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 แต่พบว่าผลหลักของลักษณะนิสัยของพนักงานชายแตกต่างกัน



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(2,114)=5.20, p < .01$ ] โดยพนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ( $M = 3.58, SD = 1.52$ ) มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ( $M = 2.68, SD = 1.64$ ) และพนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ( $M = 2.53, SD = 1.66$ ) ตามลำดับ แต่พบว่า พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกับ พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 จากนั้นเมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชาย พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [ $F(2,114)=3.08, p \leq .05$ ] ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 7

ตารางที่ 7

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความต้องการซื้อสินค้า

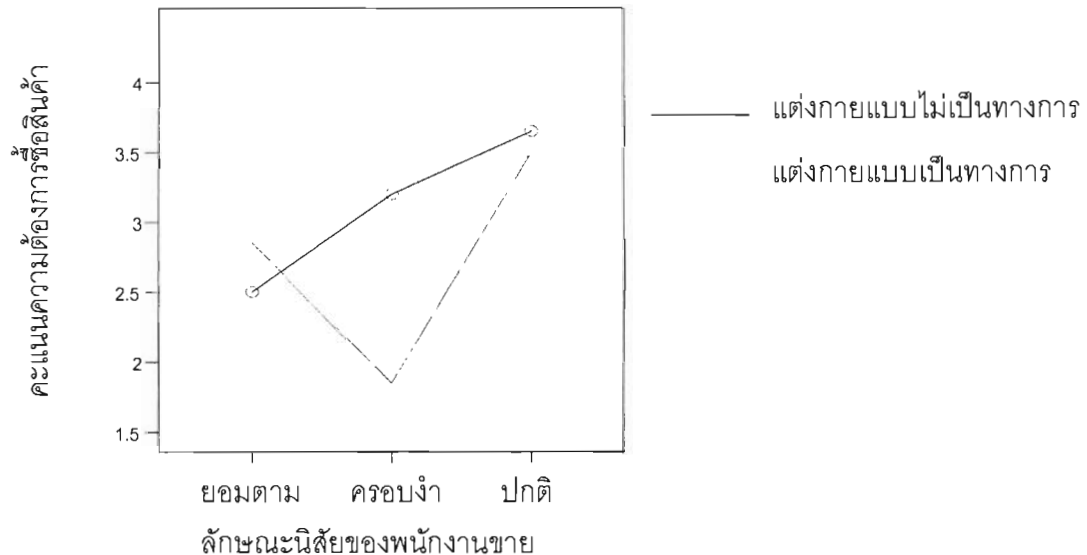
แหล่งความแปรปรวน	df	F	p
ลักษณะนิสัย	2	5.20**	.007
ลักษณะการแต่งกาย	1	1.78	.185
ลักษณะนิสัย×ลักษณะการแต่งกาย	2	3.08*	.05
ความคลาดเคลื่อน	114	(2.48)	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ( $MS_{error}$ )

\* $p \leq .05$ , \*\* $p < .01$

ทั้งนี้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชายต่อคะแนนความต้องการซื้อสินค้า แสดงดังแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อคะแนนความต้องการซื้อสินค้า



ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ และพบว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ ( $M = 3.20$ ,  $SD = 1.94$ ) มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ( $M = 1.85$ ,  $SD = .99$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(1,114)=7.35$ ,  $p < .01$ ]

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5,6,7,8 มีดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
- สมมติฐานข้อที่ 6 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ

- สมมติฐานข้อที่ 7 พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
- สมมติฐานข้อที่ 8 มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชายต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชาย ทั้งนี้จะขอเสนอค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าในงานวิจัยนี้คือ ความต้องการในการทดลองขับรถ (TEST-DRIVE) แสดงรายละเอียดดัง ตารางที่ 8

#### ตารางที่ 8

ค่ามัธยฐานเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า จำแนกตามลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชาย

ลักษณะนิสัยของพนักงานชาย	ลักษณะการแต่งกายของพนักงานชาย				รวม	
	แบบไม่เป็นทางการ		แบบเป็นทางการ			
	M	SD	M	SD	M	SD
แบบยอมตาม	2.50	1.40	4.40	2.01	3.45	1.96
แบบครอบงำ	3.85	2.01	2.75	1.52	3.30	1.84
แบบปกติ	4.35	1.73	4.85	1.73	4.60	1.72
รวม	3.57	1.87	4.00	1.96	3.78	1.92

หมายเหตุ จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยเงื่อนไขละ 20 คน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า พบว่าผลหลักของลักษณะการแต่งกายของพนักงานชายไม่แตกต่างกัน [ $F(1,114)=1.85, ns$ ] ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 แต่พบว่าผลหลักของลักษณะนิสัยของพนักงานชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(2,114)=6.64, p < .01$ ] โดยพนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ( $M=4.60, SD = 1.72$ ) มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า

พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ( $M = 3.45$ ,  $SD = 1.96$ ) และพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ( $M = 3.30$ ,  $SD = 1.84$ ) ตามลำดับ แต่พบว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า ไม่แตกต่างกับ พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 จากนั้นเมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(2,114)=7.40$ ,  $p < .01$ ] ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 9

#### ตารางที่ 9

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า

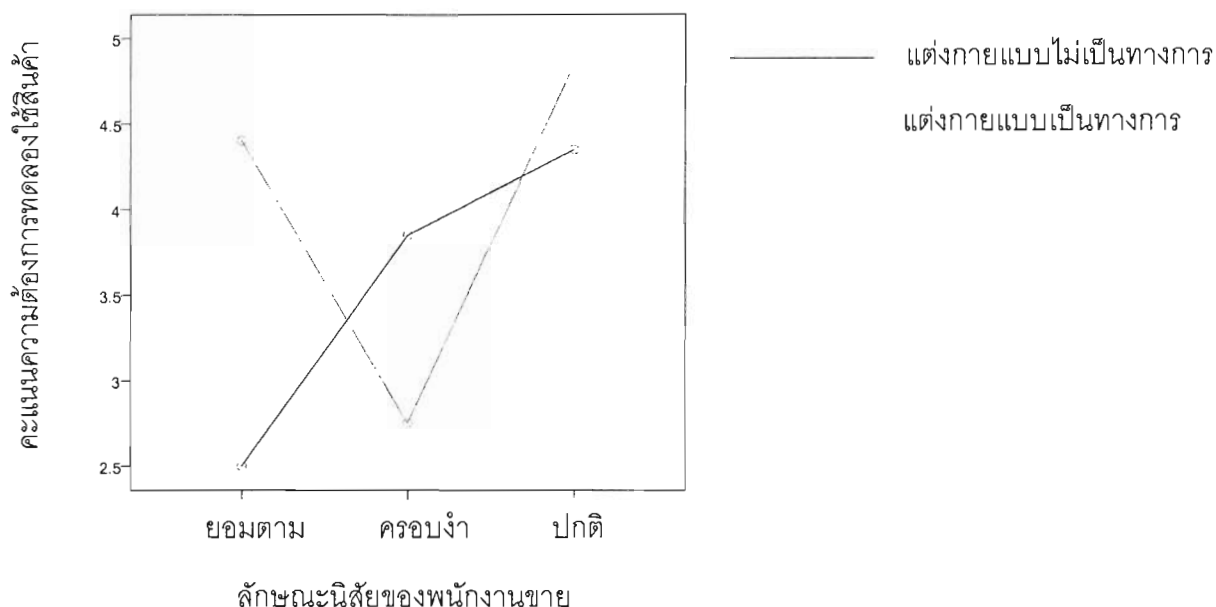
แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ลักษณะนิสัย	2	6.64**	.002
ลักษณะการแต่งกาย	1	1.85	.177
ลักษณะนิสัย×ลักษณะการแต่งกาย	2	7.40**	.001
ความคลาดเคลื่อน	114	(3.05)	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ( $MS_{error}$ )

\*\* $p < .01$

ทั้งนี้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า แสดงดังแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า



ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบพบว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ( $M = 4.40$ ,  $SD = 2.01$ ) มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ ( $M = 2.50$ ,  $SD = 1.40$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(1,114)=11.85$ ,  $p < .01$ ] และพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ ( $M = 3.85$ ,  $SD = 2.01$ ) มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า ผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ( $M = 2.75$ ,  $SD = 1.52$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 [ $F(1,114)=3.97$ ,  $p < .05$ ]

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพิ่มเติม

วิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยของผู้เข้าร่วมการวิจัย, ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งลักษณะนิสัยของผู้วิจัยอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อ ดังนั้น

เพื่อทดสอบว่าลักษณะนิสัยของผู้วิจัยซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ ลักษณะนิสัยแบบยอมตาม, ลักษณะนิสัยแบบครอบงำ, ลักษณะนิสัยแบบปกติมีผลต่อความต้องการซื้อหรือไม่ จึงได้วิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะนิสัยของผู้เข้าร่วมการวิจัย, ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย, ลักษณะนิสัยของพนักงานขายว่ามีผลต่อความต้องการซื้อและความต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง

หลังจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของคะแนนความต้องการซื้อสินค้าและคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าแล้ว ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยของผู้เข้าร่วมการวิจัย, ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย, ลักษณะนิสัยของพนักงานขายทั้งในคะแนนความต้องการซื้อสินค้า [ $F(4,102)=1.74, ns$ ] และคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า [ $F(4,102)=.93, ns$ ]

#### วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทดลองใช้สินค้าและความต้องการซื้อของลูกค้า

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรตาม 2 ตัวคือความต้องการซื้อสินค้าและความต้องการทดลองใช้สินค้า ซึ่งตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวแสดงถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าความต้องการทดลองใช้สินค้าและความต้องการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

หลังจากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าและคะแนนความต้องการซื้อสินค้าแล้ว พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทดลองใช้สินค้าและความต้องการซื้อสินค้าเท่ากับ .554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

#### วิเคราะห์อิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย ต่อความรู้สึกชอบที่มีต่อพนักงานขาย (Affective reaction)

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย ทั้งนี้จะขอเสนอค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนความรู้สึกชอบที่มีต่อพนักงานขาย แสดงรายละเอียดดัง ตารางที่ 10

## ตารางที่ 10

ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้สึกชอบที่มีต่อพนักงานขายจำแนกตามลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย

ลักษณะนิสัยของพนักงาน ขาย	ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย				รวม	
	แบบไม่เป็นทางการ		แบบเป็นทางการ		M	SD
	M	SD	M	SD		
แบบยอมตาม	7.40	3.87	8.30	3.85	7.85	3.84
แบบครอบงำ	7.70	3.94	4.95	2.37	6.33	3.50
แบบปกติ	12.35	2.80	12.65	2.68	12.50	2.71
รวม	9.15	4.19	8.63	4.36	8.89	4.27

หมายเหตุ จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยเงื่อนไขละ 20 คน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความรู้สึกชอบที่มีต่อพนักงานขายพบว่า ผลหลักของลักษณะการแต่งกายของพนักงานขายไม่แตกต่างกัน  $[F(1,114)=.73, ns]$  แต่พบว่าผลหลักของลักษณะนิสัยของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001  $[F(2,114)=37.65, p < .001]$  โดยพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ( $M = 12.50, SD = 2.71$ ) มีคะแนนความรู้สึกชอบที่มีต่อพนักงานขายมากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ( $M = 7.85, SD = 3.84$ ) และพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ( $M = 6.33, SD = 3.50$ ) ตามลำดับ แต่พบว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความรู้สึกชอบที่มีต่อพนักงานขาย ไม่แตกต่างกับ พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  $[F(2,114)=3.49, p < .05]$  รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 11

## ตารางที่ 11

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความรู้สึกรับรู้ที่ต่อพนักงานขาย

แหล่งความแปรปรวน	df	F	p
ลักษณะนิสัย	2	37.65***	.000
ลักษณะการแต่งกาย	1	.73	.185
ลักษณะนิสัย×ลักษณะการแต่งกาย	2	3.49*	.034
ความคลาดเคลื่อน	114	(10.99)	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย( $MS_{error}$ )

\* $p \leq .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

วิเคราะห์อิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย ต่อการรับรู้ความสามารถของพนักงานขาย (Perceived competence)

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย ทั้งนี้จะขอเสนอค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนการรับรู้ความสามารถของพนักงานขาย แสดงรายละเอียดดัง ตารางที่ 12

## ตารางที่ 12

ค่ามัธยฐานเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ความสามารถของพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย

ลักษณะนิสัยของพนักงาน ขาย	ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย				รวม	
	แบบไม่เป็นทางการ		แบบเป็นทางการ			
	M	SD	M	SD	M	SD
แบบยอมตาม	6.75	4.04	6.15	2.60	6.45	3.37
แบบครอบงำ	10.45	3.83	10.90	4.80	10.68	4.29
แบบปกติ	11.90	3.95	12.30	3.01	12.10	3.47
รวม	9.70	4.45	9.78	4.42	9.74	4.42

หมายเหตุ จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยเงื่อนไขละ 20 คน



การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนการรับรู้ความสามารถของพนักงานชาย พบว่า ผลหลักของลักษณะการแต่งกายของพนักงานชายไม่แตกต่างกัน [F(1,114)=.02, ns] แต่พบว่า ผลหลักของลักษณะนิสัยของพนักงานชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 [F(2,114)=24.26,  $p < .001$ ] โดยพนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ( $M = 12.10$ ,  $SD = 3.47$ ) และพนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ( $M = 10.68$ ,  $SD = 4.29$ ) มีคะแนนการรับรู้ความสามารถ มากกว่า พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ( $M = 6.45$ ,  $SD = 3.37$ ) แต่พบว่า พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มีคะแนนการรับรู้ความสามารถ ไม่แตกต่างกับ พนักงานชายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชายพบว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน [F(2,114)=.246, ns] รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 13

ตารางที่ 13

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนการรับรู้ความสามารถของพนักงานชาย

แหล่งความแปรปรวน	df	F	p
ลักษณะนิสัย	2	24.26***	.000
ลักษณะการแต่งกาย	1	.02	.904
ลักษณะนิสัย×ลักษณะการแต่งกาย	2	.25	.782
ความคลาดเคลื่อน	114	(14.24)	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ( $MS_{error}$ )

\*\*\*  $p < .001$

วิเคราะห์อิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชาย ต่อความรู้สึกรับชอบวิธีการขายของพนักงาน (Managerial style)

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบอิทธิพลหลักและปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานชาย ทั้งนี้จะขอเสนอค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนความรู้สึกรับชอบวิธีการขายของพนักงานชาย แสดงรายละเอียดดัง ตารางที่ 14

## ตารางที่ 14

ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้สึกชอบวิธีการขายของพนักงานขาย  
จำแนกตามลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย

ลักษณะนิสัยของพนักงาน ขาย	ลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย				รวม	
	แบบไม่เป็นทางการ		แบบเป็นทางการ		M	SD
	M	SD	M	SD		
แบบยอมตาม	8.90	4.62	9.15	3.83	9.03	4.19
แบบครอบงำ	11.40	3.69	9.95	3.78	10.68	3.76
แบบปกติ	17.30	3.39	16.75	3.99	17.03	3.66
รวม	12.53	5.25	11.95	5.12	12.24	5.17

หมายเหตุ จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยเดือนไฮละ 20 คน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความรู้สึกชอบที่มีต่อพนักงานขาย พบว่า ผลหลักของลักษณะการแต่งกายของพนักงานขายไม่แตกต่างกัน [ $F(1,114)=.67, ns$ ] แต่พบว่า ผลหลักของลักษณะนิสัยของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 [ $F(2,114)=46.92, p < .001$ ] โดยพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ( $M = 17.03, SD = 3.66$ ) มีคะแนนความความรู้สึกชอบวิธีการขายของพนักงานขายมากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ( $M = 10.68, SD = 3.76$ ) และพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ( $M = 9.03, SD = 4.19$ ) ตามลำดับ แต่พบว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความรู้สึกชอบวิธีการขายของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกับ พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขาย พบว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน [ $F(2,114)=.476, ns$ ] รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 15

ตารางที่ 15

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความรู้สึกชอบวิธีการขายของพนักงานขาย

แหล่งความแปรปรวน	df	F	p
ลักษณะนิสัย	2	46.92***	.000
ลักษณะการแต่งกาย	1	.67	.414
ลักษณะนิสัย×ลักษณะการแต่งกาย	2	.476	.623
ความคลาดเคลื่อน	114	(15.21)	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย( $MS_{error}$ )

\*\*\*  $p < .001$

จากผลทดสอบอิทธิพลหลักของลักษณะนิสัยของพนักงานขาย ที่จะส่งผลอย่างไรต่อความรู้สึกชอบพนักงานขาย (Affective reaction), การรับรู้ความสามารถของพนักงานขาย (Perceived competence), ความรู้สึกชอบวิธีการขายของพนักงาน (Managerial style) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) พบว่า

- ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกชอบพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
- ผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ความสามารถของพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ต่ำกว่าพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติและแบบครอบงำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
- ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกชอบวิธีการขายของพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มากกว่าพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำและแบบยอมตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

## บทที่ 4

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยแบบยอมตาม-ครอบงำของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้า" และเนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าและความต้องการทดลองใช้สินค้า มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งพบว่าผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกัน ดังนั้นจึงขออภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกันทั้งในคะแนนความต้องการซื้อสินค้าและในคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า นั่นคือ พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการมีคะแนนความต้องการซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ, พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการมีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าไม่แตกต่างจากพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบอวัจนะ ซึ่งได้แบ่งออกเป็นหลายมิติ โดยมีมิติหนึ่งคือ มิติด้านรูปลักษณ์ของบุคคล ได้แก่ ลักษณะรูปร่างและการแต่งกายของบุคคลอาจสร้างความหมายให้กับผู้อื่นได้ ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั่วไปอย่างเป็นทางการ ถ้าบุคคลแต่งกายไม่เหมาะสมไม่สุภาพจะทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้บุคคล(Person Perception) ซึ่งอธิบายว่า ลักษณะประจำตัวของบุคคลคนนั้น เช่น ความสวย-หล่อหรือความดึงดูดใจทางกายภาพ, การแต่งกาย ฯลฯ ส่งผลต่อการรับรู้บุคคล เช่น คนเรามักจะชอบมองบุคคลที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงมากกว่าบุคคลที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพต่ำ

สาเหตุที่ผลการวิจัยนี้ไม่เป็นไปตามแนวคิดการสื่อสารแบบอวัจนะและทฤษฎีการรับรู้บุคคล มีดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อาจไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย
2. ลักษณะการแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ คือ สวมเสื้อเชิ้ตและกางเกงยีนส์ และลักษณะการแต่งกายแบบเป็นทางการ คือ สวมเสื้อสูทและกระโปรง ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และหน้าม้าที่แสดงเป็นคนเดียวกันในทุกเงื่อนไขการทดลอง ดังนั้นรูปลักษณะภายนอกด้านอื่นๆ เช่น รูปร่างหน้าตาไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ระหว่างหน้าม้าที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและแต่งกายแบบเป็นทางการ ผลจากการรับรู้จึงไม่มีความแตกต่างกัน
3. ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บุคคลอาจไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปร่างภายนอกเป็นหลัก เพราะในปัจจุบัน พนักงานซึ่งขายสินค้าประเภทรถยนต์มีทั้งผู้ที่มีรูปลักษณะที่ดีหรือมีความดึงดูดใจทางกายภาพสูง เช่น พรตดี เป็นต้น และผู้ที่มีรูปลักษณะที่ไม่ดีหรือมีความดึงดูดใจทางกายภาพต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ

สมมติฐานข้อที่ 6 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานที่ 6 คือ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกันทั้งในคะแนนความต้องการซื้อสินค้าและในคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า นั่นคือ พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติมีคะแนนความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้ามากกว่าพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้บุคคล ซึ่ง

อธิบายว่า เมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน บุคคลจะประเมินและทำนายว่าผู้ที่เขากำลังปฏิสัมพันธ์ด้วยนี้เป็นคนประเภทไหน และค้นหาสาเหตุของพฤติกรรมเขาไปสันนิษฐานว่าเขา มีลักษณะประจำตัวอย่างไร มีเจตนาหรือความต้องการอะไรในการกระทำ โดยพิจารณาจากลักษณะท่าทางที่บุคคลนั้นแสดง ซึ่งลักษณะท่าทางที่บุคคลแสดงออกสามารถสร้างความหมาย ซึ่งจากงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบอวัจนะ 23 เรื่องพบว่า 2 ใน 3 ของความหมายสารคือการสื่อสารโดยใช้สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง (Philpott, 1992 อ้างถึงในอิติมา วิยะรัตนกุล, 2547) ช่วยให้เราสามารถรับรู้ถึงสภาวะภายในของบุคคลนั้นได้ เช่น อารมณ์ ความต้องการ เป็นต้น และการรับรู้บุคคลมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อใดก็ตามที่เรารับรู้ผู้อื่นว่ามีลักษณะประจำตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เรามีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อเขาในทิศทางที่เป็นไปตามภาพลักษณ์ของเขาที่เราได้รับรู้ (Snyder & Swann, 1978) จะเห็นได้ว่า การใช้ น้ำเสียง, อากัปกริยาท่าทาง, การแสดงออกทางใบหน้าสามารถสื่อความรู้สึกและอารมณ์ภายในได้ดี ซึ่งการใช้ น้ำเสียง, อากัปกริยาท่าทาง, การแสดงออกทางใบหน้าของเราสามารถทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจหรือเกิดความไม่ประทับใจได้ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดความประทับใจ (Impression Formation) กล่าวคือ พฤติกรรมอวัจนะของผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติทำให้ผู้อื่นเกิดความชอบและพึงพอใจ คือ การสบตา, การแสดงสีหน้าที่เป็นมิตร, ยิ้ม, น้ำเสียงปกติไม่ดังหรือเบาจนเกินไป ฯลฯ ส่วนพฤติกรรมอวัจนะของผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามทำให้ผู้อื่นไม่พึงพอใจ เช่น หลีกเลียงการสบตา, ก้มหน้า, น้ำเสียงดังเล, คำพูดสะดุด, ก้มมองต่ำ ฯลฯ และยังทำให้ผู้อื่นประเมินความสามารถและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบปกตินอกจากนี้ พฤติกรรมอวัจนะของผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำก็ทำให้ผู้อื่นไม่พึงพอใจ เช่น น้ำเสียงจะแสดงถึงความโกรธ, พูดเสียงดังมาก, สีหน้าขมขู่และเข้มงวดมาก ฯลฯ เพราะแสดงถึงความก้าวร้าวและไม่เป็นมิตร เมื่อบุคคลมีความชอบหรือพึงพอใจ โอกาสที่บุคคลจะยังคงปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ทำให้รู้สึกพอใจก็มีสูงขึ้นไปด้วย ส่วนผู้ที่ทำให้เกิดความไม่พอใจบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิสัมพันธ์ด้วย ดังนั้น พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติจึงมีคะแนนความต้องการซื้อและคะแนนความต้องการทดลองใช้มากกว่าพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและครอบงำ

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Carli, LaFleur (1995) ซึ่งพบว่า คนเราจะชอบผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มากกว่าลักษณะนิสัยแบบยอมตามและครอบงำนอกจากนี้ บุคคลยังรับรู้ว่าผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามมีความสามารถต่ำกว่าผู้อื่น และมีความวิตกกังวลสูงกว่าผู้อื่น



- สมมติฐานข้อที่ 3 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
- สมมติฐานข้อที่ 7 พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 7 คือ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกันทั้งในคะแนนความต้องการซื้อสินค้าและในคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า นั่นคือ พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามมีคะแนนความต้องการซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ, พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามมีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าไม่แตกต่างจากพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ซึ่งผลที่ได้พบว่าทั้งพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและครอบงำ มีคะแนนความต้องการซื้อและคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าอยู่ในระดับต่ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยดังนี้

1. พฤติกรรมอวัจนะทั้งของผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและครอบงำ ล้วนทำให้ผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ด้วยหรือผู้อื่นเกิดความไม่ชอบ, ไม่ประทับใจ, ไม่พึงพอใจเหมือนกัน โดยผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามจะถูกผู้อื่นรับรู้ว่ามีประสิทธิภาพ ไม่น่าเชื่อถือ ส่วนผู้ที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำจะถูกผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นคนก้าวร้าว ชอบข่มขู่ เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในการอภิปรายสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 6 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้บุคคล
2. ผลจากความไม่สอดคล้องกันของเนื้อหาคำพูดที่พูดออกไปกับลักษณะท่าทางที่แสดงออก คือ เนื้อหาคำพูดของพนักงานขายที่พูดออกไป แสดงถึงการนำเสนอสินค้าโดยมุ่งโน้มน้าวใจหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ลักษณะนิสัยแบบยอมตาม เช่น การไม่สบตา, น้ำเสียงลั่นเล่ รวมทั้งลักษณะนิสัยแบบครอบงำ เช่น ใช้น้ำเสียงซึ่งแสดงถึงความโกรธ การแสดงสีหน้าไม่เป็นมิตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนไม่ได้แสดงถึงความต้องการที่จะจูงใจลูกค้า ลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hall, Roter และ Rand (1981) พบว่า ความสอดคล้องของคำพูดที่พูดกับลักษณะท่าทางที่แสดงออก มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ฟังในการทำสิ่งต่างๆ

<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u>	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า
<u>สมมติฐานข้อที่ 8</u>	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานที่ 8 คือ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกันทั้งในคะแนนความต้องการซื้อสินค้าและในคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า โดยพบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [ $F(2,114)=3.08, p \leq .05$ ] และเมื่อพิจารณาเฉพาะในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ พบว่า ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า ผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(1,114)=7.35, p < .01$ ] นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(2,114)=7.40, p < .01$ ] และเมื่อพิจารณาเฉพาะในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ พบว่า ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า ผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(1,114)=3.97, p < .05$ ] และ เมื่อพิจารณาเฉพาะในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม พบว่า ผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 [ $F(1,114)=11.85, p < .01$ ]

จากผลการวิจัย แสดงว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ อิทธิพลของลักษณะนิสัยแบบครอบงำแตกต่างกันไปตามลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย ส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าและความต้องการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ ความต้องการซื้อสินค้าและความต้องการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน เพราะผลของลักษณะการแต่งกายที่แตกต่างกันทำให้ คะแนนความต้องการซื้อสินค้าและคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้าและคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า



มากกว่าพนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบอวัจนะ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดและการเขียน แต่ใช้ภาษาท่าทางแทนในการสื่อความหมาย ซึ่งมีหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านรูปลักษณ์ของบุคคล มิติด้านพฤติกรรมของเสียง มิติด้านอากัปกริยาท่าทาง และมิติด้านการแสดงสีหน้า ซึ่งจะเห็นว่าลักษณะการแต่งกายก็ถือเป็นรูปลักษณ์อย่างหนึ่งของบุคคล และลักษณะนิสัยก็ถือว่าเป็นผลรวมของการแสดงพฤติกรรมอวัจนะ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของเสียง อากัปกริยาท่าทาง และการแสดงออกทางสีหน้า ซึ่งต่างก็มีส่วนทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบครอบครัว อาจทำให้ผู้อื่นรู้สึกถึงความก้าวร้าว ไม่ค่อยเป็นมิตร การแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ เช่น สวมเสื้อเชิ้ต กางเกงยีนส์ อาจจะทำให้ดูมีความเป็นกันเองมากขึ้น เป็นมิตรและไม่แตกต่างกับผู้อื่นมากนัก

เมื่อพิจารณาเฉพาะในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามนั้น จากผลการวิจัยแสดงว่า อิทธิพลของลักษณะนิสัยแบบยอมตามแตกต่างกันไปตามลักษณะการแต่งกายของพนักงานขาย ส่งผลให้ความต้องการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ความต้องการทดลองใช้สินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน เพราะผลของลักษณะการแต่งกายที่แตกต่างกันทำให้คะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยพนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้ามากกว่าพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ แต่เมื่อพิจารณาคะแนนความต้องการซื้อสินค้า พบว่าไม่สอดคล้องกับคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า คือ เมื่อพิจารณาเฉพาะในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ผลการวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกัน เพราะ การตัดสินใจทดลองใช้สินค้า สามารถตัดสินใจได้ง่ายกว่า ลงทุนต่ำกว่า ความเสี่ยงก็น้อยกว่าการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อยังมีตัวแปรอื่นอีกมากมายซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้า ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงพบว่า คะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มีความแตกต่างกันที่ชัดเจนมากกว่า คะแนนความต้องการซื้อสินค้า การที่ผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ เมื่อพิจารณาเฉพาะในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม เพราะ การแต่งกายแบบเป็นทางการด้วยชุดสูท กระโปรง อาจจะสามารถช่วยให้พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามดูมีความสามารถมากขึ้น และมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่า ในเงื่อนไขพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ผู้ที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ มีคะแนนความต้องการซื้อและคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าไม่แตกต่างกับผู้ที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยด้านลักษณะนิสัยแบบปกติเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่าพนักงานจะแต่งกายแบบใด ลูกค้ายิ่งชอบและพึงพอใจเหมือนเดิม ทำให้คะแนนความต้องการซื้อและคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ DeShields, Kara, และ Kaynak (1996) ศึกษาอิทธิพลของแรงดึงดูดทางกายภาพและสำเนียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าแรงดึงดูดทางกายภาพและสำเนียงของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงและมีสำเนียงแบบ American-English ลูกค้ำจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าพนักงานขายที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงแต่มีสำเนียงแบบ Cuban-English และ Nicaraguan-English รวมถึงพนักงานขายที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูงและมีสำเนียงแบบ American-English ลูกค้ำจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าพนักงานขายที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพต่ำ แม้จะมีสำเนียงแบบใดก็ตามทั้งสำเนียงแบบ American-English, Cuban-English และ Nicaraguan-English

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

#### สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
2. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ
3. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
4. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า
5. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
6. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ
7. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม ลูกค้าจะมีความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
8. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 159 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ที่ถูกคัดออก 39 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมาตรฐานการรับรู้ของบุคคล โดยคำตอบในการรับรู้ไม่ตรงกันกับลักษณะนิสัยที่ผู้วิจัยวางเงื่อนไขให้รับรู้หรือลักษณะนิสัยที่ผู้วิจัยให้หน้าม้าซึ่งแสดงเป็นพนักงานขายแสดง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้พนักงานขายตามที่ผู้วิจัยวางเงื่อนไขหรือต้องการให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จึงถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้นจำนวน 120 คน แบ่งเป็นเพศชาย 50 คน และเพศหญิง 70 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนถูกสุ่มเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งใน 6 เงื่อนไขการทดลอง เงื่อนไขละ 20 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายซึ่งเป็นหน้าม้าจำนวน 6 แบบ ดังนี้
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบปกติ
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
  - พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการและมีลักษณะนิสัยแบบปกติ
2. แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
  - ข้อมูลทั่วไป
  - มาตรฐานการรับรู้ของบุคคล
  - มาตรฐานความต้องการซื้อสินค้า (Purchase Intention)

### ขั้นตอนการทดลองและเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขการทดลอง โดยนำผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 120 คนมาแบ่งเป็น 6 กลุ่มกลุ่มละ 20 คน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาทำการทดลองตามเวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดในการทำแบบสอบถามในแต่ละส่วน พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามแล้วให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคนตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป
3. ผู้วิจัยฉายภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดู โดยแต่ละกลุ่มจะดูภาพวิดีโอเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขการทดลองซึ่งมี 6 แบบ
4. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยดูภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายจนจบแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคนตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 : มาตรฐานการรับรู้ของบุคคล, มาตรฐานความต้องการซื้อสินค้า
5. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและแจ้งสิ้นสุดการทดลองแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย
6. ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ลักษณะนิสัยของพนักงานขายตรงตามเงื่อนไขการทดลองเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบผลของลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยแบบยอมตาม-ครอบครัวของพนักงานขายที่มีต่อความต้องการซื้อของลูกค้าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะนิสัยของพนักงานขายตามเงื่อนไขการทดลองที่ตั้งไว้หรือไม่, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ

## ผลการวิจัย

1. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า ไม่แตกต่าง จากพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
2. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความต้องการซื้อสินค้า ไม่แตกต่าง จากพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
4. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. พนักงานขายที่แต่งกายแบบเป็นทางการ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า ไม่แตกต่าง จากพนักงานขายที่แต่งกายแบบไม่เป็นทางการ
6. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบปกติ มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า มากกว่า พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตามและแบบครอบงำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. พนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบยอมตาม มีคะแนนความต้องการทดลองใช้สินค้า ไม่แตกต่าง จากพนักงานขายที่มีลักษณะนิสัยแบบครอบงำ
8. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการแต่งกายและลักษณะนิสัยของพนักงานขายต่อความต้องการทดลองใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยโดยศึกษากับตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น เพศ และลักษณะนิสัยแบบอื่นๆ เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อความต้องการซื้ออย่างไร
2. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัดวงอยู่เฉพาะนิสิตเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อ เช่น วิทยทำงาน เป็นต้น เพื่อขยายขอบข่ายงานวิจัยให้กว้างขวางขึ้น
3. ควรทำการวิจัยโดยศึกษากับสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อดูว่าเมื่อเปลี่ยนสินค้าในการนำเสนอขาย ผลการวิจัยที่ได้มีลักษณะเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้หรือไม่
4. ควรเปลี่ยนจากการให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูภาพวิดีโอจำลองเหตุการณ์ เป็นการจำลองสถานการณ์จริง เพื่อให้งานวิจัยมีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- ธิตติมา วิยะรัตน์กุล. (2547). ผลของเนื้อหาและน้ำเสียงในสารและเพศต่อแรงจูงใจในกิจกรรมและผลงาน. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2548). จิตวิทยาสังคมทฤษฎีและประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น
- สุวัทนา หรั่งเพชร. (2544). อิทธิพลของความดึงดูดใจทางกายภาพและความแตกต่างระหว่างเพศต่อการประเมินความสามารถและอนุมานสาเหตุของความสำเร็จ. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Carli, L., Lafleur, J. (1995). Nonverbal behavior, gender, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1030-1041.
- DeShields, O. W., Kara, & Kaynak. (1996). Source effects in purchase decision: The Impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *Journal of Research in Marketing*, 13, 89-101.
- Dion, K.K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Driskell, E., Salas. (2005). The effect of content and Demeanor on reactions to dominance behavior. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9, 3-14
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden city, New York : Doubleday.



Ridgeway, C. (1987). Nonverbal behavior, dominance, and the basis of status in task groups. *American Sociological Review*, 52, 683-694.

Rosenfeld, P., Giacalone, R.A., & C.A. (1995). *Impression Management in Organization : Theory, Measurement, Practice*. London : Routedledge.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

คำชี้แจง                   แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1                   คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

กรุณากรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของคุณมากที่สุด

1. อายุ..... ปี

2. คณะ..... ชั้นปี.....

3. เพศ        ชาย                    หญิง

4. เงินที่มีไว้สำหรับใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 2,501-3,500 บาท     |
| 3. <input type="checkbox"/> 3,501-4,500 บาท               | 4. <input type="checkbox"/> 4,501-5,500 บาท     |
| 5. <input type="checkbox"/> 5,501-6,500 บาท               | 6. <input type="checkbox"/> 6,501-7,500 บาท     |
| 7. <input type="checkbox"/> 7,501-8,500 บาท               | 8. <input type="checkbox"/> 8,501-9,500 บาท     |
| 9. <input type="checkbox"/> 9,501-10,500 บาท              | 10. <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,500 บาท |

5. รายได้โดยรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 20,000-30,000 บาท    |
| 3. <input type="checkbox"/> 30,000-40,000 บาท   | 4. <input type="checkbox"/> 40,000-50,000 บาท    |
| 5. <input type="checkbox"/> 50,000-60,000 บาท   | 6. <input type="checkbox"/> 60,000-70,000 บาท    |
| 7. <input type="checkbox"/> 70,000-80,000 บาท   | 8. <input type="checkbox"/> 80,000-90,000 บาท    |
| 9. <input type="checkbox"/> 90,000-100,000 บาท  | 10. <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของคุณมากที่สุด

ตัวอย่างวิธีการตอบคำถาม

- ถ้าคุณเห็นว่าพนักงานขายคนนี้ ไม่ดึงดูดใจมาก คุณต้องทำเครื่องหมายดังนี้

ไม่ดึงดูดใจ	✓							ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

- ถ้าคุณเห็นว่าพนักงานขายคนนี้ ไม่ดึงดูดใจปานกลาง คุณต้องทำเครื่องหมายดังนี้

ไม่ดึงดูดใจ		✓						ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

- ถ้าคุณเห็นว่าพนักงานขายคนนี้ ไม่ดึงดูดใจน้อย คุณต้องทำเครื่องหมายดังนี้

ไม่ดึงดูดใจ			✓					ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

- ถ้าคุณเห็นว่าพนักงานขายคนนี้ ทั้งดึงดูดใจและไม่ดึงดูดใจพอๆกัน คุณต้องทำเครื่องหมายดังนี้

ไม่ดึงดูดใจ				✓				ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

- ถ้าคุณเห็นว่าพนักงานขายคนนี้ ดึงดูดใจน้อย คุณต้องทำเครื่องหมายดังนี้

ไม่ดึงดูดใจ					✓			ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

- ถ้าคุณเห็นว่าพนักงานขายคนนี้ ดึงดูดใจปานกลาง คุณต้องทำเครื่องหมายดังนี้

ไม่ดึงดูดใจ						✓		ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

- ถ้าคุณเห็นว่าพนักงานขายคนนี้ **ดึงดูดใจมาก** คุณต้องทำเครื่องหมายดังนี้

ไม่ดึงดูดใจ							✓	ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

ข้อคำถาม

1. เมื่อชมภาพวิดีโอจำลองแล้ว คุณเห็นว่า พนักงานขายคนนี้

ไม่ดึงดูดใจ								ดึงดูดใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

ทันสมัย								ไม่ทันสมัย
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

แต่งกายไม่เหมาะสม								แต่งกายเหมาะสม
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

ยอมตาม								ครอบงำ
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ก้าวร้าว								ไม่ตอบโต้
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

อ่อนโยน								ข่มขู่
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ไม่เก่ง (มีความสามารถต่ำ)								เก่ง (มีความสามารถสูง)
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
ทำให้คุณรู้สึกเชื่อ								ไม่ทำให้คุณรู้สึกเชื่อ
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
ไม่มีความสามารถ ในการโน้มน้าวใจ								มีความสามารถ ในการโน้มน้าวใจ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
อ่านหนังสือง่าย								ดี
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
โผงผาง								นุ่มนวล
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
มั่นใจในตนเอง								ไม่มั่นใจในตนเอง
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
เผด็จการ								อิสระเสรี
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
ถ่อมตน								ถือตัว
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
ควบคุมผู้อื่น								ไม่ควบคุมผู้อื่น
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

เอาใจผู้อื่น								เอาแต่ใจตนเอง
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
ยึดความคิดตนเอง เป็นหลัก								คล้อยตามผู้อื่น
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

2. เมื่อชมภาพวิดีโอจำลองแล้ว คุณรู้สึกต่อพนักงานขายคนนี้อย่างไร

พึงพอใจ								ไม่พึงพอใจ
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
ไม่ชอบ								ชอบ
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
ดี								ไม่ดี
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

3. เมื่อชมภาพวิดีโอจำลองแล้วคุณ เห็นว่า วิธีการขายรถยนต์ของพนักงานขายคนนี้

ไม่เหมาะสม								เหมาะสม
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
น่าอึดใจ								น่าต่อต้าน
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
แสดงถึงความเป็น ผู้นำต่ำ								แสดงถึงความเป็น ผู้นำสูง
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

๑๗								ไม่ดี
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

4. ขอให้จินตนาการว่า คุณกำลังตัดสินใจจะซื้อรถยนต์Honda คุณได้เข้าไปสอบถามกับพนักงานขายเหมือนกับสถานการณ์จำลองที่คุณได้ชมไป คุณคิดว่า คุณ

ไม่มีความเป็นไปได้ ในการทดลองขับรถ (test drive)								มีความเป็นไปได้ ในการทดลองขับรถ (test drive)
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

มีความเป็นไปได้ ในการซื้อรถ								ไม่มีความเป็นไปได้ ในการซื้อรถ
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	