



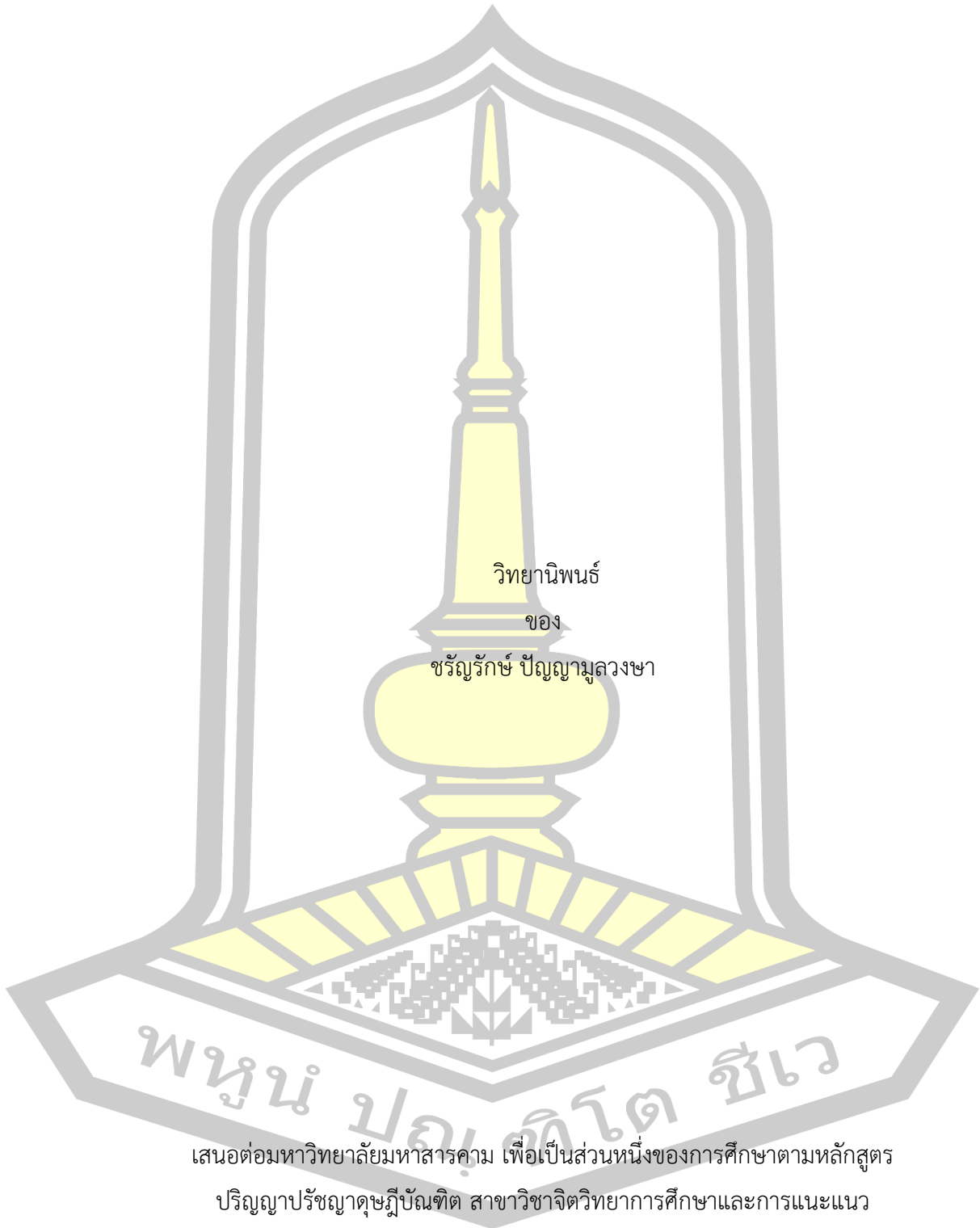
การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

วิทยานิพนธ์  
ของ  
ชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว  
สิงหาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค

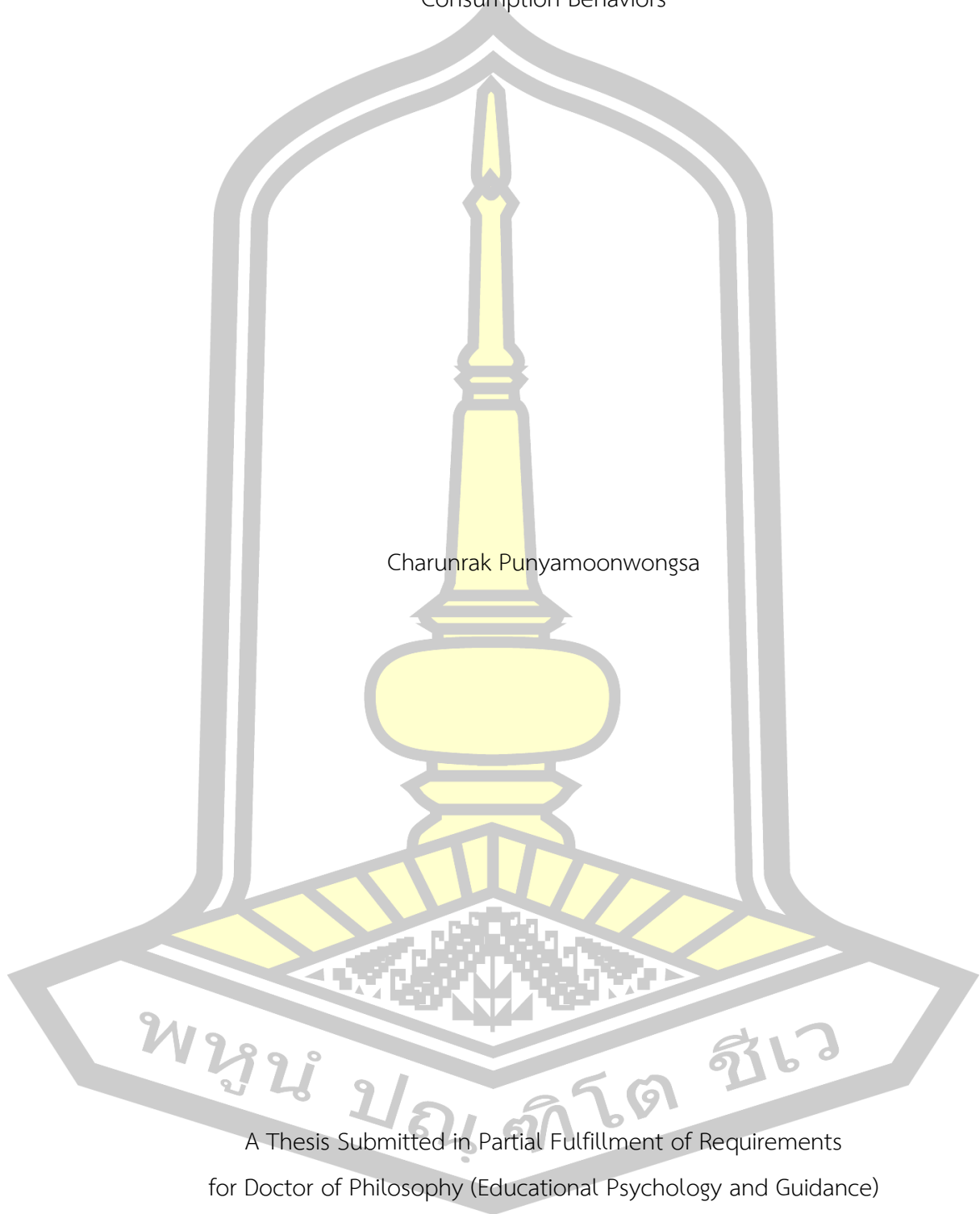


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว

สิงหาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Development of Training Program for Enhance Social Emotions Related to  
Consumption Behaviors



Charunrak Punyamoongsa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Doctor of Philosophy (Educational Psychology and Guidance)

August 2019

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวชรัญรักษ์ ปัญญา  
มูลวงษา แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อ. ดร. อารยา ปิยะกุล )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รศ. ดร. รังสรรค์ โฉมยา )

.....กรรมการ

(รศ. ดร. สมบัติ ท้ายเรือคำ )

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. คันทรทรัพย์ ชมพูพาทย์ )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว ของมหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม

.....  
(รศ. ดร. พชรวิทย์ จันทร์ศิริสร )

.....  
(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค		
<b>ผู้วิจัย</b>	ชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ โฉมยา		
<b>ปริญญา</b>	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภคของนักศึกษา 2) เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภคของนักศึกษา 3) เพื่อศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภคของนักศึกษา มีขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 24 คน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 1,200 คน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และจำนวน 1,480 คน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ระยะที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 5 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 32 คน ระยะที่ 3 นักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 32 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ ผลการวิจัย พบว่า

1. องค์ประกอบและตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภคของนักศึกษา มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประเมินทางอารมณ์ 2) จิตสำนึกทางสังคม 3) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ 4) คุณค่าในสายตาผู้อื่น 5) การรับรู้บทบาททางสังคม รวมทั้งหมด 44 ตัวบ่งชี้

2. โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมตามแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง มีจำนวน 14 กิจกรรม พบว่า โปรแกรมการฝึกอบรมดังกล่าวมีคะแนนเฉลี่ยแต่ละรายการอยู่ในเกณฑ์ระหว่างตั้งแต่ 4.51-4.94 และมีค่าเฉลี่ยทุกกิจกรรมเท่ากับ

#### 4.66 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษา พบว่า 1) นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ย หลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 2) นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมกับระยะติดตามผล ภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรม 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ในองค์ประกอบที่ 1 นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระยะติดตามผล 1 เดือน สูงกว่าหลังเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่องค์ประกอบที่ 2, 3, 4 และ 5 นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมสูงกว่าระยะติดตามผล 1 เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : อารมณ์ทางสังคม, พฤติกรรมการบริโภค, การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง



<b>TITLE</b>	The Development of Training Program for Enhance Social Emotions Related to Consumption Behaviors		
<b>AUTHOR</b>	Charunrak Punyamoonwongsa		
<b>ADVISORS</b>	Associate Professor Rungson Chomeya , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Doctor of Philosophy	<b>MAJOR</b>	Educational Psychology and Guidance
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2019

### ABSTRACT

This research was a research and development. The purposes of this study were 1) to examine the components and indicators of social emotions related to consumption behaviors of the students. 2) to develop the training program for enhancing social emotions related to consumption behaviors of the students. 3) to study the effects of the social emotions related to consumption behaviors training program. There were three periods in the study. The sample was 24 Thai undergraduate students, 5 experts for in-depth interviews, 1,200 students for EFA and 1,480 students for CFA in the first period, 5 experts and 32 students for trying out the training program in the second period, and 32 students at the last period. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and One-way Repeated Measure MANOVA. The findings were as follows:

1. There were five factors and forty-four indicators of social emotions related to consumption behaviors.

2. The training program according to the transformative learning concept was 14 activities, the average score of each item was between 4.51-4.94 and the average of every activity was at 4.66. The level of training program was in the highest level.

3. The effects of the social emotions related to consumption behaviors training program were as follows: 1) Students had a higher average score after participating in the activities than before significantly at .01 2) The average scores after participating in the activities and the scores after following up in a month were different with a statistical significance at .01 When considering each component, it found that only in the first one the students had higher scores after participating in the activities than before with a statistical significance at .01 The rest of components were not with statistical significance at .01.

Keyword : Social Emotions, Consumption Behaviors, Transformative Learning





## กิตติกรรมประกาศ

แรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ส่วนหนึ่งมาจาก Professor Dr.Richard Gerald Wilkinson อาจารย์จากมหาวิทยาลัย University of Nottingham และ Professor Dr.Kate Pickett อาจารย์จาก University of York และสถาบัน National Institute for Health Research ผู้เขียน The Spirit Level: Why Greater Equality Makes Societies Stronger ที่เสนอความสำคัญของ Social Emotion ที่มีต่อสังคมไว้ในหนังสือเล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุลประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ท้ายเรือคำ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาและช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความรู้และพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อและสนับสนุนทุนการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่อนุญาตให้ทำการทดลองโปรแกรมฝึกอบรม คณาจารย์สาขาจิตวิทยาการปรึกษาและการแนะแนวที่เสียสละรับภาระงานมากขึ้นเพื่อให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนอย่างเต็มที่ และคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณ นางสาวพรวิณัส ช่างสิมมา นางสาวธนະดี สุริยะจันทร์หอม นายประวิทย์ รักษาแสง และนายณัฐพล โยธา ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์และมีน้ำใจช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตจิตวิทยารุ่น 4 รุ่นพี่และรุ่นน้อง สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนวทุกคนที่มอบกำลังใจและช่วยเหลือด้วยมิตรภาพที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณนางสาวบงกชกร ศุภเกษร นางบงกชรัตน์ ภูวันนา และนางสาวพัชรี ศรีพุทธา สำหรับมิตรภาพที่ดี ความอบอุ่นใจ และความช่วยเหลือระหว่างที่ผู้วิจัยพักอาศัยที่จังหวัดมหาสารคามจนทำให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพิสิทธิ์ ปัญญามูลวงษา คุณแม่ชูศรี ปัญญามูลวงษา และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษามาโดยตลอด ประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาแต่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
คำถามการวิจัย.....	6
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม.....	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	80
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	81

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	82
การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	99
การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย .....	114
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	118
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	118
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	119
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	120
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	196
สรุปผลการวิจัย.....	196
อภิปรายผล.....	198
ข้อเสนอแนะ .....	207
บรรณานุกรม.....	208
ภาคผนวก.....	216
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	217
ภาคผนวก ข คู่มือการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม .....	227
ภาคผนวก ค แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	262
ภาคผนวก ง หนังสือราชการ .....	266
ภาคผนวก จ ผลสะท้อนของนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรม.....	283
ประวัติผู้เขียน.....	290

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	สรุปกระบวนการตามแนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง 5 ขั้นตอนที่นำมาใช้เป็น แนวทางการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค.....	67
ตาราง 2	เทคนิค วิธีการที่นำมาใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภค .....	68
ตาราง 3	แสดงมหาวิทยาลัย จำนวนคณะ และจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง EFA.....	86
ตาราง 4	แสดงมหาวิทยาลัย จำนวนคณะ และจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง CFA.....	93
ตาราง 5	การวิเคราะห์องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค กับกิจกรรมโปรแกรมฝึกอบรม.....	100
ตาราง 6	การวิเคราะห์แผนการจัดกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค .....	101
ตาราง 7	กำหนดการจัดกิจกรรมในการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการบริโภค .....	115
ตาราง 8	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ ..... 127	127
ตาราง 9	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย (n=1,200).....	131
ตาราง 10	แสดงค่า KMO and Bartlett's Test จากการตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ .....	137
ตาราง 11	ค่าความร่วมกันของข้อความในแบบสอบถามอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.....	137
ตาราง 12	ค่าไอเกน ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสม.....	138
ตาราง 13	องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ .....	139
ตาราง 14	องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม.....	142
ตาราง 15	องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์.....	142

ตาราง 16 องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น.....	143
ตาราง 17 องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม.....	143
ตาราง 18 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคน.....	144
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย ของอารมณ์ ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคน.....	145
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง และค่าความเบ้ของตัวบ่งชี้ของแต่ละ องค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคน.....	145
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันขององค์ประกอบการประเมินทางอารมณ์.....	150
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันขององค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม.....	154
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันขององค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์.....	155
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันขององค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น.....	156
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันขององค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม .....	157
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันอันดับสอง.....	159
ตาราง 27 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคนของนักศึกษา.....	161
ตาราง 28 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคน กิจกรรมที่ 1 ฉันทู้ฉันทเข้าใจ.....	164
ตาราง 29 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคน กิจกรรมที่ 2 กระจกสะท้อนตน.....	165
ตาราง 30 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคน กิจกรรมที่ 3 ใจเขา ใจเรา.....	166
ตาราง 31 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคน กิจกรรมที่ 4 คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน.....	167

ตาราง 32 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 5 กระตุ้นคิดสะกิดใจ .....	168
ตาราง 33 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 6 เปลี่ยนความคิดพิชิตอารมณ์ .....	169
ตาราง 34 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 7 หมวกแห่งความคิด.....	170
ตาราง 35 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 8 วาทีพาคิด .....	171
ตาราง 36 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 9 บทบาทสะท้อนตน .....	172
ตาราง 37 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 10 คุณค่าอยู่ที่ตัวเรา .....	173
ตาราง 38 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 11 คนรุ่นใหม่ใส่ใจรักชุมชน.....	174
ตาราง 39 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 12 ปันน้ำใจ.....	175
ตาราง 40 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 13 ด้วยใจที่งดงาม.....	176
ตาราง 41 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค กิจกรรมที่ 14 คุณค่าแห่งความภาคภูมิใจ .....	177
ตาราง 42 การนำเสนอผลการทดลองจัดกิจกรรมโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค.....	178
ตาราง 43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การกรบรีโกลคก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลอง 1 เดือน.....	183
ตาราง 44 แสดงการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) คะแนนทดสอบก่อนการทดลอง โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค (Pre-Test) .....	183

ตาราง 45 แสดงการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) คะแนนทดสอบหลังการทดลอง โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (Post-Test) .....	184
ตาราง 46 แสดงการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) คะแนนทดสอบติดตามผลการทดลอง 1 เดือน ของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (Follow-Up) .....	184
ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคก่อน การทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน .....	185
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน (จำแนกที่ละองค์ประกอบ) .....	185
ตาราง 49 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ก่อน การทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ด้วยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measure MANOVA) แยกตาม องค์ประกอบ .....	186
ตาราง 50 การเปรียบเทียบคะแนนอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคก่อนการ ทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ด้วยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measure MANOVA).....	188
ตาราง 51 โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย .....	235
ตาราง 52 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามศัพท์เฉพาะ (IOC) ของแบบวัดอารมณ์ทาง สังคมที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ ในประเทศไทย .....	263

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แผนภูมิกระบวนการรับรู้ของบุคคล .....	21
ภาพประกอบ 2 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ .....	24
ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior).....	29
ภาพประกอบ 4 วิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค .....	40
ภาพประกอบ 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	41
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe.....	43
ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	80
ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ในการศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทาง สังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค.....	98
ภาพประกอบ 9 ร่างโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม.....	108
ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทาง สังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค.....	113
ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในการศึกษาและติดตามผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค .....	117
ภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 1 .....	153
ภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 2 .....	154
ภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 3 .....	156
ภาพประกอบ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 4 .....	157
ภาพประกอบ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 5 .....	158
ภาพประกอบ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย .....	161



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทกับทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ผลจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยก่อให้เกิดความสะดวกสบาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาที่รวดเร็วเหล่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคของผู้คนในสังคม โดยผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับวัตถุมมากขึ้น บริโภคสินค้าหรือบริการที่ฟุ่มเฟือยจนเกิดหนี้สิน มีการแข่งขันเอาर्डเอาเปรียบชิงดีชิงเด่น จนก่อให้เกิดเป็นค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจ สังคมไทยตกอยู่ในกระแสวัตถุนิยมและบริโภคนิยม นำไปสู่การครอบงำทางวัฒนธรรมและการเร่งพฤติกรรมบริโภคนิยมให้เกิดขึ้น การบริโภคในปัจจุบันจึงไม่ใช่การบริโภคที่ให้ความสุขทางกายเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอะไรบางอย่างที่ตนปรารถนา เช่น รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณค่าในตนเอง เป็นที่ยอมรับของสังคม อันเป็นตอบสนองความต้องการเพื่อบรรเทาความรู้สึกที่บกพร่องในจิตใจ ดังนั้นจึงพยายามแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาครอบครองให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงความสุขชั่วคราวก็ตาม ผู้บริโภคจะพยายามซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง โดยมักจะมีพฤติกรรมบริโภคที่สอดคล้องกับตนที่รับรู้หรือภาพลักษณ์ของตน และมักจะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจเมื่อพฤติกรรมบริโภคนั้นขัดแย้งกับตัวตนของตนเอง หากภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนมาก ผู้บริโภคก็จะยิ่งชื่นชอบสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นเท่านั้น (Sirgy, 1982: 287-300) นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้บริโภคก็มีความพยายามที่จะเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมหรือตนที่อยากให้สังคมได้รับรู้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556: 255)

นักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย เป็นกลุ่มหนึ่งในสังคมที่อาจตกเป็นเหยื่อในการบริโภคได้ง่าย โดยมากมีอายุระหว่าง 18-22 ปี จัดอยู่ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (Rogers, 2016) ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม ที่สำคัญคือเป็นวัยที่มีการสร้างอัตลักษณ์ในตนเอง (Identity Formation) (Akerlof and Kranton, 2002) ทักษะคติ ความพึงใจและพฤติกรรมต่างๆ ที่พัฒนาขึ้น รวมถึงทักษะคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายและพฤติกรรมซื้อส่วนใหญ่จะกลายเป็นบุคลิกลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ถาวรต่อไป การบริโภคในช่วงวัยนี้มักเป็นการตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Hwang and Kandampully, 2012) ซึ่งอาจไม่ใช่การบริโภคเพื่อตอบสนอง

ความต้องการทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอะไรบางอย่างที่ตนปรารถนา เช่น รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม อันเป็นการสร้างคุณค่าและการให้ความหมายแก่ตัวตนมากกว่าการมองที่แก่นแท้ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ จึงทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าที่ผิดเพี้ยนไป การที่วัยรุ่นเป็นวัยที่แสวงหาอัตลักษณ์ในตนเองนั้น ทำให้ตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยมและทำให้ชีวิตของวัยรุ่นได้กลายเป็นทั้งผู้บริโภคและสินค้าในสังคมบริโภคไปพร้อมๆ กัน พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นสมัยใหม่ก่อให้เกิดความกังวลและห่วงใยจากสายตาผู้ใหญ่ในสังคม ตัวอย่างเช่น ภาพของเด็กวัยรุ่นไทยในสายตาสังคมที่มีแต่เปลือกของความหรูหรา ฟุ้งเฟ้อ มั่วยา มั่วเพศ ขาดจิตสำนึกทางสังคม ไม่สนใจบ้านเมือง เป็นพวกสุขนิยม ทุกข์ไม่เป็น เห็นอะไรเด่นดังพร้อมลอกเลียนแบบ ชีวิตเอาแต่สนุกอย่างเดียว (อนุวัต กระสังข์, 2557: 8-9 อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา, 2543: 129) และจากผลสำรวจสภาวะสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย พ.ศ. 2557 ด้านค่านิยมของวัยรุ่นไทย (อายุ 13-24 ปี) พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน เช่น ฝับ สถานเริงรมย์ ร้อยละ 28.0 การเที่ยวเตร่ ร้อยละ 43.4 และเล่นการพนัน ตู้สล็อต หวย บอล ร้อยละ 14.6 (สำนักสถิติพยากรณ์และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558: 42) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เป็นวัยที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายตามกระแสนิยม ถึงแม้ว่าสินค้าบางรายการมีความจำเป็นแต่บางยี่ห้ออาจมีราคาแพงเกินกว่าฐานะ แต่ก็พยายามหามาครอบครองตามกระแสนิยมและสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนรอบข้างหรือสื่อทางการตลาดจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม

พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นไทยมีลักษณะการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย การบริโภคเพื่อโอ้อวด การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และความเป็นวัตถุนิยม (ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตตรา, 2557: 49-52) ประกอบกับวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (Unlimited, 2003) มีอารมณ์ค่อนข้างรุนแรงและเปลี่ยนแปลงง่าย เป็นวัยที่ค่อนข้างจะเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง มักเป็นห่วงว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรโดยเฉพาะเพื่อนร่วมวัย (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2559: 89) อารมณ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น เรียกอารมณ์ลักษณะนี้ว่า Social emotions ปัจจุบันยังไม่มีชื่อเรียกเป็นภาษาไทย ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้คำว่า “อารมณ์ทางสังคม”

“อารมณ์ทางสังคม” เป็นอารมณ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม กำกับดูแลสังคม เสริมสร้างสัมพันธภาพและรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ (Barrett and Nelson-Goens, 1997) เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ขึ้นทางสังคม การยืนยันบทบาทสถานะ ภาวะเยียบทางสังคม บรรทัดฐานและบริบททางสังคม ตัวอย่างอารมณ์ทางสังคม เช่น ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความละอายใจ (Shame) และความภาคภูมิใจ (Pride) (Hareli and Parkinson, 2008) อารมณ์ลักษณะนี้แตกต่างจากอารมณ์พื้นฐานที่รู้จักกัน

ทั่วไปเช่น ความสุข (Happy) ประหลาดใจ (Surprised) กังวลใจ (Worried) ที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) จำเป็นต้องมีการแสดงตัวตน (Self-representation) และการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินตนเอง (Self-evaluative processes) 2) เป็นอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากอารมณ์พื้นฐาน 3) เป็นอารมณ์ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมที่ซับซ้อน (Complex social goals) เช่น การเสริมสร้างสถานภาพ การป้องกันการถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ซึ่งไม่ได้เป็นไปเพื่อความอยู่รอด (Survival goals) ดังเช่นอารมณ์พื้นฐาน 4) เป็นอารมณ์ที่ไม่ได้แสดงออกทางใบหน้าชัดเจน ขณะที่อารมณ์พื้นฐานแสดงออกทางใบหน้าได้อย่างชัดเจน และ 5) มีความซับซ้อนในกระบวนการทางปัญญา เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความรู้ตัว การนำเสนอและการสะท้อนตัวตนมากกว่าอารมณ์พื้นฐาน (Jessica and Richard, 2007)

ปัจจุบันอารมณ์ทางสังคม ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเกิดขึ้นกับบุคคลมากที่สุด (Averill, 1982 cited from Hareli and Parkinson, 2008: 3) โดยผู้คนที่ตระหนักถึงความสำคัญของภาวะความรู้สึกที่มีผลกระทบต่อชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากขึ้น ผู้ที่มีอารมณ์ทางสังคมสูงมักจะประสบความสำเร็จ มีความพึงพอใจในชีวิต ตรงกันข้ามกับผู้ที่มามีอารมณ์ทางสังคมต่ำ ไม่สามารถควบคุมความรู้สึกได้ มักจะเต็มไปด้วยความขัดแย้งภายในจิตใจ ทำให้ขาดสมาธิและมีความคิดที่หมกมุ่น กังวล ไม่ปลอดภัย ส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านอารมณ์และการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จากรายงานสภาวะการเด็กและเยาวชนประจำปี 2555-2556 ด้านชีวิตกับความเครียดและสุขภาพจิต สสำรวจพบว่า เยาวชนระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยร้อยละ 25.54 รู้สึกเครียดจนมีอาการทางร่างกาย เช่น ปวดหัว อาเจียน เป็นลม ร้อยละ 40.15 คิดว่าตนเป็นคนที่อารมณ์เสียและหงุดหงิดง่ายค่อนข้างบ่อยถึงเป็นประจำ และร้อยละ 36.33 คิดจะใช้หรือเคยใช้ยาลดความอ้วนหรือศัลยกรรม (โครงการพัฒนาเครือข่ายและกลไกศึกษาสภาวะการเด็กและวัยเรียนการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน, 2557: 80)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอารมณ์ในเชิงลบ ในช่วงวัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ได้ง่าย มีความรู้สึกสับสน มีอารมณ์ที่รุนแรง แปรปรวนได้ง่าย ขาดการควบคุมอารมณ์ และมักจะแสดงออกทางอารมณ์อย่างเปิดเผย อารมณ์ของวัยรุ่นมักส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา เช่น ความวิตกกังวล ความอิจฉา ความกลัว ความโกรธ ความรู้สึกผิด (วิทยากร เชียงกุล, 2552: 19-20) โดยเฉพาะยุคสังคมบริโภคในปัจจุบันที่มีกับบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นหรือบริบททางสังคม เป็นต้นว่าบริโภคเพื่อรักษาหน้าตา ลดความอับอายขายหน้า เพื่อความรู้สึกภาคภูมิใจ บริโภคด้วยความรู้สึกที่อิจฉาริษยา หรือการบริโภคที่ปราศจากความรู้สึกผิด เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ หรือตามกระแสแฟชั่น ทำให้ต้องสูญเสียเงินทองไปกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จนทำให้ขาดวินัยในการใช้จ่าย นักศึกษาส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยได้รับทุนทรัพย์มาจากพ่อแม่ผู้ปกครองส่งให้เป็นค่าศึกษาเล่า

เรียนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน หากนักศึกษาหลงติดอยู่กับกระแสการบริโภคโดยใช้  
 อารมณ์มากกว่าเหตุผล นำไปใช้จ่ายซื้อของที่จำเป็น โดยไม่ได้นึกถึงความยากลำบากของการหาเงิน  
 ของพ่อแม่ผู้ปกครอง มีแนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อการเรียนและการดำเนินชีวิต นักศึกษาอาจมีผล  
 การเรียนที่ตกต่ำ เนื่องจากให้ความสนใจต่อการบริโภคที่ฟุ้งเฟ้อเกินความพอดีจนละเลยต่อหน้าที่หลัก  
 ของนักศึกษานั้นคือเป้าหมายทางการเรียน นอกจากนี้อาจมีปัญหาค่าใช้จ่าย เกิดภาวะหนี้สิน และ  
 ต้องยืมเพื่อนหรือคนรอบข้างในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบำบัดความต้องการของตน แม้ว่าจะเป็น  
 ช่องทางการเพิ่มรายได้ในทางที่ไม่เหมาะสมก็ตาม

แนวทางที่จะลดภาวะอารมณ์ ความคิดและพฤติกรรมทางลบดังกล่าวได้นั้น จึงควร  
 สนับสนุนให้นักศึกษาสามารถกำกับอารมณ์ของตนเองในการบริโภค โดยให้มีความมั่นคงทางอารมณ์  
 ไม่หวั่นไหวไปกับกระแสบริโภคนิยม ตระหนักและเข้าใจถึงคุณค่าในการบริโภคที่แท้จริง และสามารถ  
 แสดงพฤติกรรมบริโภคได้อย่างเหมาะสม นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาใน  
 ประเทศไทย เป็นช่วงวัยที่มีความสำคัญสำหรับชีวิตทางการศึกษา เพื่อก้าวไปสู่การประกอบอาชีพใน  
 อนาคต จึงควรมีทั้งความรู้ทางด้านวิชาการและความสามารถในการกำกับอารมณ์ รู้และเข้าใจ  
 อารมณ์ของตนเองและผู้อื่น เท้าทันการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ให้ตกเป็นเหยื่อกระแสบริโภคนิยมใน  
 ปัจจุบัน ความจำเป็นนี้สะท้อนเห็นได้จากกรอบแนวคิดเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่กำหนดให้  
 แทรกทักษะชีวิตในบทเรียนให้กับผู้เรียน ดังเช่นความสามารถในการปรับตัว ทักษะในการเข้าถึงคน  
 ความสามารถในการชี้นำตนเอง (เจมส์ เบลล์นกา, 2556: 199) นอกจากนี้ รายงานการพัฒนาเด็ก  
 และเยาวชน ประจำปี 2554 ได้สรุปประเด็นที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญในกลุ่มเด็กและเยาวชน  
 อายุ 13-18 ปี และ 19-25 ปี คือเรื่องการศึกษา อาชีพ จิตอาสา การมีส่วนร่วม การรู้เท่าทันการ  
 เปลี่ยนแปลง การรู้เท่าทันภัยอันตรายโดยไม่ตกเป็นเหยื่อ การมีงานทำและการพึ่งพาตนเองได้  
 (สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ, 2556: 207) จะเห็น  
 ได้ว่าทุกภาคส่วนต่างมุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์ให้ครบทุกด้าน ทั้งทางร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และ  
 สังคม ซึ่งผู้เรียนควรได้รับการส่งเสริมให้มีคุณลักษณะดังกล่าว

อารมณ์ทางสังคม มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล เป็นปัจจัยที่  
 นำไปสู่พฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมทางสังคมก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ทางสังคมด้วยเช่นกัน (Frijda  
 et al., 1986 cited from Hareli and Parkinson, 2008: 22) ดังนั้น การที่บุคคลสามารถกำกับการ  
 แสดงออกทางอารมณ์ของตนเองที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางที่  
 เหมาะสม การกำกับอารมณ์ (Emotion Regulation) เป็นกระบวนการควบคุมการแสดงออกทาง  
 อารมณ์ของบุคคลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่ง Gratz และ  
 Roemer (2004: 41-54) เสนอว่าการกำกับอารมณ์เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้และความเข้าใจใน  
 อารมณ์ตนเอง การยอมรับอารมณ์ตนเอง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเองให้เหมาะสม

ภายใต้สถานการณ์ ความยืดหยุ่นในการปรับการตอบสนองทางอารมณ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ การกำกับอารมณ์เป็นกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการรักษา การปรับให้มีความเหมาะสม การปรับเปลี่ยนความรุนแรงของสภาวะทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและกระบวนการทางจิตวิทยา นำไปสู่ความสำเร็จและเป้าหมายของบุคคล (Kring and Sloan, 2010: 90 cited from Eisenberg and Morris, 2002)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นตัวแปรค่อนข้างใหม่ในทางจิตวิทยา โดยในประเทศไทยยังไม่พบว่ามี การศึกษาในเรื่องนี้เป็นองค์รวม มีเพียงการศึกษาความสามารถทางอารมณ์ หรือความสามารถทางสังคมแยกส่วนกันเท่านั้น สำหรับในต่างประเทศมีการศึกษาในเรื่องนี้อยู่บ้างแต่ยังไม่พบว่ามี การศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าว และมองว่าควรมีการส่งเสริมให้นักศึกษาได้ฝึกฝนการกำกับอารมณ์ทางสังคมในตนเอง ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค จึงนำแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง (Transformative Learning) ซึ่งพัฒนามาจาก Mezirow (2003) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ตามแนวคิดของ Mezirow (2003) เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนกรอบการอ้างอิงหรือความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคติ ต่อเนื่องถึงกระบวนการปรับทัศนคติทางความคิดของบุคคลจากกรอบแนวคิดเดิมที่เคยยึดถือมา เป็นการปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ใหม่ที่มีความครอบคลุมกว่าเดิม เปิดกว้าง มีความชัดเจน เป็นเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภายในตนไปสู่ความเข้าใจใหม่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีคุณค่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด เป็นมโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้อง เกิดเป็นความเชื่อมั่น ความมั่นคงภายในอย่างเห็นคุณค่าและความหมายของชีวิต (Meaning Perspective) นำไปสู่การปรับพฤติกรรมในแนวทางใหม่ นอกจากนี้ กระบวนการรู้คิดทางสังคม ซึ่ง Bandura (1986) เสนอไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางปัญญาและปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (Personal Factor) และ 2) อิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) และ Ben-Ze'ev และ Oatley (1996: 81-94) เสนอว่า การพัฒนาอารมณ์ทางสังคมมีการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การรู้คิดทางสังคม (Socio-Cognitive Consideration) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการควบคุมตนเอง (Self-regulation) และการตอบสนองทางอารมณ์

(Richard, 2006) ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนและส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมเพื่อการบริโภคที่เหมาะสมต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย มีกี่องค์ประกอบ อะไรบ้าง
2. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. ผลของการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยเป็นอย่างไร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ได้พัฒนาขึ้น

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้องค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. ได้แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมสำหรับบริบทไทย
3. ได้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับผู้สอนและผู้เกี่ยวข้องทางการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่เกี่ยวข้อง

4. หน่วยงานทางการศึกษาอาจนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายในการจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมอารมณืทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรมศึกษาในประเทศไทยต่อไปได้

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณืทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศค เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณืทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของนักศึกษา

1. การศึกษาหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณืทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศค

2. การศึกษาพฤติกรรม กระบวนการและชนิดของอารมณืทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของนักศึกษา กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยอุตรมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 24 คน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

3. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยอุตรมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 120 แห่ง 1,738,847 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุตรมศึกษา, 2559) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยอุตรมศึกษาในประเทศไทย เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 1,200 คน

4. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยอุตรมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 120 แห่ง 1,738,847 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุตรมศึกษา, 2559) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยอุตรมศึกษาในประเทศไทย 13 แห่ง เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 1,480 คน

ระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณืทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของนักศึกษา

กลุ่มเป้าหมายในการทดลองใช้โปรแกรม คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 44 คน เกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย และยินดีเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม

ระยะที่ 3 การศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโศคของนักศึกษา

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 120 แห่ง 1,738,847 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 32 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโศค หมายถึง สภาวะความรู้สึกทางจิตใจโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้านจิตใจ มักได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ชั้นทางสังคมและการยืนยันบทบาทสถานะ มีลักษณะที่สำคัญคือ มีการแสดงตัวตน การตระหนักรู้ในตนเอง เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินตนเอง และการบรรลุเป้าหมายทางสังคม มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 การประเมินทางอารมณ์ หมายถึง การที่บุคคลรู้และเข้าใจสถานการณ์การกรบิโศค ที่มีผลต่อการเกิดอารมณ์ของตน รู้และเข้าใจอารมณ์ของตนและผู้อื่น รู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของตน ในการกรบิโศค สามารถบอกแนวทางการปรับภาพลักษณ์ในการกรบิโศคที่เหมาะสมสำหรับตน และแนวทางการปฏิบัติตนต่อผู้อื่นในสถานการณ์การกรบิโศคได้อย่างเหมาะสม

1.2 จิตสำนึกทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลกรบิโศคสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ห่วงใยและใส่ใจในความทุกข์ของผู้อื่น กรบิโศคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความภาคภูมิใจในการกรบิโศคสินค้าที่ผลิตในชุมชน สามารถวางแผนและจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างอารมณ์ที่เหมาะสมในการกรบิโศคที่เอื้อต่อผู้อื่นและสังคม

1.3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลกรบิโศคสินค้าหรือบริการโดยรับรู้ในคุณค่าแห่งการใช้สอยหรือคุณค่าที่แท้จริงของตัวสินค้า ไม่ใช่การกรบิโศคเพื่อต้องการแสดงความร่ำรวย ความมีระดับ ความเหนือกว่าผู้อื่น หรือทำให้รู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับจากสังคม



1.4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้คาดหวังว่าผู้อื่นจะตัดสินหรือมองตัวเราอย่างไร แต่เป็นการบริโภคที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่าอย่างแท้จริง เคารพในเหตุผลและการตัดสินใจของตัวเอง โดยการกระทำ ปฏิกริยาหรือการแสดงออกของผู้อื่นไม่ได้บ่งชี้การให้คุณค่าในตัวเองของบุคคล

1.5 การรับรู้บทบาททางสังคม หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักศึกษา สมาชิกที่ดีของครอบครัวและสังคม

2. พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behaviors) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจทางด้านจิตใจ

3. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ชุดกิจกรรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองโดยพัฒนามาจาก Mezirow (2003) เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สมเหตุสมผลของนักศึกษาที่เคยยึดถือมา ไปสู่ความเข้าใจใหม่ตามความหมายของการบริโภคที่แท้จริง เป็นมโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้อง ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในจิตใจของนักศึกษา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่สมเหตุสมผล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

3.1 การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤต หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าที่ผ่านมาในชีวิตมีสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบอย่างมากต่อชีวิตของตน และตนกระทำอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น

3.2 การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การที่นักศึกษาตรวจสอบกรอบความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง และการวิพากษ์วิจารณ์ความเชื่อนั้นอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อสร้างความเข้าใจในตน

3.3 การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่มิประสบการณ์ใกล้เคียงกัน หมายถึง การที่นักศึกษาเข้าร่วมวิพากษ์วิจารณ์ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโดยการสนทนากลุ่มกับเพื่อนที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน โดยใช้ประสบการณ์เดิมของตน การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมที่เคยยึดถือไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่คิดว่าเหมาะสม

3.4 การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน และการลงมือปฏิบัติ หมายถึง การที่นักศึกษาค้นหาทางเลือกและความสัมพันธ์ใหม่เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมที่เคยยึดถือไปสู่พฤติกรรมที่คิดว่าเหมาะสม โดยออกแบบแผนการดำเนินการจากการประเมินสถานการณ์และจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ศึกษาหาความรู้และทักษะที่จำเป็นจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จตามเป้าหมาย การ

ทดลองปฏิบัติตามแผน ติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามแผนเป็นระยะ เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันสถานการณ์เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อแสวงหาองค์ความรู้เพิ่มเติม

3.5 การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และบูรณาการนวัตกรรมใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง การที่นักศึกษาสามารถปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดได้กำหนดไว้ และเกิดความเชื่อมั่นในตนเองต่อกรอบความเชื่อใหม่ ทักษะคติใหม่ กรอบความคิดใหม่และการกระทำใหม่ สามารถผสมผสานสิ่งใหม่เข้าสู่วิถีชีวิต นำไปสู่พฤติกรรมกรบรโภคที่สมเหตุสมผล



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค
2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค

1. พัฒนาการด้านอารมณ์และสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

มธุรส สว่างบำรุง (2552: 102-103) และ Rogers (2016) เสนอการแบ่งช่วงวัยของวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) โดยมีอายุ 18-21 ปี และ 18-22 ปี ตามลำดับ

Huffman มธุรส สว่างบำรุง (2552: 104 อ้างอิงจาก Huffman, 2002) เสนอว่า พัฒนาการทางด้านจิตสังคมของวัยรุ่น ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน (Peer Relations) การรู้จักอัตลักษณ์ (Identity) การเป็นตัวเอง (Autonomy) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) และการประสบความสำเร็จ (Achievement) สรุปได้ดังนี้

1) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน (Peer Relations) มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวัยรุ่น เพื่อนมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวัยอื่น ๆ การเข้ากลุ่มเพื่อนจะสามารถตอบสนองความต้องการระหว่างกันในทุกด้านของวัยรุ่น

2) การรู้จักอัตลักษณ์ (Identity) เป็นการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการตระหนักรู้เกี่ยวกับตนเอง บทบาทที่พึงกระทำ การค้นพบตนเองตามความเป็นจริง อย่างไรก็ตามวัยรุ่นส่วนหนึ่งยังเกิดการสับสนในการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง

3) การเป็นตัวเอง (Autonomy) วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่แสวงหาความเป็นอิสระให้แกตนเอง การควบคุมตนเอง โดยการประเมินจากตนเองและจากบุคคลรอบข้าง

4) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) ของวัยรุ่นจะมีการแสดงออกใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การมีรักกับตนเอง (Autosexuality) อาทิ การสำเร็จความใคร่ (Masturbation) รักร่วมเพศ (Homosexuality) และรักต่างเพศ (Heterosexuality) กิจกรรมการแสดงออกในเรื่องเพศจะปรากฏในช่วงวัยรุ่น ไม่เพียงแต่จะอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนต่างเพศ

5) การประสบความสำเร็จ (Achievement) อันเป็นผลมาจากเรื่องการเรียนรู้ กิจกรรมวันหยุด และการวางแผนในชีวิตของวัยรุ่น การจะประสบความสำเร็จของวัยรุ่นจะขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่าของศักยภาพตนเอง ความภาคภูมิใจและความมุ่งมั่นในอนาคต รวมถึงการได้รับคำชี้แนะจากบิดามารดา อาจารย์และกลุ่มเพื่อน

Erik Erikson (ลักษณะ สรีวิวัฒน์, 2554: 92 อ้างอิงจาก Erik Erikson) เสนอพัฒนาการทางจิตสังคมของวัยรุ่น (Psycho-Social Development) ตรงกับขั้นที่ 5 คือการสร้างความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจกับตัวเองได้ กับความสับสนไม่เข้าใจตัวเอง (Sense of Identity V.S. Identity Diffusion) ความคิดและอารมณ์ของวัยรุ่นมีการเติบโตตามไปกับร่างกาย บทบาทของเด็กในสังคมก็เปลี่ยนไป ดังนั้นเด็กจึงต้องหาเอกลักษณ์ของตนเพื่อบอกให้ได้ว่าตนเองมีฐานะทางสังคมอย่างไร เด็กวัยรุ่นมีฐานะไม่ชัดเจนทางสังคม ถ้าสังคมไม่กำหนดบทบาทให้วัยรุ่นได้อย่างชัดเจนก็จะก่อให้เกิดความสับสนในบทบาทของตนเอง ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นคือ รับรู้ไว เรียนรู้ไว มีลักษณะอุดมคติ และไม่เพียงแต่จะมองหาอุดมการณ์เท่านั้น แต่ยังมีความพยายามที่จะทำให้อุดมการณ์นั้นเป็นจริง มีพลังที่จะคิดจะทำที่ดีกว่า

Jackson and Bosma (นุชลี อุปถัย, 2556: 56 อ้างอิงจาก Jackson and Bosma, 1990: 4-6) เสนอว่าเด็กในวัยอุดมศึกษาต้องการค้นหาเอกลักษณ์ในตนเอง การจัดระบบความคิดเกี่ยวกับตนเองใหม่ การพิสูจน์ตัวตนของตนเองให้เป็นที่ยอมรับเป็นงานที่มีความสำคัญกับชีวิตเป็นอย่างมากและเป็นงานที่ยากลำบาก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้นในช่วงนี้ ที่สำคัญคือหลายสิ่งหลายอย่างเหล่านั้นวัยรุ่นเองก็ยังไม่เข้าใจ

Erik Erikson (นุชลี อุปถัย, 2556: 84 อ้างอิงจาก Erik Erikson, 1968) เสนอว่า การสร้างความเป็นตัวตนให้กับตนเอง (Self-Identity) นับเป็นเรื่องเด่นที่สุดในช่วงชีวิตวัยรุ่น เป็นงานที่วัยรุ่นต้องทำให้สำเร็จ วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องมีการแสดงตัวตนให้ปรากฏออกมาอย่างชัดเจน เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าเขาเป็นบุคคลหนึ่งที่สมบูรณ์ ไม่ใช่เด็กเล็กๆ อีกต่อไป วัยรุ่นจะมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างมากขึ้น พยายามพิสูจน์และแสวงหาว่าตนเองมีความสามารถหรือความแข็งแกร่งด้านใดอยู่ในตัว เพื่อที่จะได้แสดงออกมาให้ปรากฏแก่ตนเองและผู้อื่น ซึ่งการค้นหาและพิสูจน์ตนเองในลักษณะนี้อาจส่งผลให้วัยรุ่นแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กล้าคิด กล้าทำ กล้าลอง

ในสิ่งที่เป็นอันตราย ทำตัวโดดเด่นเพื่อให้ใครๆ สนใจ เลียนแบบดาราเพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญคนหนึ่ง รวมทั้งรวมกลุ่มเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

นุชลี อุปกัย (2556: 83-84) เสนอว่า วัยรุ่นปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากวัยรุ่นในยุคก่อนหลายๆ ด้าน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเปลี่ยนแปลงของความคิดและค่านิยมของคนในสังคม เช่น เรื่องของสิทธิมนุษยชนที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและให้โอกาสวัยรุ่นได้แสดงออกในหลายๆ สิ่ง ความเหงาและความอยากรู้ อยากลอง การใช้ชีวิตอย่างไร้ค่า และการหลงใหลในวัตถุและ สิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น วัยรุ่นมีความปรารถนาหรือความต้องการหลายๆ อย่างก่อตัวขึ้น ซึ่งความปรารถนาหรือความต้องการบางอย่างของวัยรุ่นก็ไม่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในทางตรงกันข้ามความต้องการของสังคมหลายอย่างที่คาดหวังในตัววัยรุ่นก็ขัดแย้งกับความต้องการของวัยรุ่น

Kagan (สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2559: 89-90 อ้างอิงจาก Kagan, 1964) เสนอว่า อารมณ์ของวัยรุ่นค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงง่าย ความตึงเครียดของอารมณ์บางครั้งจะเนื่องมาจากการปรับตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ความไม่ชอบหรือไม่พอใจในการเปลี่ยนแปลง พัฒนาการทางอารมณ์ของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางร่างกาย ถ้าวัยรุ่นมีภาวะเกี่ยวกับพัฒนาการทางร่างกายเร็วจะช่วยพัฒนาการทางอารมณ์และสังคมให้เร็วขึ้นด้วย และเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ค่อนข้างจะเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางเหมือนวัยอนุบาล แต่แตกต่างกันโดยที่วัยอนุบาลไม่ได้คำนึงว่าคนอื่นจะคิดอย่างไร ส่วนวัยรุ่นมักจะเป็นห่วงว่าคนอื่นจะคิดอย่างไร โดยเฉพาะเพื่อนร่วมวัย

Harry Stack Sullivan (สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2559: 90 อ้างอิงจาก Harry Stack Sullivan, 1953) เสนอว่า วัยรุ่นต้องการที่จะมีความใกล้ชิดผูกพัน (Intimacy) กับเพื่อนวัยเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อย่างสนิทสนม เพื่อนที่จจะ Stress ความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ อย่างเปิดเผยปกติแล้วจะเริ่มที่จะสนิทสนมกับเพื่อนเพศเดียวกันก่อน และหลังจากนั้นจะมีความใกล้ชิดผูกพันกับเพื่อนต่างเพศ

Fasteau (สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2559: 90 อ้างอิงจาก Fasteau, 1975) เสนอว่า เพื่อนร่วมวัยมีความสำคัญต่อวัยรุ่นมาก วัยรุ่นมักจะคบเพื่อนที่มีความสนใจและมีค่านิยมร่วมกัน การคบเพื่อนของวัยรุ่นหญิงมักจะจริงจัง และมีเพื่อนสนิทที่จะปรับทุกข์สุขกันได้ ส่วนวัยรุ่นชายอาจจะเป็นเพื่อนที่ร่วมสนุก แต่มักจะไม่สนิทเหมือนวัยรุ่นหญิง

สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2559: 90) เสนอว่า เด็กวัยรุ่นทั้งหญิงชายมีความต้องการที่จะทำอะไรทุกอย่างเหมือนเพื่อนร่วมวัย ตั้งแต่การแต่งตัว ความประพฤติ การใช้ภาษา รวมทั้งความเชื่อและค่านิยม การคบเพื่อนวัยนี้จึงมีความสำคัญมาก

โดยสรุป วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ โดยยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี ลักษณะสำคัญที่เห็นเด่นชัดคือเป็นวัยที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ในตนเอง ต้องการแสดงตัวตนให้

ปรากฏออกมา มีการเปลี่ยนแปลงความคิดและค่านิยมโดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต คำนึงถึงความคิด อารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม อีกทั้งยังต้องการสร้างความภาคภูมิใจในตัวเอง จากลักษณะอารมณ์และสังคมของวัยรุ่นดังกล่าว ก่อให้เกิดความเข้าใจในธรรมชาติของนักศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย เชื่อมโยงไปถึงอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่น โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน มักมีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และการกระทำเพื่อเป้าหมายทางสังคม

## 2. ความหมายและลักษณะของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

### 2.1 ความหมายและลักษณะของอารมณ์ทางสังคม

Barrett และ Campos (1987: 555-578) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมแตกต่างจากอารมณ์พื้นฐาน โดยเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางสังคมหรือเป้าหมายที่สัมพันธ์กันโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดตามธรรมชาติ เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นและตนเอง

Oatley (1992: 55-85) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ที่ประเมินค่าได้ (Appraising Situation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงความห่วงกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ใด ๆ (Concerns) เป้าหมาย (Goal) โครงการ (Project) หรือการปรับตัว (Orientations) ความห่วงกังวลบางอย่างเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสังคม เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการและชีวิตทางสังคม เช่น ความร่วมมือ (Affiliation) ความต้องการสถานะทางสังคม (The Need for Social Status)

Eisenberg et al. (1994: 776-797) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นการตอบสนองความรู้สึกที่เกิดจากความเข้าใจในสภาวะอารมณ์และเงื่อนไขที่ผู้อื่นมีความรู้สึกหรือคาดว่าจะรู้สึก (Empathic Response)

Ben-Ze'ev และ Oatley (1996: 81-94) เสนอว่า อย่างน้อยหรือบางส่วนของอารมณ์มนุษย์เป็นอารมณ์ทางสังคม เนื่องจากมีการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การรู้คิดทางสังคม (Socio-Cognitive Consideration)

Barrett และ Nelson-Goens (1997: 69-88) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ในแง่ความรู้สำนึกถึงตัวตน (Self-Conscious) โดยทำหน้าที่เป็นสัญญาณทางสังคมไปยังบุคคลอื่น เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม มักจะเกี่ยวข้องกับความจริงหรือภาพลักษณ์ทางสังคมที่บุคคลอื่นหรือสังคมมีส่วนเสริมสร้างให้เกิดความเป็นตัวเอง (Self) เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางสังคมและบรรทัดฐาน ทำหน้าที่กำกับดูแลทางสังคม เช่น การเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพ และรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่

Buck's (1999:301-336) เสนอว่าอารมณ์ทางสังคม โดยทั่วไปทำหน้าที่เป็นวงจร แรงจูงใจทางสรีรวิทยา แรงจูงใจเหล่านี้ถูกกระตุ้นให้ทำงานโดยสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน อารมณ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การประสานงานทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์เอื้อต่อสังคม (Pro-Social Emotions)

Haidt (2001: 814-834) เสนอว่าอารมณ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และการละเมิดศีลธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล สอดคล้องกับ Hareli และ Parkinson (2008: 8 cited from Tangney and Dearing, 2002) ซึ่งได้เสนอว่าอารมณ์ทางสังคมนำไปสู่พฤติกรรมทางจริยธรรม (Moral Behavior)

Roseman (2001: 68-91) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเกิดจากการที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นการกระทำของบุคคลอื่นที่ก่อให้เกิดบางสิ่งบางอย่าง สอดคล้องกับ Hareli และ Parkinson (2008: 18 cited from Ortony, Clore and Collins, 1988) ที่เสนอว่าอารมณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับ การกระทำของบุคคลอื่น เป็นผลมาจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ Frijda และคณะ (1989: 212-228) ยังเสนอว่าเป็นอารมณ์ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น

Roseman (2001: 68-91) เสนอแนวทางการประเมินความเป็นธรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอารมณ์ทางสังคมพัฒนาขึ้นมาเพื่อรับมือกับปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Barrett และ Campos (1987: 555-578) เสนอให้เห็นว่าสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนทางต่อปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น ดังนั้น การเปรียบเทียบค่านิยมในเชิงบวกและเชิงลบของเหตุการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มจำเป็นต้องเคารพต่อกฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทางสังคม

Haidt (2002: 54-56) เสนอแนวคิดของอารมณ์ทางสังคม โดยพิจารณาด้านโครงสร้าง จัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกทางศีลธรรม (Moral Emotions) เป็นความรู้สึกที่เชื่อมโยงภายในเพื่อความผาสุกของผู้คนในสังคม และความรู้สึกสำนึกในตนเอง (Self-Conscious Emotions) เป็นอารมณ์ที่บุคคลตระหนักรู้ต่อสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเอง (Self-evaluation)

Harris (2003: 457-473) เสนอตัวอย่างของอารมณ์ทางสังคมในแง่ความรู้สึกทางศีลธรรม ได้แก่ ความอับอายขายหน้า (Shame) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความเสียใจ (Regret) ความลำบากใจ (Embarrassment) การดูถูก (Contempt) ความโกรธ (Anger) ความรังเกียจ (Disgust) ความกตัญญู (Gratitude) ความริษยา (Envy) ความอิจฉา (Jealousy) ความรู้สึกสะใจสมน้ำหน้ากับความทุกข์ของผู้อื่น (Schadenfreude) การชมเชย (Admiration) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และความเอาใจใส่ (Empathy)

Leary (2004: 129-131) เสนอตัวอย่างของอารมณ์ทางสังคมในแง่ความรู้สึกสำนึกในตนเอง (Self-Conscious Emotions) ได้แก่ ความอับอายขายหน้า (Shame) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความภาคภูมิใจ (Pride) และความลำบากใจ (Embarrassment) สำหรับ Michelle and James

(2013: 254-268) ยกตัวอย่าง ได้แก่ ความลำบากใจ (Embarrassment) ความอับอายขายหน้า (Shame) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความริษยา (Envy) และความอิจฉา (Jealousy)

Leary (2004: 129-131) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นอารมณ์ที่ได้รับการกระตุ้น โดยความจริง (Real) การคิดจินตนาการ (Imagine) การคาดการณ์ (Anticipate) หรือการระลึก (Recall) ในการเผชิญหน้ากับบุคคลอื่น ทำให้เกิดมุมมองในด้านความสัมพันธ์

Jessica และ Richard (2007) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมจำเป็นต้องมีการแสดง ตัวตน (Self-representation) และการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับ กระบวนการประเมินตนเอง (Self-evaluative processes) เป็นอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากอารมณ์ พื้นฐาน ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมที่ซับซ้อน (Complex social goals) เช่น การเสริมสร้าง สถานภาพ การป้องกันการถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ซึ่งไม่ได้เป็นไปเพื่อความอยู่รอด (Survival goals) เป็น อารมณ์ที่ไม่ได้แสดงออกทางใบหน้าชัดเจน ขณะที่อารมณ์พื้นฐานแสดงออกทางใบหน้าได้อย่าง ชัดเจน มีความซับซ้อนในกระบวนการทางปัญญา เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความรู้สึกตัว การนำเสนอ และการสะท้อนตัวตน

Hareli และ Parkinson (2008 cited from Weiner, 2005) เสนอว่า อารมณ์ทาง สังคมเป็นกระบวนการทางสังคม เช่น การอ่านจิตใจผู้อื่น (Reading Others' Minds) การสรุปลง ความเห็น (Inferring Intent) และความรับผิดชอบ (Responsibility)

Hareli และ Parkinson (2008: 131-156) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นอารมณ์ที่ จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น ทั้งความคิด ความรู้สึกหรือการกระทำ การระลึก การคาดการณ์หรือ การคิดที่เกิดจากประสบการณ์ การคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมหรือขนบธรรมเนียม

Hareli และ Parkinson (2008: 4 cited from Parkinson et al., 2005) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือ ระหว่างกลุ่ม

Hareli และ Parkinson (2008: 18 cited from Frijda, 1986) เสนอว่า อารมณ์ ทางสังคมเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามมาตรฐานทางสังคมหรือศีลธรรม ความถูกต้องรวมถึงค่านิยมที่ เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ Lazarus (1991: 18) ที่เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับค่านิยมทาง ศีลธรรม การเห็นคุณค่าทางสังคม อีกทั้ง Hareli และ Parkinson (2008: 18 cited from Ortony et al., 1988) เสนอว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกควร (Deservingness) ความคาดหวังตามบทบาทของ บุคคล และ Smith และ Ellsworth (1985: 813-838) เสนอว่าเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ หลักเกณฑ์ทาง ศีลธรรมภายในและความชอบธรรมตามกฎหมาย

Hareli และ Parkinson (2008: 13 cited from Parkinson et al., 2005) เสนอ แนวคิดที่ว่า อารมณ์ทางสังคมไม่ได้พัฒนาขึ้นอย่างสมบูรณ์ ในทางชีววิทยาเป็นเพียงการปรับตัวให้เข้า



กับสังคม ในการพัฒนาอารมณ์ของทารกเริ่มต้นด้วยความสามารถเชิงความสัมพันธ์ ปัจจัยพื้นฐานแรกที่เกิดขึ้นของอารมณ์ทางสังคมคือ มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยทางวัฒนธรรมอันนำไปสู่การขัดเกลาทางสังคม

Bernett และคณะ (2006: 1736-1750) ให้ความหมายของอารมณ์ทางสังคม หมายถึง การแสดงถึงสภาวะความรู้สึทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น ความลำบากใจ ความรู้สึกผิด ความอับอายขายหน้า และความภาคภูมิใจ หรือบางครั้งเรียกอารมณ์ในลักษณะนี้ว่า อารมณ์ทางจริยธรรม (Moral Emotions)

โดยสรุป อารมณ์ทางสังคม เป็นสภาวะความรู้สึทางจิตใจโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง มักได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ชั้นทางสังคม และการยืนยันบทบาทสถานะ มีลักษณะที่สำคัญคือ มีการแสดงตัวตน การตระหนักรู้ในตนเอง เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินตนเอง และการบรรลุเป้าหมายทางสังคมที่ซับซ้อน

## 2.2 พฤติกรรมการบริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

Sundel และ Sundel (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2556: 9 อ้างอิงจาก Sundel and Sundel, 2004) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) ในเชิงจิตวิทยาว่า หมายถึง การกระทำของบุคคล จำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) พฤติกรรมภายนอก คือการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า เป็นต้น พฤติกรรมภายใน คือการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด พฤติกรรมภายนอกมักสะท้อนถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอ้างอิงจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา แต่เนื่องจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาภายนอกอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ในการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคลจึงควรสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายๆ อย่างประกอบกัน ทั้งในรูปแบบวัจนและแบบอวัจนภาษา

### 2.2.2 สาเหตุของพฤติกรรม

Lewin (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2556: 10 อ้างอิงจาก Lewin, 1951) เสนอแนวคิดว่าการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมของ

มนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

พฤติกรรมของบุคคลล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ หรือบุคลิกภาพกับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Psychological Environment) เช่น ความหนาว ความแออัด หรือความเจ็บ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological Environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะส่วนบุคคลและอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีลักษณะชอบตามแฟชั่น อย่างไรก็ตาม การอยู่ในสถานการณ์ที่สังคมมีบรรทัดฐานให้กระทำตามผู้ที่มีความอาวุโสกว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ อาจจะทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองมีการกระทำที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองน้อยลงกว่าผู้ที่อยู่ในสังคมที่ไม่ได้มีบรรทัดฐานดังกล่าว

### 2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell และคณะ (2006: 4) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามให้ได้มาบริโภคและทิ้งสินค้าหรือบริการ

Noel (2009: 11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

Solomon (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 6 อ้างอิงจาก Solomon, 2009) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Hoyer และ Macinnis (2010: 3-4) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Kardes และคณะ (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2558: 10-11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเสนอกฎแฉ 7 ประการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ และการทิ้ง พฤติกรรมแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน โดยการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

จากความหมายของพฤติกรรม สาเหตุของพฤติกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สภาวะความรู้สึกทางจิตใจโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้านจิตใจ มักได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ไม่ว่าจะ เป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ชั้นทางสังคมและการยืนยันบทบาทสถานะ มีลักษณะที่สำคัญคือ มีการแสดงตัวตน การตระหนักรู้ในตนเอง เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินตนเอง และการบรรลุเป้าหมายทางสังคมที่ซับซ้อน

#### 2.2.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer และ Macinnis (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 6-7 อ้างอิงจาก Hoyer and Macinnis, 2010: 4) แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ผลรวมการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไม่ต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร

องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค คือ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง

องค์ประกอบที่ 3 สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

องค์ประกอบที่ 4 หน่วยการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบที่ 5 ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน เป็นสิ่งที่สะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2.5 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2556: 11) ยุทธนา ธรรมเจริญ (2558: 15) และวุฒิ สุขเจริญ (2559: 12) เสนอปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน โดยประกอบไปด้วยปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งชูชัย สมितिไกร (2556) เสนอว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) บุคลิกภาพ (Personality) เจตคติ (Attitude) และค่านิยมและวิถีชีวิต (Value and Lifestyles) สรุปได้ ดังนี้

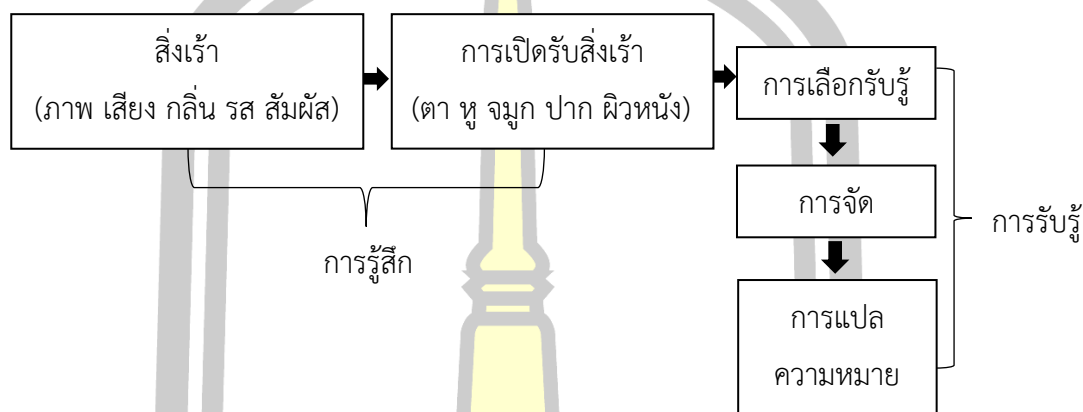
1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า กระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation)

1.1) การเลือกรับรู้ คือการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากผ่านทางภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ นอกจากนั้นยังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเอง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก (Sensation)

1.2) การจัดระเบียบการรับรู้ คือการที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม มิได้รับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อย ๆ แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน

1.3) การแปลความหมาย คือการตีความหมายของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร ซึ่งการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกัน

ระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้งสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะคลุมเครือเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ กัน บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง กระบวนการรับรู้ของบุคคลแสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิกระบวนการรับรู้ของบุคคล  
(ปรับปรุงจาก ชูชัย สมितिไกร, 2556: 120)

ภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 139 อ้างอิงจาก Kotler and Keller, 2009) ภาพลักษณ์เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่างที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความรู้สึก ความรู้ หรือข่าวสารที่ได้รับ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 139 อ้างอิงจาก Flanagan, 1967) ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์การ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใดด้านบวกหรือด้านลบล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยาถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการอื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่าก็ตาม

โดยสรุป การรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มจากการเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและต้องการ หลังจากนั้นจะจัดระเบียบการรับรู้ให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน และแปลความหมายตามข้อเท็จจริง โดยมักตีความตามอารมณ์ความรู้สึก การตอบสนองต่อความต้องการ

ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ การบริโภคเป็นพฤติกรรมแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์โดยตรง แต่อาจเป็นประสบการณ์ทางอ้อมหรือจากการสังเกตตัวแบบอื่น ๆ ในสังคม นักจิตวิทยา รวมทั้งนักวิชาการสาขาอื่น ๆ ได้เสนอทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรมและการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยจำแนกทฤษฎีการเรียนรู้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) และทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา (Cognitive Learning Theory)

2.1) ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ประกอบด้วยการเรียนรู้ 2 แบบ ได้แก่ การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก และการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลายๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข ส่วนการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ เสนอว่าความถี่ในการแสดงพฤติกรรมหนึ่งๆ จะถูกกำหนดโดยผลลัพธ์ที่ได้รับจากการกระทำนั้น พฤติกรรมของบุคคลจึงได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งที่เรียกว่า การเสริมแรง ซึ่งประกอบด้วยเสริมแรงทางบวกและการเสริมแรงทางลบ และการลงโทษ

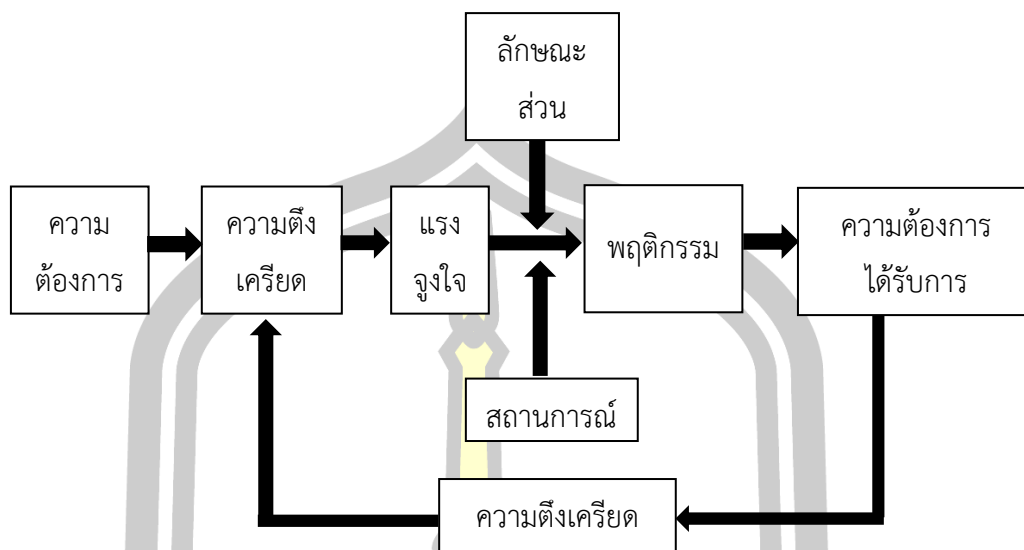
2.2) ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์มิได้เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นผลของกระบวนการคิดและการเข้าใจ การผสมผสานประสบการณ์ในปัจจุบันกับประสบการณ์ในอดีต ทฤษฎีการเรียนรู้ที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ ทฤษฎีปัญญาทางสังคม ซึ่งกล่าวว่าการเรียนรู้โดยส่วนใหญ่ของมนุษย์เป็นการเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น

ความจำของผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจำเป็นต้องมีการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้เก็บสะสมไว้ในความจำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทคือ ความจำจากการสัมผัส ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว ส่วนการลืมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนและสาเหตุที่ทำให้เกิดการลืมมีหลายประการ เช่นเกิดจากสิ่งทีบุคคลได้เรียนรู้ก่อนหน้าไปรบกวนสิ่งที่เรียนรู้ใหม่ทำให้ไม่สามารถจดจำสิ่งที่เรียนรู้ใหม่ได้ หรือการที่ข้อมูลมิได้ถูกเรียกออกมาใช้อย่างสม่ำเสมอจึงมักมีการเสื่อมสลายไปตามกาลเวลา

โดยสรุป การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยการเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีนิสัยหรือรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน และเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างสินค้าและบริการกับความพึงพอใจ จะมีการเก็บข้อมูลนี้ไว้ในความทรงจำ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น ความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นตลอดเวลา เป็นผลจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual Stage) สถานะในอุดมคติคือสถานะที่บุคคลมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ความต้องการของมนุษย์มีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการด้านร่างกาย (Biological Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตรอด ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุขและความพึงพอใจ เช่น ต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้ ความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อความต้องการหนึ่งๆ ของบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว อาจมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการอยากจะมีรถยนต์ส่วนตัวบรรลุผลสำเร็จแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่จะมีรถยนต์ที่หรูหราและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม อย่างไรก็ตามความต้องการของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านร่างกายและลักษณะทางจิตวิทยาต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และค่านิยม

ความต้องการด้านต่าง ๆ ของบุคคลเป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ ภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในจิตใจนี้เรียกว่าการมีแรงจูงใจ (Motivation) บุคคลที่มีแรงจูงใจจะมีพลังและความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทาง เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน กระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณภาพที่ตนเองปรารถนากับสถานะที่เป็นจริงไม่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะมีโทรศัพท์มือถือ แต่ในความเป็นจริงยังไม่มีความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดในใจ (Tension) ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่กระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียดนี้ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บางคนอาจจะเลือกวิธีการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ เพื่อให้ได้สินค้าตามที่ตนเองต้องการ แต่บางคนอาจเลือกที่จะอดทนรอจนกว่าจะเก็บเงินได้ครบตามราคาสินค้า ทั้งนี้การเลือกพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยม และสถานการณ์ในขณะนั้น กระบวนการเกิดแรงจูงใจแสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ  
(ชูชัย สมิทธิกร, 2556: 219)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2558: 33-34) เสนอแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motive) และแรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motive) ดังนี้

1) แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซึ่งเกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจต่อตนเอง เช่น ต้องการแข่งขัน เอาเปรียบอย่าง ให้มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ต้องการทำตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสนุก ความเพลิดเพลิน และมีความทะเยอทะยาน แรงจูงใจทางอารมณ์แบ่งเป็นลักษณะได้ ดังนี้

1.1) เกิดจากความรู้สึก เป็นแรงจูงใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการได้รสชาติ

1.2) การรักษาสภาพ เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสภาพของตนในสังคม

1.3) ความภูมิใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพภูมิใจให้กับตนเอง

1.4) การพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตนเองมีความสุขสนุกสนานหรือเพลิดเพลิน

1.5) ความกลัว เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งนี้ได้



1.6) การเข้าสังคม เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีจุดเด่นหรือบริโภคตามผู้อื่นในสังคมเท่ากับว่าต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สังคมนั้นนิยมใช้

1.7) การเอาเยี่ยงอย่าง เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือที่ตนนิยมชมชอบ

1.8) ความแตกต่างจากผู้อื่น เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมุ่งที่จะทำให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่นในสังคม หรือเท่ากับว่าเป็นแรงจูงใจให้ตนเองมีจุดเด่นเหนือผู้อื่น

1.9) ความทะเยอทะยาน เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจให้กับตนเอง บางครั้งอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนยอมรับถึงความเด่นของผู้บริโภค

1.10) ความเป็นผู้นำ เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มจำหน่ายในตลาดเพราะต้องการเป็นผู้นำ หรือได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่น

2) แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แบ่งได้ ดังนี้

2.1) ความประหยัด เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่แสดงถึงความประหยัด ไม่ว่าจะแรงงาน เงิน ไฟฟ้า หรือน้ำมัน เป็นต้น

2.2) ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากมีความเชื่อถือต่อกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน มีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง

2.3) ความทนทาน เป็นแรงจูงใจซื้อสินค้าและบริการที่มาจากความทนทานของผลิตภัณฑ์หรือสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้นาน หรือมีอายุการใช้งานนาน หรือสินค้าและบริการมีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน

2.4) ความสะดวกในการใช้ เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความสะดวกในการใช้สินค้าและบริการ เช่น ระบบการเปิด-ปิด

2.5) ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพดี

ชูชัย สมितिไกร (2556: 223) เสนอว่า ความรู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากเพียงไรในการรับและประมวลข้อมูลต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงมากเท่าไร ก็จะให้ความสนใจและการทำความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ความรู้สึกเกี่ยวพันยังมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะซับซ้อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อสินค้า หรือในกรณีที่การซื้อนั้นอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการซื้อ สอดคล้องกับ Zaichkowsky (ชูชัย สมितिไกร,

2556: 223 อ้างอิงจาก Zaichkowsky, 1985) ที่ได้ให้ความหมายของความรู้สึกเกี่ยวพันว่า หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งเร้าหนึ่งๆ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง ซึ่ง Blackwell และคณะ (ชูชัย สมิติไกร, 2556: 224-225 อ้างอิงจาก Blackwell et al., 2006) เสนอปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) สุขภาพ หรือความงามทางร่างกาย ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง หากรับรู้ว่ามีคุณค่าหรือบริการนั้นสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความงามของตน

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง หากรับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจทำอันตรายต่อร่างกายและจิตใจ (เช่น ยา เครื่องสำอาง) ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน (เช่น หุ่น พันธบัตร) ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (เช่น บ้าน รถยนต์)

3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของการบริโภค เช่น ซื้อไปเพื่อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซื้อเพื่อบริโภคเองคนเดียวหรือบริโภคร่วมกับผู้อื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันมากน้อยต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยได้พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกกดดันให้เลือกรับประทานไวน์ที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เมื่อการซื้อนั้นเป็นไปเพื่อรับรองเพื่อนฝูง

โดยสรุป ความต้องการและแรงจูงใจเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่ง เป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจที่มา รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยที่ความต้องการของบุคคลเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลมีแรงผลักดันในจิตใจหรือแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ

4) บุคลิกภาพ (Personality) Burger (2011: 4) เสนอว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนแนวทางในการตอบสนองของบุคคลต่อสภาวะแวดล้อมรอบข้าง Schiffman และ Kanuk (2010: 136) ให้แนวคิดว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมคงที่และกระบวนกรภายในบุคคลที่กำเนิดจากภายในแต่ละคน Blythe (2008: 73) เสนอว่าคือการสะสมของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องควบคุมการตอบสนองของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นในปัจจุบัน นักจิตวิทยาต่างเห็นพ้องกันว่า บุคลิกภาพคือลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคล

นั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 236 อ้างอิงจาก Allport, 1961; Pervin, 1980) ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวหมายถึงรวมถึง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมซึ่งผสมผสานกันอยู่ในแต่ละบุคคล สำหรับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ เช่น ครอบครัว เพื่อน และสภาวะทางกายภาพ

บุคลิกภาพมักจะถูกใช้ในความหมายที่บ่งบอกถึงความสามารถของบุคคลในการสร้างความรู้สึกที่ดีจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทำให้แตกต่างกันในเชิงอารมณ์และพฤติกรรม แม้ว่าบุคคลแต่ละคนจะไม่แสดงพฤติกรรมแบบเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังมีแบบแผนการแสดงออกหรือนิสัยของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 236 อ้างอิงจาก Murphy and Davidshofer, 1994) บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ดังที่ Dolich (1969) เสนอว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนได้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mulyanegara และคณะ (2009) ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งพบว่าลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความชอบในตราสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตน โดยผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสำนึกผิดชอบสูงจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีลักษณะที่เชื่อถือได้และมีความคงเส้นคงวา ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง จะชื่นชอบตราสินค้าที่สะท้อนถึงการเข้าสังคม (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 246 อ้างอิงจาก Dolich, 1969; Mulyanegara et al., 2009)

โดยสรุป บุคลิกภาพคือคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเชิงอารมณ์และพฤติกรรม บุคลิกภาพสามารถทำนายความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคได้

5) เจตคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 180 อ้างอิงจาก Eagly and Chaiken, 1993; Petty, Wegener and Fabrigar, 1997) นอกจากนี้ Hoyer และ Macinnis (2010: 122) ให้ความหมายของเจตคติในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ มากเพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ ประเด็นบุคคลหรือกิจกรรม จากความหมายดังกล่าว วุฒิ สุขเจริญ (2559: 190-191) เสนอธรรมชาติเฉพาะตัวของเจตคติไว้ดังนี้

5.1) เจตคติต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นหากกล่าวถึงเจตคติจะต้องเจาะจงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เจตคติต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5.2) เจตคติเป็นผลของการประเมิน ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ดังนั้นเจตคติจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การ

สังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง ความโน้มเอียงทางใจเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นผลของเจตคติ จึงเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า หรือทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมหนีห่างจากสินค้า

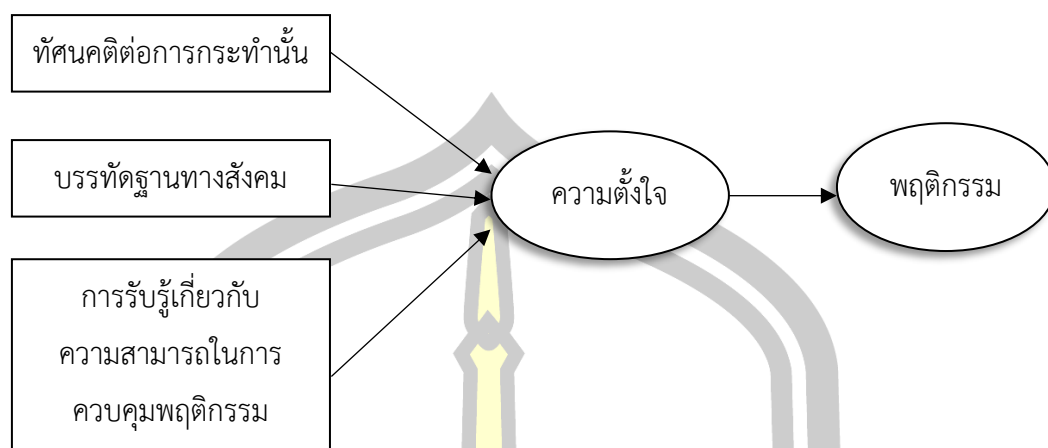
5.3) เจตคติมีความคงที่ เมื่อผู้บริโภคเกิดเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคตินั้น จะคงอยู่อย่างคงที่ อย่างไรก็ตามเจตคติไม่จำเป็นต้องคงอยู่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

5.4) เจตคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างกัน ผู้บริโภคอาจมีเจตคติที่ หลากหลาย เช่น เราทราบดีว่าอาหารจานด่วนไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ในบางสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคหิว มาก และมีความรีบร้อน อาหารจานด่วนจะดีต่อสถานการณ์นั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2558: 5) เสนอว่าเจตคติเป็นเรื่องทางจิตใจ (Mental) สอดคล้องกับแนวคิดของนักจิตวิทยาได้แก่ Thurstone (1959) Insko (1967) Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ได้เสนอองค์ประกอบของเจตคติซึ่งมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบ ด้านความรู้สึก ซึ่งในปัจจุบันเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมาก โดยเชื่อว่าเจตคติเป็นความรู้สึกใน ทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของเจตคติ

Ajzen (1991) ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่ออธิบายว่าพฤติกรรมทุกชนิดจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและสามารถ ทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยมีตัวแปร 3 ประการที่เป็นองค์ประกอบของ ความตั้งใจ องค์ประกอบแรกคือเจตคติต่อการกระทำนั้น (Attitude Toward a Given Behavior) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้น และรวมถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา องค์ประกอบที่สองคือบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าอื่นซึ่งมี ความสำคัญมีความเห็นด้วยต่อการกระทำนั้นมากน้อยเพียงใด และองค์ประกอบที่สามคือการรับรู้ เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) หมายถึงบุคคลนั้น รับรู้ว่าคุณค่าเองมีความสามารถในการควบคุมการกระทำนั้น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556: 192 อ้างอิงจาก Ajzen, 1991: 191-192) พฤติกรรมที่มีการวางแผน แสดงดังภาพประกอบ 3

พูน ปณ ทิโต ชิว



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior)

Schiffman และ Kanuk (2010: 253) เสนอแบบจำลองเจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) ไว้ว่า เป็นเจตคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการหรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจไปยังพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ เป็นการให้ความสำคัญกับการเกิดพฤติกรรมจริง เป็นความเชื่อที่ว่ากรกระทำหรือพฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์ (ทั้งทางบวกและลบ)

โดยสรุป เจตคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นความเชื่อว่าการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี พฤติกรรมทุกชนิดจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แนวคิดที่ว่าเจตคติมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน สำหรับแบบจำลองเจตคติเป็นการอธิบายและทำความเข้าใจถึงเจตคติของบุคคล รวมถึงการทำนายว่าบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมต่อไปอย่างไร

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Value and Lifestyles) ค่านิยม หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Rokeach, 1969) ซึ่งประสาท มาลากุล ณ อยุธยา (2523) เสนอว่าค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และการตัดสินใจของบุคคล เป็นเสมือนแกนกลางบุคลิกภาพของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ ความสนใจ ความตั้งใจและพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งมุ่งไปสู่การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่นิยามกัน นอกจากนี้ เพ็ญแข ประจันปัจจนิก และอ้อมเดือน สดมณี (2529) เสนอว่าการที่บุคคลมีค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น แสดงถึงความรู้สึก ความพอใจ เจตคติและความต้องการที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้นและความพร้อมที่จะแสดงออกเพื่อสนองต่อค่านิยมนั้น บุคคลจะขัดขวางและต่อต้านการกระทำที่ขัดต่อค่านิยมที่ตนมีอยู่ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 264-265 อ้างอิง

จาก Rokeach, 1969; ประสาท มาลากุล ณ อยู่ธยา, 2523; เพ็ญแข ประจันปัจฉินัก และอ้อมเดือน สดมณี, 2529)

Rokeach (1968) เสนอลักษณะที่สำคัญของค่านิยมไว้สามประการคือ ประการแรกค่านิยมมีความคงที่ถาวรและไม่เปลี่ยนแปลงอย่างง่าย ๆ ความคงที่ถาวรของค่านิยมเกิดขึ้นเพราะบุคคลในสังคมได้รับการหล่อหลอมจากสังคมของตนเองเป็นเวลานาน ประการที่สองค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบความสำคัญ โดยบุคคลจะมีการเรียนรู้ค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมของตน และมีการจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมแต่ละอย่าง โดยผ่านทางกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization) และประการที่สามค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ ซึ่งบ่งบอกถึงการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี และบ่งบอกว่าบุคคลควรจะมีวิถีหรือแนวทางการปฏิบัติตนอย่างไร เช่นค่านิยมซื่อสัตย์บ่งบอกว่าการโกหกหลอกลวงเป็นสิ่งที่ไม่ดีและบุคคลควรจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความซื่อสัตย์ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 265 อ้างอิงจาก Rokeach, 1968)

สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ (2522) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของค่านิยมที่มีต่อบุคคลและสังคม 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกค่านิยมทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้นำพฤติกรรมในหลายทาง เป็นต้นว่า เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ตัดสิน ชื่นชม หรือติเตียนตนเองและการกระทำของผู้อื่น จูงใจให้บุคคลแสดงจุดยืนของตนเองในเรื่องต่าง ๆ เป็นบรรทัดฐานที่ช่วยในการชักชวน คัดค้าน และถกเถียงในประเด็นต่าง ๆ และเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความคิดและการกระทำของตน ประการที่สองค่านิยมทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการและแรงจูงใจของมนุษย์ และประการที่สามคือค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมในการมีอายุยาวนานหรือสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้พยายามออกกำลังกาย (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 265-266 อ้างอิงจาก สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ, 2522)

สุพัตรา สุภาพ (2525) และณรงค์ เสียงประชา (2531) เสนอค่านิยมทั่วไปของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ นิยมความร่ำรวย นิยมอำนาจ เคารพผู้อาวุโส รักสนุก นิยมบริโภค นิยมความหรูหรา นิยมเครื่องรางและโชคลาง นิยมทำบุญสร้างวัด นิยมพูดเกินจริง ตามใจตนเอง (ขาดระเบียบวินัย) และชอบของแถม (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 267-272 อ้างอิงจาก สุพัตรา สุภาพ, 2525; ณรงค์ เสียงประชา, 2531)

สุนทร โคมิน (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 268 อ้างอิงจาก Komin, 1991) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับค่านิยมของคนไทย ประการแรกคือ คนไทยมักจะมองแค่เปลือกนอกมากกว่าเนื้อแท้ของสิ่งนั้นๆ เพื่อช่วยยกสถานะภาพของตนเองให้ดูดีไว้ก่อน หรือเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ นับถือ มักตกแต่งร่างกายด้วยเครื่องประดับหรือของใช้ราคาแพง ชอบที่จะมียศบรรดาศักดิ์ที่น่าหน้าชื่อ ประการที่สองคือ คนไทยมักให้คุณค่าแก่การครอบครองสิ่งของวัตถุ โดยมักแสดงออกโดยการซื้อ

เสื้อผ้าราคาแพงหรือมีเย็บห่อ และประการสุดท้ายคือ คนไทยมักมองว่าการครอบครองสิ่งของเหล่านั้นเป็นการแสดงถึงความเจริญและทันสมัย

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556: 269-270) ได้ยกตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้

(1) การที่คนไทยให้ความสำคัญแก่ค่านิยมที่เกี่ยวกับตนเอง เช่น การได้รับความยกย่องนับถือ การรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรี ทำให้คนไทยนิยมใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง หรือเป็นสินค้าจากต่างประเทศ เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเพื่อต้องการให้ผู้อื่นยกย่องนับถือ ในขณะที่เดียวกันก็มองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นสินค้าที่คนไทยนิยมบริโภคจึงได้แก่สินค้าที่มีแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือสินค้าอื่นๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

(2) การที่คนไทยให้ความสำคัญแก่ความกตัญญูต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ ส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะคำนึงถึงบุพการีหรือผู้มีพระคุณ กล่าวคือ คำนึงว่าบุคคลเหล่านั้นควรจะมีความเป็นอยู่ที่ดีมีความสุข มีสุขภาพที่ดีและมีความปลอดภัย โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองค่านิยมดังกล่าว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นมมีแคลเซียมสูง ยารักษาโรค น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

(3) การให้ความสำคัญแก่ค่านิยมด้านการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ราบรื่นและความสนุกสนาน ทำให้คนไทยมีกิจกรรมสังสรรค์รื่นเริงระหว่างเพื่อนฝูงและญาติพี่น้องเป็นประจำ รวมทั้งกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ สินค้าที่มีการบริโภคเพื่อตอบสนองค่านิยมนี้จึงมักจะเป็นสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมสังสรรค์ เช่น อาหารกับแกล้มต่าง ๆ เครื่องดื่มต่าง ๆ

โดยสรุป ค่านิยมเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ชี้นำพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

วิถีชีวิต Kotler และ Keller (2009) ได้ให้ความหมายของวิถีชีวิตว่า หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่ง Reimer (1995) เสนอว่าวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2556: 270 อ้างอิงจาก Kotler, 2000; Reimer, 1995)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556: 270) ให้แนวคิดไว้ว่า วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) และปัจจัยภายนอก (เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยดังกล่าว

สรุปได้ว่า วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก ซึ่งความแตกต่างของวิถีชีวิตนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) วัฒนธรรม (Culture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

(1) ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 292 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2010) ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมาจากครอบครัวที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับจากครอบครัวทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เรียกได้ว่าเป็นสถาบันที่หล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นแหล่งที่ให้การอบรมขัดเกลาสมาชิกในครอบครัวเพื่อให้มีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ สามารถอยู่ร่วมและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า การหล่อหลอมทางสังคม (Socialization) สมาชิกในครอบครัวได้รับการอบรมขัดเกลาเพื่อให้ความรู้และทักษะการบริโภคที่เหมาะสม หรือที่เรียกว่า กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะ ความรู้ และเจตคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 298 อ้างอิงจาก Ward, 1974)

Schiffman และ Kanuk (2010) อธิบายว่า กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมด้านการบริโภคของบุคคลเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่ โดยเด็กวัยก่อนวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นการเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นสำคัญ นอกจากนี้กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับการแสดงให้บุคคลเห็นถึงค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ซึ่งครอบคลุมถึงหลักศีลธรรมและศาสนา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มาตรฐานของการแต่งกาย พฤติกรรมการวางตัวและการพูดที่เหมาะสม รวมถึงการเลือกเป้าหมายทางการศึกษาและการทำงานที่เหมาะสม ซึ่ง Shim (1996) เสนอว่า บุคคลหรือองค์การที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค ประกอบด้วย พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชน (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 298 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2007; Shim, 1996)

Assael (1998) อธิบายว่า พ่อแม่เป็นตัวแทนของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งมีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างยิ่งในช่วงแรกของชีวิต โดยพ่อแม่จะเปิดโอกาสให้ลูกได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสอน



ค่านิยมในการบริโภคให้แก่ลูก ซึ่งลักษณะการเลี้ยงดูของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล พ่อแม่มีบทบาทในการอบรมสั่งสอนลูกให้เป็นผู้บริโภคที่ดี นอกจากนี้ พ่อแม่ยังมีอิทธิพลต่อความชอบของลูกที่มีต่อตราสินค้า และการแยกแยะข้อเท็จจริงจากสิ่งที่นำเสนอในโฆษณาอีกด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 298 อ้างอิง Assael, 1998)

โดยสรุป ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยสมาชิกครอบครัวจะได้รับการขัดเกลาให้มีความรู้และทักษะการบริโภค ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มักจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว การทำความเข้าใจในประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นในวัยเด็ก จะช่วยให้เกิดแนวทางการทำนายพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใหญ่ได้ต่อไป

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Majumdar, 2010: 142) ซึ่ง Quester และคณะ (2007) เสนอว่ามุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 316-317 อ้างอิงจาก Quester et al., 200)

(2.1) อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของตนเอง เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง หลังจากได้รับการแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

(2.2) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative/ Utilitarian Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นบางคนแต่งตัวตามกลุ่มเพื่อนเพื่อให้ได้รับความยอมรับจากกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พยายามที่จะทำตัวแตกต่างจากกลุ่ม เพราะกลัวว่าจะถูกปฏิเสธจากกลุ่ม

(2.3) อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Identification/Value-Expressive Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นแนวทางสำหรับการคิดและการกระทำของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าจะต้องได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานและค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและเป็นแนวทางการปฏิบัติตนที่สมาชิกกลุ่มมีความเห็นพ้องกันอย่างไม่เป็น

ทางการ บรรทัดฐานและค่านิยมเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และชี้แนะให้บุคคลทราบว่าพฤติกรรมใดเป็นที่ยอมรับและพฤติกรรมใดไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

Cialdini and Trost (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 318 อ้างอิงจาก Cialdini and Trost, 1998) เสนอว่า กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานและค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นแนวทางการปฏิบัติตนที่สมาชิกกลุ่มมีความเห็นพ้องกันอย่างไม่เป็นทางการ บรรทัดฐานและค่านิยมถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และชี้แนะให้บุคคลทราบว่าพฤติกรรมใดเป็นที่ยอมรับและพฤติกรรมใดไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งชูชัย สมितिไกร (2556: 318) สรุปว่าบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม ทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นแรงกดดันหรืออำนาจควบคุมทางสังคมที่คอยปรับพฤติกรรมของบุคคลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม จะได้รับการต่อต้านหรือลงโทษจากเครือข่ายทางสังคม ดังนั้นความต้องการของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่ม (Conformity) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกตามบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยมีได้มีความคิดหรือความเชื่ออย่างที่แสดงออกไปจริงๆ แต่อาจจะกระทำไปเพียงเพื่อให้ตนเองได้รับความยอมรับหรือรางวัลจากกลุ่มเท่านั้น

Majumdar (2010: 142) เสนอประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) โดยเด็กที่เติบโตมากับครอบครัวจะใช้กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทำให้เด็กเกิดความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และส่งผลต่อพฤติกรรมของเด็ก สำหรับกลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง (Comparative reference group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อเจตคติหรือพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นคนในครอบครัวหรือคนอื่น ๆ ก็ได้ที่ผู้บริโภคชื่นชมและอยากเลียนแบบหรือเอาแบบอย่าง

Tyagi และ kumar (2004: 169) เสนอว่า ยังมีกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคไม่ได้ติดต่อด้วยโดยตรงแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference group) เช่น กลุ่มนักร้อง กลุ่มนักแสดง กลุ่มนักกีฬา เป็นต้น โดยเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังเกตและมีพฤติกรรมเลียนแบบ โดยไม่เคยมีการติดต่อกันมาก่อน เช่น ผู้ที่สนใจฝึกกีฬาฟุตบอล จะสังเกตว่านักฟุตบอลใช้รองเท้าแบบไหน ตราสินค้าอะไร ทำให้เกิดเจตคติเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดียวกันกับที่กลุ่มนักฟุตบอลใช้

Barbosa และคณะ (2007) เสนอว่าสินค้าที่หรรษาฟุ่มเฟือยจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ Bearden and Etzel (1982) เสนอว่าการเป็นที่สังเกตและสนใจของผู้อื่นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตาม เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับความยอมรับจากกลุ่ม และไม่ต้องการถูกดูหมิ่นหรือทำให้อับอาย ปัจจัย

กำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคได้แก่ 1) ลักษณะการบริโภค โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคจะมีมากที่สุด เมื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สังเกตและสนใจของผู้อื่น และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น 2) การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ หากการบริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง แรงกดดันจากกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น และ 3) ความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น (ชูชัย สมิติไกร, 2556: 321 อ้างอิงจาก Blackwell et al., 2007; Bearden and Etzel, 1982)

Michman และคณะ (2003: 106-107) เสนอว่า กลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2559: 224) เสนอว่า โดยทั่วไปกลุ่มเพื่อนจะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน การแสวงหาเพื่อนและการรักษาความสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมปกติของมนุษย์ การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมีมิตร ต้องการความปลอดภัย ต้องการแก้ปัญหาที่ไม่ต้องการให้ครอบครัวรู้ความคิดเห็นและความชื่นชอบในกลุ่มเพื่อนเป็นอิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้าหรือตราสินค้าใด

Wallace (2001: 58) เสนอว่า การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดกลุ่มเสมือน (Virtual Group) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและรวมตัวเป็นกลุ่ม ทำการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักกันอยู่แล้วหรืออาจเป็นผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน นอกจากนี้ ชูชัย สมิติไกร (2556: 322) เสนอว่า ปัจจุบันชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย ในแง่ของพฤติกรรมกรบริโภคชุมชนเสมือนจริงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริงด้านการบริโภค (A Virtual Community of Consumption) ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสัมพันธ์กันผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ การเข้าสู่การเป็นสมาชิกของชุมชนเสมือนจริงมักเริ่มต้นจากการเป็นเพียงผู้ค้นหาข้อมูลโดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน บุคคลจะเข้าไปดูเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ จนกระทั่งเกิดความสนใจและต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนจริงนั้นๆ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเสมือนจริงนั้น เกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ ประการแรก กิจกรรมในชุมชนเสมือนจริงนั้นสอดคล้องกับอัตมโนภาพของบุคคลนั้นหรือไม่ และประการที่สองคือ ความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนเสมือนจริงจะมีความแน่นแฟ้นมากเพียงไร เมื่อบุคคลนั้นรู้สึกมีความสนิทสนมใกล้ชิดกับสมาชิกอื่น ๆ ก็ย่อมทำให้อยากคงอยู่ในชุมชนเสมือนจริงนั้นต่อไป

โดยสรุป กลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการ แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานและค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ ของตนเอง และชี้แนะให้บุคคลทราบว่าการกระทำใดเป็นที่ยอมรับและไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ความ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มและแสดงพฤติกรรมออกตาม บรรทัดฐานของกลุ่ม

#### 7) วัฒนธรรม (Culture)

Stenberg และคณะ (2011: 145) ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม ว่าหมายถึง กลุ่มของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่กลุ่มของบุคคลมีส่วนร่วม โดยได้รับการ สื่อสารจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ผ่านทางภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ

Taylor และคณะ (2000) นักจิตวิทยาที่เห็นว่า วัฒนธรรม หมายถึง ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีร่วมกันในสังคมหนึ่งๆ และมีการ ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 334 อ้างอิงจาก Taylor et al., 2000)

Doob (1997) และ Shepared (1999) เสนอว่า วัฒนธรรมหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็วัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม สิ่งเหล่านี้รวมกันเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และมีการ ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 334 อ้างอิงจาก Doob, 1997; Shepared, 1999)

Hofstede (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 340 อ้างอิงจาก Hofstede, 2001) ได้วิเคราะห์ตามแบบจำลองลักษณะวัฒนธรรมชาติ พบว่า ประเทศไทยมีลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่าง จากประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยสังคมไทยให้ความสำคัญกับความเหลื่อมล้ำด้าน อำนาจ มีลักษณะรวมหมู่ นิยม เน้นความเป็นเพศหญิง (ให้ความสำคัญแก่คุณภาพชีวิต ความสุภาพ อ่อนโยน ความเห็นอกเห็นใจ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น) หลีกเลียงความไม่แน่นอน และเน้นเป้าหมาย ระยะยาว

ณัฐพล จิตประไพ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 341-342 อ้างอิงจาก ณัฐพล จิตประไพ, 2550) ได้เสนอวัฒนธรรมย่อย ซึ่งหมายถึง ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม โดยได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ทั้งระดับ

ปริญญาตรีและปริญญาโท และกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและทำงานอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วแต่อายุงานไม่เกิน 4 ปี สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของกลุ่ม Gen-M ได้ดังนี้

(1) Techno-Computer กลุ่ม Gen-M มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ Gen-M ยังใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการเรียน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ

(2) Entertainment กลุ่ม Gen-M ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระ ก็ควรที่จะเป็นสารคดีในรูปแบบที่สนุกสนานไม่ใช่เนื้อหาวิชาการที่ยากต่อการเข้าใจ

(3) Luxury กลุ่ม Gen-M ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง

(4) Gang กลุ่ม Gen-M ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ ที่เป็นคนกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ในความเป็นกลุ่มนี้ ก็จะพยายามสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาภายในกลุ่มของตนเองด้วยเช่นกัน

(5) Freedom กลุ่ม Gen-M มักจะชอบการมีอิสระทั้งทางความคิดและการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต

(6) Future Plan กลุ่ม Gen-M เริ่มมีการวางแผนอนาคตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตในอนาคต การใช้ชีวิตคู่ แนวคิดการมีคู่หรือการใช้ชีวิตคู่ของคนกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนไปจากเดิม มองเรื่องการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ผิดขนบธรรมเนียมประเพณี

(7) Education กลุ่ม Gen-M สนใจที่จะศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น โดยอย่างน้อยต้องศึกษาให้สำเร็จในระดับปริญญาตรี และถ้ามีโอกาสจะพยายามศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

(8) Socialize กลุ่ม Gen-M จะให้ความสนใจร่วมกิจกรรมอันเป็นสาธารณสังคม เช่น การบริจาคโลหิต การร่วมรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ

นักวิชาการ เสนอแนวคิดอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 343-344)

(1) พฤติกรรมก่อนการซื้อและการซื้อ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหา และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมของแต่ละชาติจะทำให้บุคคลมีความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความต้องการหรือเห็นความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การที่คนไทยให้ความสำคัญแก่ผู้อาวุโสและผู้มีพระคุณ ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อมอบเป็นของขวัญแก่

ผู้ใหญ่ หรือการเลือกซื้อสิ่งต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในบ้านด้วย ในด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ คนไทยมักจะรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นของผู้อาวุโสในครอบครัวหรือบุคคลที่มีความสำคัญ ซึ่งการวิจัยได้พบว่า คนในสังคมที่เน้นลักษณะรวมหมู่ นิยมดังเช่นสังคมไทย มักจะเปิดรับอิทธิพลทางสังคม (เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในขณะที่คนในสังคมที่เน้นปัจเจกนิยมจะไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่อิทธิพลทางสังคม (Maram and Kongsompong, 2007)

(2) การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ ในแต่ละสังคมที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลา สถานที่ วิธีการ และปริมาณการใช้ หรือในเชิงวัฒนธรรมย่อยการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น นอกจากจะใช้เพื่อการพูดคุยแล้ว ยังนิยมส่งข้อความ (SMS) หรือภาพ (MMS) ถึงกันและกันเป็นประจำ แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่จะเน้นการพูดคุยเป็นหลัก ในด้านการกำจัดส่วนที่เหลือจะเห็นได้ว่า ในวัฒนธรรมที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดปัญหามลพิษ ไม่ว่าจะเป็นการนำกลับมาใช้ใหม่ การไม่ใช้ถุงพลาสติก หรือการไม่ขยะเรี่ยราด

(3) การซื้อตามใจตนเอง (Impulsive Buying Behavior) การวิจัยพบว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการซื้อตามใจตนเอง โดยเอเชียมีพฤติกรรมการซื้อตามใจตนเองน้อยกว่าคนในสังคมตะวันตก เนื่องจากสังคมตะวันตกให้ความสำคัญแก่ความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้นความต้องการและความปรารถนาส่วนบุคคลจึงเป็นแรงผลักดันให้มีการซื้อตามใจตนเองสูง ในขณะที่สังคมตะวันออกมุ่งเน้นลักษณะรวมหมู่ นิยม ซึ่งให้ความสำคัญแก่กลุ่มมากกว่าตนเอง จึงทำให้บุคคลมีการหักห้ามใจมิให้ซื้อตามใจตนเอง (Kacen and Lee, 2002)

โดยสรุป วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะในแต่ละสังคม เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น โดยมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยวัฒนธรรมจะกำหนดว่าพฤติกรรมใดที่มีความเหมาะสมและพฤติกรรมใดที่ขัดต่อจารีตแบบแผนและประเพณี ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคม

#### 7) ชั้นทางสังคม (Social Class)

Noel (2009: 67) ระบุว่า ชั้นทางสังคม หมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่ทำให้เกิดข้อสรุปของระดับความสำคัญหรือสถานภาพของบุคคลภายใต้ชั้นที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความเชื่อ สถานภาพทางสังคม และแนวโน้มของรูปแบบพฤติกรรมที่เหมือนๆ กัน

วูฒิ สุขเจริญ (2559: 244) เสนอว่า สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกัน จะมีสถานภาพต่างกัน ทำให้มีความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน

Blackwell และคณะ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556: 344) ให้ความหมายของคำว่าชั้นทางสังคมไว้ว่า หมายถึงการจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

ชูชัย สมิทธิไกร (2556: 345) ให้แนวคิดไว้ว่า ชั้นทางสังคมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และสามารถมีการเลื่อนชั้นขึ้นลงได้ โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักมีความต้องการเลื่อนชั้นทางสังคมไปอยู่ในชั้นที่สูงขึ้น ดังนั้น ชั้นทางสังคมที่สูงกว่าจึงมักมีอิทธิพลต่อชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่า บุคคลในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าต้องการเลื่อนชั้นทางสังคมของตนเองขึ้น จะอ้างอิงรสนิยม ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และพยายามแสดงพฤติกรรม การบริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า

Coleman และ Rainwater (1978) เสนอโครงสร้างของชั้นทางสังคม จำแนกออกเป็น 3 ชั้นใหญ่ๆ เรียงลำดับจากชั้นสูงสุดจนถึงชั้นต่ำสุด ได้แก่ ชั้นชั้นสูง (Upper Class) ชั้นชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นชั้นล่าง (Lower Class) โดยแต่ละชั้นใหญ่ยังแบ่งเป็นชั้นย่อยๆ สำหรับในประเทศไทยการวิจัยส่วนใหญ่มักเป็นการวิจัยที่ใช้รายได้ของบุคคลเป็นเกณฑ์ในการ จำแนกชนชั้นทางสังคม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556: 346 อ้างอิงจาก Coleman and Rainwater, 1978)

ชูชัย สมิทธิไกร (2556: 349) เสนอว่า ความแตกต่างทางชั้นสังคมไม่ได้มีความแตกต่างกันเพียงเรื่องระดับการศึกษาอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอำนาจเกียรติยศเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย คนในชั้นสังคมเดียวกันจะมีการติดต่อกับหาสมาคมกันมากกว่าจะติดต่อกับคนต่างชนชั้น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้ที่แตกต่างกัน สิ่งที่ผู้บริโภคในชั้นทางสังคมหนึ่งยอมรับหรือพึงพอใจ อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอีกชั้นสังคมหนึ่งปฏิเสธและไม่ปรารถนาก็ได้ ชั้นสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของวิทวัส รุ่งเรืองผล และคณะ (2550) พบว่า กลุ่มชนชั้นล่างจะใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่ากลุ่มคนในชั้นที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน เช่น ชนชั้นล่างจะใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยเพียง 1,246 บาทในรอบ 6 เดือน ขณะที่ชนชั้นสูงใช้ถึง 5,466 บาท หรือการซื้อนาฬิกา กลุ่มชนชั้นล่างจะใช้เงินโดยเฉลี่ย 1,991 บาทในรอบ 1 ปี โดยซื้อนาฬิกาโดยเฉลี่ย 1.4 เรือนต่อปี ขณะที่ชนชั้นบนจะใช้เงินประมาณถึงปีละ 26,508 บาท โดยซื้อนาฬิกาโดยเฉลี่ย 1.2 เรือนต่อปี นอกจากนี้โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์และ Plaim/ PDA/PDA Phon เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนตัวที่ใช้แยก

ชั้นทางสังคมได้ดี โดยคนในชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นจะมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ และ Plaim/ PDA/PDA Phon สูงกว่ากลุ่มที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด

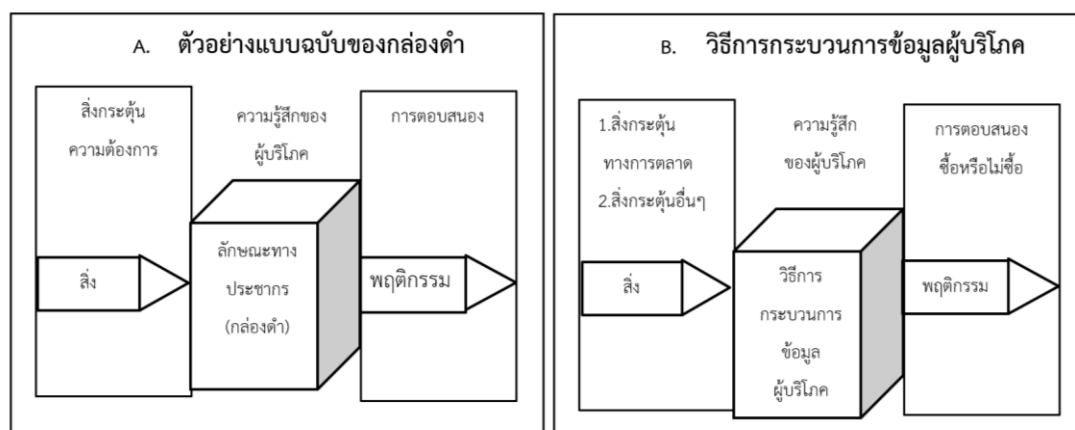
โดยสรุป ชั้นทางสังคมเป็นการจำแนกบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจการศึกษาและอำนาจเกียรติยศ นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังเป็นสิ่งที่มีผลทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม ทักษะคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

จากที่นำเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การทำความเข้าใจกับปัจจัยทั้งสองดังกล่าวจะทำให้เข้าใจสาเหตุแห่งพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.2.6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จะต้องเข้าใจรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นการอธิบายเชิงจิตวิทยาเพื่อพัฒนาไปสู่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2558: 18-19) เสนอว่า ปัจจัยภายในบุคคลเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แสดงดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 วิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค

(ปรับปรุงจาก ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2558: 17)

จากภาพประกอบ 4 (A) เป็นตัวแบบฉบับของกล่องดำ (The Traditional Black Box Model) ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภค



เกิดความต้องการ แต่ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค

ภาพประกอบ 4 (B) เป็นวิธีการกระบวนการหาข้อมูลผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach: CIP) เป็นวิธีการแก้ไขภาพ A คือ ทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคดีขึ้นและจากการตอบสนองของความต้อการนั้น กล่องดำถือว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ไม่สามารถทราบได้ กล่องดำคือ ลักษณะทางประชากรและรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมอย่างนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและพยายามค้นหาถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมกระบวนการทางความคิด รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี การแข่งขัน

นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมา โดยอาศัยแนวคิดทางจิตวิทยา S-R Model ซึ่งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งมีผลกระทบต่อภาวะจิตใจของผู้ซื้อจึงเป็นคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้บริโภค ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ อธิบายได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

(ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2558: 18)

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คุณลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นการอธิบายเชิงจิตวิทยาในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น กล่าวคือลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ควบคุมกระบวนการทางความคิด รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

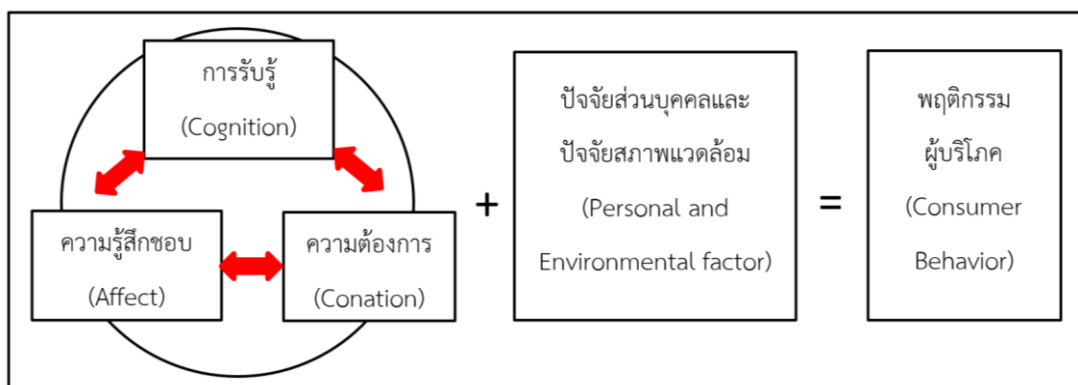
Schiffman และ Kanuk (2010: 36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ชั้น ดังนี้

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งคือ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ จากนั้นเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ เจตคติ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Blythe (2008: 7-8) ได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

(วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 17)

จากภาพประกอบ 6 Blythe ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากเจตคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ การรับรู้ (Cognition) หมายถึง การเกิดกระบวนการความคิด เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบ และนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของเจตคติทั้ง 3 ข้อต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับเจตคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ซูซัย สมิทธิไกร (2556: 17) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ โดยประมวลจากแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้นจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

2) การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยทางเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3) การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

4) การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคมักพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลือกซื้อ และการร้องเรียน

สรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของคุณคนได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

### 2.2.7 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles และ Kendall (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 84-85 อ้างอิงจาก Sproles and Kendall, 1986) เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles) จำนวน 8 รูปแบบ ดังนี้

1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณา

3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4) แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/ Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและ

สนุกสนาน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7) แบบสับสน (Confusion by Overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากเกินไป

8) แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ Brand Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าที่หือเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Shim (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค Sproles and Kendall มาพิจารณาจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิกร, 2556: 86 อ้างอิงมาจาก Shim, 1996)

1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา

2) แบบเน้นสังคม (Social/ Conspicuous Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การทำความเข้าใจถึงลักษณะรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค จะทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนขึ้น

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคร

Frijda และคณะ (1986: 22) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล โดยอยู่ในสถานะที่พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม ดังนั้นอารมณ์ทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมทางสังคมขึ้นอยู่กับอารมณ์ทางสังคม พฤติกรรมทางสังคมคือ พฤติกรรมที่มีบุคคลอื่นเป็นเป้าหมาย เช่น การช่วยเหลือหรือการก้าวร้าว หรือลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กัน เช่น ความร่วมมือ การหลีกเลี่ยง

ตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ทางสังคมกับพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้นว่าความสงสาร (Pity) แสดงให้เห็นเพื่อกำหนดความช่วยเหลือ (Dooley, 1995: 858-869) ความละอายใจ (Shame) เกี่ยวข้องกับความต้องการ (Desire) ที่อยากจะหายออกไปจากผู้อื่น เช่นเดียวกับการกระทำที่ส่งสัญญาณไปสู่ความพ่ายแพ้ (Submissiveness) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามปลอบใจ (Appeasement) (Hareli and Eisikovits, 2006: 189-197) ความโกรธ (Anger) และการดูถูก (Contempt) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่จะทำร้ายหรือเป็นปรีชาภัยกับผู้อื่น (Frijda, 1987: 115-143) การละเว้นการช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีความจำเป็นมักจะหมายถึงความรู้สึกผิด (Guilt) การขอโทษ (Apology) และการแก้ไขพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การเสนอสิ่งตอบแทน ความริษยา (Envy) มักจะเกี่ยวข้องกับความร่วมมือที่ลดลง (Parks et al., 2002: 509-520) ความอิจฉา (Jealousy) บ่อยครั้งนำไปสู่ความก้าวร้าว (Aggression) ความรัก (Love) คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะเข้าใกล้สิ่งที่รัก และความภาคภูมิใจ (Pride) เกี่ยวข้องกับการแสดงหรือการกระทำสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเองให้กับผู้อื่น (Mascolo et al., 2003: 375-408)

สรุปได้ว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมขึ้นอยู่กับอารมณ์ทางสังคม พฤติกรรมการบริโภครเป็นพฤติกรรมทางสังคมหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้คนในสังคม ดังนั้น อารมณ์ทางสังคมจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภครของบุคคล และพฤติกรรมการบริโภครขึ้นอยู่กับอารมณ์ทางสังคมเช่นเดียวกัน

### 4. การวัดและประเมินอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคร

จากการศึกษาพบว่า อารมณ์ทางสังคมมีความซับซ้อน เนื่องจากต้องพึ่งพากลไกการรู้คิด (Cognitive) อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดในการวัดและประเมินอารมณ์ทางสังคม ดังนี้

Graham และ Weiner (1986: 152-179) เสนอว่า ในการวัดและประเมินอารมณ์ทางสังคมควรพิจารณาถึงการให้เหตุผลของบุคคล (Attribution)

Reisenzein และ Hofmann (1990: 1-26) เสนอว่า การวัดและประเมินอารมณ์ทางสังคมควรใช้วิธีการที่หลากหลายผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถสะท้อนความเป็นจริงภายใต้บริบททางสังคม โดยควรเป็นการวัดและประเมินในลักษณะเชิงประจักษ์ เนื่องจากทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง โดยอาศัยข้อมูลทางสังคมเป็นหลัก

Bennett และ Gillingham (1991: 303-309) เสนอรูปแบบการวัดและประเมิน อารมณ์ทางสังคม ตัวอย่างเช่น การสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) และการอ่านจิตใจของคนอื่น (The Reading of Others' Minds)

Scherer (1992: 19-22) เสนอแนวทางการประเมินอารมณ์ทางสังคมว่าจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางสังคมเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจน เกี่ยวข้องกับการฟังพาอาศัย ความสัมพันธ์กับผู้อื่น กฎเกณฑ์ทางสังคมระเบียบแบบแผน บรรทัดฐานหรือแง่มุมของบุคคล

Parkinson (1997: 62-79) เสนอว่า การประเมินอารมณ์ทางสังคมต้องคำนึงถึง ความสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วม บรรทัดฐาน กฎระเบียบทางสังคม การปฏิบัติตามมาตรฐานทางสังคมหรือศีลธรรม ค่านิยมทางศีลธรรม การเห็นคุณค่า ความคาดหวังตามบทบาทของบุคคล การประเมินอารมณ์โดยใช้การรายงานตนเอง (Self-Report) นิยมนำมาใช้ในการวิจัยมากที่สุด

โดยสรุป การประเมินอารมณ์ทางสังคม ควรพิจารณาที่การให้เหตุผลของบุคคล ใช้วิธีการที่หลากหลายผสมผสานกัน อาศัยข้อมูลทางสังคมเป็นหลัก โดยคำนึงถึงกฎเกณฑ์บรรทัดฐานทางสังคม การรายงานตนเอง (Self-Report) นิยมนำมาใช้ในการประเมินผลมากที่สุด ในทำนองเดียวกัน การวัดและประเมินอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคจึงควรพิจารณาถึงการให้เหตุผลของบุคคล ใช้วิธีการที่หลากหลาย คำนึงถึงบริบททางสังคม และเน้นการสะท้อนตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด

## 5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

### 5.1 ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

Baudrillard (1981) เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคม ปัจจุบันว่าการบริโภคมิได้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) หรือเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่การบริโภคตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ โดยเรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นลักษณะการบริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตนเองมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ในสังคมที่สามารถผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สัญวิทยา (Semiotics) ในทัศนะของ Baudrillard เป็นการพิจารณาถึงการสื่อความหมายของรหัสของคุณค่าใดคุณค่าหนึ่งด้วยการนำสินค้าและการบริโภคสินค้าเป็นกระบวนการของการสื่อคุณค่าหรือความหมายทางวัฒนธรรมที่ต้องการผ่านไปยังผู้รับหรือผู้บริโภคในสังคม วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดขึ้นคือนอกเหนือจากประโยชน์ในการใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุจะถูกกำหนดฐานะให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ เช่น เสื้อผ้าจากต่างประเทศ นอกจากจะใช้เป็นเครื่องนุ่มห่มแล้ว มนุษย์ยังบริโภคสัญลักษณ์ของเสื้อผ้าเหล่านั้นด้วย เนื่องจากในบริบทของสังคมไทย เสื้อผ้าจากต่างประเทศถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าที่สะท้อนความเป็นตะวันตก จะเห็นว่าสัญลักษณ์ถูกกำหนดจากระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นใน

ระบบสังคม ซึ่งระบบคุณค่านี้มีใช้โครงสร้างความคิดหรือความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคม ความจริงและธรรมชาติ แต่เป็นเพราะการถูกครอบงำว่าความเป็นตะวันตกเป็นสิ่งที่เหนือสิ่งอื่น อันเป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการเข้าสู่ความทันสมัย (Modernization) ซึ่งไม่ใช่ความจริงแท้แต่อย่างใด การบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นระบบที่ตอบสนองต่อความต้องการ สร้างความแตกต่างจากผู้อื่น มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่าจำนวนมากที่สร้างค่านิยมมากมาย เป็นสัญญาให้มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุป การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นการบริโภคตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น สิ่งของต่าง ๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวมันเอง แต่ถูกประกอบขึ้นให้เป็นระบบคุณค่าระบบใดระบบหนึ่ง ความต้องการต่าง ๆ ทางวัตถุนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแต่ต้องการวัตถุ แต่เป็นการช่วงชิงพื้นที่ของหน้าตาทางสังคม

## 5.2 ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Image Theory)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2558: 24-28) เสนอว่า ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่มองว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเกิดจากการประเมินตนเองโดยดูจากความคิด ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลนั้นว่ามีลักษณะอย่างไร รวมไปถึงสิ่งที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น เมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรก็มักแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น การทำความเข้าใจภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Images) เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคได้เพราะภาพลักษณ์ (Image) จะเป็นภาพรวมหรือความจริงบางอย่างที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมองเห็น ซึ่งรวมถึงตนเองด้วย ผู้บริโภคจะตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเองเป็นหรืออยากเป็น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมี 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self) ลักษณะที่อยากจะเป็น (Ideal Self) ลักษณะที่ตนเองมอง (Perceived Self) และลักษณะที่บุคคลภายนอกมอง (Social Self)

1) ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self) เป็นลักษณะตัวตนที่ตนเองเป็นอยู่ นั่นคือการมีบุคลิกภาพ ลักษณะท่าทาง ความคิด ความชอบ ตัวตนจะมีความแตกต่างตามบทบาทและสถานการณ์จึงทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันทั้งด้านการวางตัวและการแต่งกาย ลักษณะที่แท้จริงจึงเป็นพื้นฐานของลักษณะอื่น ๆ ที่บุคคลแสดงออกภายนอกและทางอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล สำหรับภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะแต่ละบุคคลจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเป็นนั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันมักจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน

2) ลักษณะที่อยากจะเป็น (Ideal Self) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการเป็นแบบนั้นหรือเป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่อยากจะเป็นในสิ่งต่าง ๆ แต่ไม่สามารถเป็นแบบนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่อยากจะเป็นมักเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เนื่องจากแต่ละบุคคลมักจะรู้ว่าตนเองต้องการอยากเป็น อยากได้



สิ่งใด เช่น บุคคลต้องการสวยจึงพยายามซื้อเสื้อผ้าราคาแพงและมีชื่อเสียง เพราะแต่ละบุคคลอยากมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงใช้สินค้าในตลาดระดับบน หรือบางคนอาจซื้อน้ำหอมมาใช้เพื่อต้องการให้ตนเองดูมีภาพลักษณ์ที่ภูมิฐาน มีการศึกษา น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนต้องการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองเป็น หรือสิ่งที่ตนเองต้องการ (Actual Self) และยังต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์และความนับถือให้กับตนเอง (Self Esteem) ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนอาจมีการซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง (Product Constellations) เช่น นาฬิกา Rolex เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ตนเองมีความหรูหราและมีระดับขึ้น

3) ลักษณะที่ตนเองมอง (Perceived Self) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นบุคคลอย่างไร (Self-Image) ซึ่งเป็นการรวมเอาลักษณะที่แท้จริง (Real Self) และลักษณะที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal Self) ไว้ด้วยกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเข้าใจตนเองในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันก็เข้าใจถึงความปรารถนาของตนเองด้วย ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้หญิงจะพยายามเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ส่งเสริมให้ตนเองสวยและดูดี

4) ลักษณะที่บุคคลภายนอกมอง (Social Self) เป็นลักษณะของผู้บริโภคในสายตาบุคคลภายนอก สิ่งที่บุคคลภายนอกมองเห็นมักจะเป็นการรวมเอาลักษณะที่อยากเป็นและลักษณะที่แท้จริง ลักษณะที่เป็นการมองตนเองของผู้บริโภคด้วยกัน ความต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของผู้บริโภคทำให้ปฏิกิริยาจากสังคมมีอิทธิพลต่อวิธีการซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองสิ่งที่ตนเองชื่นชม โดยซื้อสินค้าที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก นอกจากนี้ยังมีลักษณะที่ภายในกลุ่มสังคมมอง ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคในสายตาของกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะพยายามประพฤติในแบบที่จะแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม การได้รับการยอมรับจากกลุ่มและความภูมิใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยพื้นฐานของตนเอง ทุกคนจะมีความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้ติดตัวทุกคน มนุษย์ทุกคนจึงตอบสนองไม่เพียงแต่กับวัตถุหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยเท่านั้น หากผู้บริโภคจะต้องตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตนเองด้วย และด้วยกระบวนการเช่นนี้ ผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาขึ้นและมีความรู้สึกนึกคิดของตนเองด้วยและกระบวนการเช่นนี้ผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาขึ้นและมีความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่มีคุณค่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ในตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมองตนเอง (Self-Image) ดังนี้

4.1) ความต้องการ (Needs) เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการมองตนเองของผู้บริโภค ทั้งในแง่ความต้องการด้านกายภาพ เช่น ต้องการเครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันร่างกายให้อบอุ่น แต่ในบางขณะผู้บริโภคก็ต้องการเครื่องนุ่งห่มเพื่อความสวยงาม มีเสน่ห์ ลักษณะเช่นนี้เป็นความต้องการด้านจิตใจ ความต้องการบางอย่างเกิดจากการมองจากบุคคลภายนอก เช่น การแต่งตัวในแบบของ

กลุ่มเพื่อนๆ ทั้งๆ ที่ไม่ใช่ความต้องการของตนเองเลย หากเป็นเพียงความต้องการด้านจิตใจที่ต้องการจะรักษาภาพลักษณ์ของตนในสายตาของบุคคลที่เกี่ยวข้องเอาไว้เท่านั้น

4.2) การตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ตนเองมีอยู่ ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาและการรับรู้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะอาศัยการตระหนักรู้เพื่อทำความเข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2558: 36-38) เสนอว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองไว้ รูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการรักษาภาพลักษณ์ของตนมี 5 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ซื้อเฉพาะสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน
- 2) ไม่ซื้อสินค้าที่ขัดกับภาพลักษณ์ของตน
- 3) ซื้อเฉพาะสินค้าที่จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้น
- 4) ซื้อสินค้าที่ช่วยให้ตนเป็นที่ชื่นชมต่อพวกพ้องของตน
- 5) ไม่ซื้อสินค้าที่จะเป็นต้นเหตุให้ไม่เป็นที่ยอมรับของพวกพ้อง

ผู้บริโภคกระทำดังกล่าวก็เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตน รักษาลักษณะที่แท้จริง ขณะเดียวกันก็รักษาภาพลักษณ์ของตนในสายตาของผู้พบเห็นทั่วไป ภาพพจน์ของสินค้า (Product Image) ที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคก็คือสินค้าที่จะแสดงให้คนทั่วไปมองออกว่า ผู้ซื้อสินค้านั้นเป็นหรือต้องการจะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ได้ สาเหตุเพราะผู้บริโภคเกิดไม่พอใจในพฤติกรรมของตนเอง และอยากที่จะให้ใกล้เคียงลักษณะที่อยากจะเป็นยิ่งขึ้น หรือเขาคิดว่าคนทั่วไปกำลังมองเขาด้วยสายตาที่ไม่ดี (กำลังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้อื่น) หรืออาจเพราะขณะนั้นเขาต้องการที่จะพูดคุยสมาคมกับใครเป็นพิเศษ (Special Reference Group) และใครคนนั้นเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ อาจทำให้บุคคลเปลี่ยนบุคลิกและจะมีส่วนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพรวมที่บุคคลมองเห็น ผู้บริโภคจะตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเองเป็นหรืออยากเป็น ลักษณะของผู้บริโภคหรือกระบวนการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอารมณ์ของตนเองของแต่ละบุคคล การตระหนักรู้เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ของบุคคล และพฤติกรรมของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และการปรับตัวเองให้เข้าหรือสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อม

### 5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

#### 5.3.1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow ได้กำหนดลำดับชั้นความต้องการไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (Lamb et al., 2012: 97-98)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เช่น ต้องการการปกป้อง มีอาชีพที่มั่นคง

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมนุษย์มีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงแล้ว จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นคือ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ต้องการเป็นที่รักของคนอื่น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการยอมรับจากสังคมแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการที่จะให้ผู้อื่นมายกย่องสรรเสริญตนเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตตน (Self-Actualization) เมื่อมนุษย์บรรลุความต้องการในระดับต่าง ๆ แล้ว มนุษย์จะไปสู่ความต้องการในระดับสูงสุด ได้แก่ การมีภาวะความสมบูรณ์แห่งชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการที่เติมเต็มความสมบูรณ์ของชีวิต

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 74) เสนอว่า ระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะซื้อเบหมิจจับกังราคาถูก ปริมาณมากเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ ผู้บริโภคที่จะซื้อประกันสุขภาพ เพื่อช่วยให้รู้สึกปลอดภัยและมั่นคง ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนักเพื่อช่วยให้มั่นใจในการเข้าสังคม ผู้บริโภคต้องการซื้อกระเป๋า Louis Vuitton ใบละ 25,000 บาทเพื่อต้องการการยกย่องจากผู้พบเห็น หรือผู้บริโภคต้องการซื้อนาฬิกาพก Breguet ราคาเรือนละ 22 ล้านบาท เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ของชีวิต เป็นต้น

โดยสรุป บุคคลที่มีระดับขั้นความต้องการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วย

### 5.3.2 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภท (A trio of basic needs theory)

McClelland ได้เสนอทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภท โดยเสนอว่าความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และสามารถจำแนกความต้องการได้เป็น 3 ประเภท คือ (ชูชัย สมितिไกร, 2556 อ้างอิงจาก McClelland, 1961)

1) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จจากการทำงาน ความต้องการนี้กระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทายทำงานหนัก และใช้ทักษะและความสามารถที่มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง จึงมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่สะท้อนถึงความสำเร็จ เช่น สินค้าที่หรูหรา หรือหาได้ยาก

2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ที่มีความต้องการนี้สูงจะให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และความต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น นอกจากนั้น ยังมักจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ดังนั้น บุคคลที่มีความต้องการความสัมพันธ์สูง จึงมีแนวโน้มต้องการใช้สินค้าและบริการที่สามารถแบ่งปันหรือบริโภคร่วมกันในกลุ่ม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) หมายถึง ความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อม สามารถมีอิทธิพลและชี้นำผู้อื่นได้ ดังนั้น บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจึงมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่สะท้อนให้เห็นว่าตนสามารถมีอำนาจเหนือผู้อื่น เช่น เครื่องเสียงมีพลังขับสูง

โดยสรุป บุคคลที่มีความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน มีลักษณะความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย

### 5.3.3 แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives)

Hawkins และคณะ (2010: 142-145) สรุปแนวคิดแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire โดยเบื้องต้นได้แบ่งแรงจูงใจและความต้องการออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านความคิดที่รักษาสภาพ (Cognitive Preservation Motives) ได้แก่

1.1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้เดิม โดยมนุษย์มีความต้องการที่ทำให้ทุกอย่างมีความสอดคล้องกัน

1.2) ความต้องการเหตุผล (Need for Attribution) เป็นความต้องการที่จะทราบเหตุผลหรือสาเหตุที่จะอธิบายสิ่งต่าง ๆ

1.3) ความต้องการจัดหมวดหมู่ (Need for Categories) เป็นความต้องการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลข่าวสารซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละวัน เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

1.4) ความต้องการความเป็นรูปร่างสังเกตได้ (Need for Objectification) ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อความต้องการด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารบางอย่างเกี่ยวกับตนเองให้ผู้อื่นสังเกตได้ เช่น การใส่นาฬิกาที่มีราคาแพงเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เป็นต้น

2) แรงจูงใจด้านการเติบโตจากความคิด (Cognitive Growth Motives) ได้แก่

2.1) ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for Autonomy) เป็นความต้องการความเป็นตัวของตัวเองและการมีอิสระ ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความเป็นตัวของตัวเองและมีอิสระไม่เหมือนใคร

2.2) ความต้องการการกระตุ้น (Need for Stimulation) ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ต้องการความจำเจ แต่ต้องการสิ่งใหม่ๆ เข้ามากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ๆ หรือคลั่งในการซื้อสินค้า (Impulse Purchasing) โดยการซื้อสินค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา ทั้งๆ ที่สินค้าเดิมที่มีอยู่ยังสามารถใช้งานได้ตามปกติ

2.3) ความต้องการด้านเหตุผลทางธรรมชาติ (Teleological Need) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อหรือภาพของความต้องการในเชิงผลลัพธ์ ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบผลลัพธ์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ กับผลลัพธ์ที่มีอยู่ในใจตนเอง

2.4 ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูล

3) แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective Preservation Motives)

3.1) ความต้องการความผ่อนคลาย (Need for Tension Reduction) ผู้บริโภคมีความต้องการผ่อนคลาย เนื่องจากได้รับความตึงเครียดจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดทั้งวัน

3.2) ความต้องการแสดงตัวตน (Need for Expression) ผู้บริโภคต้องการมีความสำคัญในฐานะเป็นใครสักคน ดังนั้นจึงมีความต้องการที่จะแสดงให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่าตนเป็นใคร เป็นคนอย่างไร

3.3) ความต้องการปกป้องตนเอง (Need for Ego Defense) ผู้บริโภคมีความต้องการปกป้องตนเองเพื่อความมั่นใจ เช่น การปกป้องตนเองจากการถูกมองจากคนอื่นว่า ล้าสมัยจึงเลือกใช้สินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้มีรสนิยม เป็นต้น

3.4) ความต้องการการตอกย้ำ (Need for reinforcement) ผู้บริโภคมีความต้องการการตอกย้ำเมื่อได้รับรางวัลจากพฤติกรรมบางอย่าง โดยทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก เช่น เมื่อใส่เสื้อผ้าลายคอดอก เพื่อนๆ จะชมว่าน่ารัก ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการการตอกย้ำ โดยซื้อเสื้อผ้าลายดอกเพิ่ม

4) แรงจูงใจด้านการเติบโตจากอารมณ์ (Affective Growth Motives) ได้แก่ ความต้องการเครื่องยืนยัน ความต้องการการยอมรับ ความต้องการระบุสถานะ และความต้องการต้นแบบ

4.1) ความต้องการเครื่องยืนยัน (Need for Assertion) ผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาความสำเร็จและความโดดเด่น จะมีความต้องการเครื่องยืนยันเพื่อให้มั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จ

4.2) ความต้องการการยอมรับ (Need for Affiliation)

4.3) ความต้องการระบุสถานะ (Need for Identification) มนุษย์มีความต้องการที่จะระบุหรือเสริมสถานะของบทบาทให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4.4) ความต้องการต้นแบบ (Need for Modeling) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความรู้จะต้องการต้นแบบเพื่อสร้างความมั่นใจภายใน

โดยสรุป แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire ทำให้สามารถแยกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ได้ชัดเจน การทำความเข้าใจความต้องการเหล่านี้เป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

#### 5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

##### 5.4.1 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic)

Freud (1856-1939) เสนอว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ถูกกำหนดจากพลังที่เรียกว่าสัญชาตญาณ (Instinct) พลังที่กำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นพลังที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) ซึ่งเป็นระดับจิตที่อยู่นอกเหนือความรู้ตัวของมนุษย์ จิตไร้สำนึกมีบทบาทสำคัญในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามความพึงพอใจของตน จิตไร้สำนึกเป็นที่อยู่ของความคิดและความต้องการทั้งหลายที่ไม่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในภาวะที่มีความรู้ตัว ความคิดและความต้องการที่ไม่เป็นที่ยอมรับนี้ มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว เช่น การพูดพลั้งปาก หรือการฝัน ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เสนอโครงสร้างของบุคลิกภาพ (Structure of Personality) ซึ่งประกอบด้วย อิด (id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) โดยที่ อิด (id) เป็นโครงสร้างที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก ประกอบด้วยแรงขับทางสัญชาตญาณที่กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการ ความสุข ความพึงพอใจ การทำงานจึงเป็นไปตามหลักความพอใจ (Pleasure Principle) โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม เหตุผล หรือความถูกต้อง ส่วนอีโก้ (Ego) นั้นเป็นโครงสร้างที่อยู่ในระดับจิตสำนึกเป็นส่วนใหญ่ ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างความปรารถนาที่มาจากอิด และข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มาจากซูเปอร์อีโก้ เพื่อให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับความเป็นจริงและขอบเขตทางสังคม ดังนั้นอีโก้จึงมีการทำงานตามหลักแห่งความเป็นจริง (Reality Principle) ที่มีลักษณะการใช้เหตุผลและสติปัญญา อีโก้ทำให้บุคคลสามารถชะลอความปรารถนาหรือความต้องการของตน จนกว่าจะสามารถแสดงออกมาได้ในสถานการณ์ที่เหมาะสม สำหรับซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่ได้ซึมซับมาจากพ่อแม่หรือบุคคลอื่น การทำงานเป็นไปตามหลักแห่งจริยธรรม (Moral Principle) กล่าวคือ ควบคุมและจัดการไม่ให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ตามความต้องการของอิดโดยไม่คำนึงถึงความผิดชอบชั่วดี ซูเปอร์อีโก้ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย องค์ประกอบแรกคือ มโนธรรม (Conscious) ซึ่งพัฒนามาจากการ

อบรมสั่งสอนของพ่อแม่หรือผู้อบรมเลี้ยงดู เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลทราบว่าจะไม่ควรทำอะไรใด ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกผิดเมื่อกระทำสิ่งใดที่ขัดต่อมโนธรรมของตนเอง องค์ประกอบที่สองคืออุดมคติแห่งตน (Ego Ideal) ซึ่งพัฒนามาจากการเอาแบบอย่าง (Identification) บุคคลที่เคารพรัก ทำให้บุคคลทราบว่าควรทำอะไรใด (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 237-239 อ้างอิงจาก Freud, 1856-1939)

โดยสรุป ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เสนอแนวคิดโครงสร้างของบุคลิกภาพประกอบด้วย อิด (id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) โครงสร้างเหล่านี้เป็นพลังที่กำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

#### 5.4.2 ทฤษฎีประเภทบุคลิกภาพของ Jung

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung เสนอว่าบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามประเภททางจิตวิทยา (Psychological Types) ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างเจตคติ 2 แบบ และหน้าที่ 4 ประการ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 239-240 อ้างอิงจาก Engler, 2009)

เจตคติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การมุ่งความสนใจไปยังโลกภายนอก (Extraversion) และการมุ่งความสนใจเข้าสู่โลกภายใน (Introversion) ซึ่งบุคคลจะมีลักษณะทั้งสองนี้ทุกคน เพียงแต่ว่าจะมีลักษณะใดที่เด่นชัดกว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมุ่งความสนใจไปยังโลกภายนอกที่เด่นชัดกว่าจะเป็นคนที่ชอบการแสดงออก มีความคล่องตัว ชอบสมาคมกับผู้อื่นและงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับผู้อื่น ในขณะที่บางคนจะมีลักษณะมุ่งความสนใจเข้าสู่โลกภายในเด่นกว่า ทำให้เป็นบุคคลที่ชอบอยู่โดดเดี่ยว ไม่ชอบเข้าสังคม และไม่ชอบการแสดงออก

หน้าที่ เป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในการทำความเข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตและใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ จำแนกออกเป็นคู่ที่ตรงกันข้าม 2 คู่คือ

คู่แรก การรับสัมผัส (Sensation) และการหยั่งรู้ (Intuition) โดยบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในวิธีการทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต ผู้ที่เน้นการรับสัมผัสมักใช้อวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ และมีความสนใจในข้อเท็จจริงและความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ส่วนผู้ที่เน้นการหยั่งรู้มักมองหาความสัมพันธ์และความหมายหรือความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและอนาคต

คู่ที่สอง การคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะการตัดสินใจของบุคคล โดยผู้ที่เน้นการคิดเป็นผู้ที่ชอบการใช้หลักตรรกะและการวิเคราะห์ในการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่เน้นความรู้สึกมักตัดสินใจโดยการใช้ความรู้สึกที่มีพื้นฐานมาจากค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

โดยสรุป บุคลิกภาพของบุคคลมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างเจตคติ 2 แบบ และหน้าที่ 4 ประการ เจตคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแสดงออกของ

บุคลิกภาพ หน้าที่เป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในการทำความเข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตและใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ

#### 5.4.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

Tupes และ Christel (1961) เสนอโครงสร้างพื้นฐานบุคลิกภาพของบุคคล มีองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งต่อมาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในนามของ The Big Five ในระยะต่อมานักจิตวิทยาได้ให้ความยอมรับในทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Five Factor Model of Personality) ว่ามีความเหมาะสมและครอบคลุมมากที่สุด องค์ประกอบทั้งห้ามีดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556: 244-245 อ้างอิงจาก Costa and McCrae, 1992)

องค์ประกอบที่ 1 ความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความวิตกกังวล (Anxiety) ความซึมเศร้า (Depression) ความระมัดระวังตัว (Self-Consciousness) ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) และความอ่อนแอต่อความเครียด (Vulnerability) บุคคลที่มีระดับคะแนนด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์สูงจะมีความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นหรือสถานการณ์ ไม่ค่อยมีเหตุผล ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ความต้องการของจิตใจได้ และมีความสามารถต่ำในการจัดการกับความเครียด ในทางกลับกันบุคคลที่มีระดับคะแนนด้านนี้ต่ำจะสามารถจัดการกับความต้องการ และอารมณ์ของตนเองได้ดี มีความสงบนิ่ง ผ่อนคลาย และสามารถเผชิญหน้ากับสภาวะที่มีความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ 2 การเปิดเผยตนเอง (Extraversion) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ด้าน ได้แก่ ท่าทีที่อบอุ่น (Warmth) ชอบเข้าสังคม (Gregariousness) กล้าแสดงออก (Assertiveness) เต็มไปด้วยพลังและความรวดเร็ว (Activity) ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement-Seeking) และอารมณ์แจ่มใส (Positive Emotions) บุคคลที่มีระดับคะแนนสูงสำหรับการเปิดเผยตนเองสูงมักจะชอบเข้ากลุ่มกับคนหมู่มาก ชอบเข้าสังคม ชอบพูดคุย กล้าแสดงออก ตื่นตัว ชอบความสนุกตื่นเต้น และมองโลกในแง่ดี บุคคลที่มีระดับคะแนนต่ำในด้านการเปิดเผยตนเองมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว รักสันโดษ ชอบเป็นตัวของตัวเอง และไม่ชอบนำหรือตามใคร

องค์ประกอบที่ 3 การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 6 ประการ ได้แก่ การมีจินตนาการ (Fantasy) ความมีสุนทรียภาพ (Aesthetics) ไวต่อความรู้สึกของตนเอง (Feeling) ความเต็มใจที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ (Actions) การเปิดกว้างทางด้านความคิด (Idea) และการเปิดกว้างด้านค่านิยม (Value) บุคคลที่มีการเปิดรับประสบการณ์สูงมักจะมี好奇心ใคร่รู้ในเรื่องต่าง ๆ ชอบหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ให้กับตนเองอยู่เสมอ ส่วนบุคคลที่ไม่ชอบเปิดรับประสบการณ์มักจะชอบยึดติดกับประเพณี หรือพฤติกรรมเดิมๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งที่ไม่คุ้นเคย



องค์ประกอบที่ 4 การเห็นตามผู้อื่น (Agreeableness) ประกอบด้วยลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจผู้อื่น (Trust) ความเปิดเผยซื่อตรง (Straightforwardness) ความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) การยอมตาม (Compliance) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Modesty) และ ความอ่อนโยน (Tender-Mindedness) บุคคลที่มีระดับของการเห็นตามผู้อื่นสูง จะมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เข้าใจผู้อื่น และกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ โดยเชื่อว่าผู้อื่นจะช่วยเหลือตนเองเช่นกัน บุคคลลักษณะนี้มักเป็นที่ชื่นชมของสังคมมากกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม บุคคลที่มีระดับคะแนนด้านการเห็นตามผู้อื่นต่ำ จะเป็นผู้ที่ยึดถือความคิดและการตัดสินใจของตนเองเป็นใหญ่ มักจะมีความเคลือบแคลงในการกระทำและความคิดของผู้อื่น ชอบการแข่งขันมากกว่าการร่วมมือ

องค์ประกอบที่ 5 ความสำนึกผิดชอบ (Conscientiousness) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความมีสมรรถนะ (Competence) ความมีระบบระเบียบ (Order) การยึดมั่นในหน้าที่ (Dutifulness) การมุ่งความสำเร็จ (Achievement Striving) การมีวินัยในตนเอง (Self-Discipline) และมีความสุขุมรอบคอบ (Deliberation) บุคคลที่มีระดับคะแนนด้านนี้สูงจะมีลักษณะที่เชื่อถือได้ มีจุดหมายในชีวิต มีความตั้งใจแน่วแน่ รอบคอบ ตรงเวลา ข้อเสียของบุคคลที่มีคะแนนสูงมากๆ ในด้านนี้คือ จะเป็นคนจู้จี้ ระเบียบจัด และอาจเครียดได้ ในทางกลับกัน บุคคลที่มีคะแนนด้านความสำนึกผิดชอบต่ำ มักจะทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้ยาก ไม่ค่อยสำเร็จตามเป้าหมาย

Dolich (1969) เสนอว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนได้มากที่สุด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 อ้างอิงจาก Dolich, 1969)

โดยสรุป บุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะของบุคลิกภาพ บุคลิกภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง

#### 1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง

การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง เป็นการสร้างสรรค์ความหมายจากองค์ความรู้และประสบการณ์เดิม เพื่อวิเคราะห์การตีความอันใหม่หรือปรับปรุงแก้ไขใหม่เกี่ยวกับความหมายของประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติในอนาคต (Taylor, 2000) เหตุที่ต้องทำความเข้าใจในความหมายใหม่เนื่องจากบุคคลมักไม่คิดพิชารณากับทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงกรอบความคิดของบุคคลมักได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมโดยไม่ได้คิดอย่างมีวิจารณญาณ จนกระทั่งมีสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังเกิดขึ้นและต้องเผชิญกับสิ่งนั้น บุคคลจึงตรวจสอบและตั้งข้อสงสัยต่อสิ่งที่เคยคาดหวังจนเป็นนิสัยอย่างมีวิจารณญาณ ปรับปรุงแก้ไขและกระทำตามความคิดที่ถูก

ปรับแก้ การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative learning) จึงเกิดขึ้น (Cranton, 2002) นักวิชาการศึกษาได้ เสนอแนวคิด ทฤษฎีและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งแนวคิดเป็น 4 สาย (Stands) ได้แก่ (Dirkx, 1998)

1.1 แนวคิดของ Paulo Freire แนวคิดนี้เริ่มจากการศึกษาการรู้หนังสือของคนจนในประเทศบราซิลและการให้สิทธิเสรีภาพในประเทศแอฟริกาและลาตินอเมริกา โดย Freire ได้ศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงในเชิงเพิ่มความมีจิตสำนึก (Consciousness raising) หรือเรียกว่า การสร้างมโนธรรมสำนึก (Conscientization) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้เรียนพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ ตั้งคำถาม และลงมือปฏิบัติต่อบริบททางสังคม การเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ กระบวนการนี้ประกอบด้วย การปฏิบัติและการสะท้อนความคิดผ่านความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนข้อโต้แย้งด้วยเหตุผลระหว่างผู้เรียนด้วยกัน หรือที่เรียกว่า ปัญญาปฏิบัติ (Praxis) ซึ่งเป็นการศึกษาที่ช่วยส่งเสริมความมีอิสรภาพในกลุ่มของผู้เรียน โดยการสะท้อนความคิดที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโลกของผู้เรียน

1.2 แนวคิดของ Jack Mezirow แนวคิดนี้แตกต่างจากการแสวงหาความรู้ที่ให้ความสำคัญเฉพาะตัวเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้แบบเดิมๆ แต่เน้นให้เห็นถึงเป้าหมายและคุณค่าของการพัฒนาการเรียนรู้ที่แตกต่าง ครอบคลุมบริบททางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ด้วยการปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ (Perspective Transformative) หรือกรอบแนวคิด (Paradigm) หรือกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) อันเป็นรากฐานของชีวิต เกิดขึ้นเป็นมโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้อง ด้วยการสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ (Critical Self-Reflection) โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเชิงเปรียบเทียบ ตามบริบทและประสบการณ์เดิมที่ตนมีและประสบการณ์ใหม่ที่รับเข้ามา เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความเป็นตัวตนของตนเองอย่างหนึ่งเดียว เกิดเป็นความเชื่อมั่น เกิดความมั่นคงภายใน (Self-Esteem) อย่างเห็นคุณค่าและความหมายของชีวิต (Meaning Perspective) ซึ่งการปรับเปลี่ยนมโนทัศน์นั้นจะเกิดขึ้นได้จะต้องเกิดจากภาวะยากลำบาก ความผิดหวัง ความเจ็บปวด หรือการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์สำคัญๆ ซึ่งเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์นี้ นำไปสู่คำถามในเรื่องความเป็นตัวตนและความหมายของชีวิตตนเอง กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เรียนมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานและความเชื่อตนเองเสียใหม่ โดยการตีความและรับรู้ถึงประสบการณ์ตนเองในอีกรูปแบบหนึ่งที่ต่างจากเดิม โดยเริ่มจากการสร้างการตระหนักรู้เชิงวิพากษ์ถึงสมมติฐานที่ตนใช้ในการรับรู้ เข้าใจ และอธิบายต่อโลกที่เกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ตามด้วยการพัฒนาเป็นมุมมองที่เข้าใจในความเป็นองค์รวมที่สามารถเห็นความแตกต่างอย่างหลากหลายและบูรณาการ และประการสุดท้าย เป็นการใช้ประโยชน์จากความเข้าใจดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในระดับที่สูงขึ้นที่

สะท้อนถึงสมมติฐาน ค่านิยม และความเชื่อทางวัฒนธรรมเชิงจิตวิทยา ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบของประสบการณ์ใหม่ที่รับเข้ามา กับประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่อย่างมีคุณค่าและความหมาย

1.3 แนวคิดของ Larry Daloz แนวคิดนี้เสนอกระบวนการเปลี่ยนแปลงในเชิงการพัฒนา (Development) ความสามารถในการเข้าใจประสบการณ์ของบุคคลที่สัมพันธ์กับกระบวนการพัฒนาชีวิต ซึ่งมองว่า ความต้องการในการค้นหาและสร้างความหมายในการดำเนินชีวิตยังเป็นหัวใจหลักเช่นเดียวกับแนวคิดของ Mezirow แต่ในฐานะผู้เรียนจะต้องสร้างโครงสร้างการให้ความหมายใหม่ที่จะช่วยเปลี่ยนโลกของผู้เรียนเมื่อพบว่าโครงสร้างเดิมไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิตอีกต่อไป แนวคิดนี้มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล ใช้การกระทำเชิงสะท้อนความคิดและเชิงเหตุผลน้อยกว่า แนวคิดของ Mezirow แต่จะนำกระบวนการทางอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาช่วยด้วย หรือกระบวนการหยั่งรู้ภายในตนเอง (Intuitive process)

1.4 แนวคิดของ Robert Boyd แนวคิดนี้เสนอกระบวนการเปลี่ยนแปลงในเชิงปัจเจกบุคคล (Individuation) ซึ่งเรียกว่าเป็นการศึกษาเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative education) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงลึกโดยใช้จิตวิทยาแนวลึกของ Carl Jung เป็นฐาน โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากการแก้ไขปัญหาภายในตนเองและการพัฒนาจิตสำนึกที่เปิดกว้างขึ้น ทำให้เกิดการบูรณาการของบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ขึ้น เน้นความสำคัญในการแสดงออกทางอารมณ์และจิตวิญญาณ การใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อกลางมากกว่าการใช้ภาษาโดยตรง เพราะสัญลักษณ์ต่าง ๆ ถือเป็นภาพหรือลักษณะเด่นซึ่งมีพลังสะท้อนถึงตัวแทนลักษณะต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในระดับจิตใต้สำนึกให้ปรากฏออกมาสู่ระดับจิตสำนึก เป้าหมายคือ การกำหนดภาพที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการเรียนรู้ และสร้างบทสนทนาภายในตนเอง เพื่อนำผู้เรียนไปสู่การรู้จักตนเอง (Self-knowledge)

สรุปได้ว่า แนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดที่เคยยึดถือมา ไปสู่ความเข้าใจใหม่ตามความหมายที่แท้จริง เป็นมโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้อง ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Jack Mezirow มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เป็นรากฐานสำคัญ เน้นให้เห็นถึงเป้าหมายและคุณค่าที่แท้จริง โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมในบริบทการบริโภค

## 2. องค์ประกอบของแนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง

Mezirow (1991) เสนอว่า สิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงคือ กระบวนการ การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ (Critical Self-reflection) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลเข้าไปตรวจสอบตนเองภายในถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองโดยไม่ใช่เกิดจากปัจจัยภายนอก สิ่งสำคัญคือเกิดจากประสบการณ์ตนเองที่เชื่อมโยงสอดคล้องกับบริบท

สังคมภายนอก โดยผ่านการสื่อสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นการค้นหาความหมายของตนเองและต้องเกิดจากการมีวาทกรรมอย่างใคร่ครวญเชิงวิพากษ์กับบุคคลอื่นเท่านั้น ซึ่งการก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) Content Reflection เป็นการเข้าไปตรวจสอบเนื้อหาและรายละเอียดของปัญหา เป็นการถามว่า มันเกิดอะไรขึ้นและอะไรทำให้เราอยู่ในสภาวะเช่นนี้

2) Process Reflection เป็นการเข้าไปตรวจสอบถึงกลยุทธ์ของการแก้ปัญหา นอกจากต้องทราบว่าอะไรคือองค์ประกอบของปัญหาและทางออกของปัญหาแล้ว แต่ละองค์ประกอบนั้นเชื่อมโยงกันอย่างไรเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น

3) Premis Reflection เป็นการเข้าไปตรวจสอบถึงตัวปัญหาโดยตัวมันเอง ทำไมปัญหานั้นจึงสำคัญและสำคัญอย่างไร ทำไมเราจะต้องเข้าไปรับผิดชอบ เป็นการตั้งคำถามว่าทำไมเราต้องเปลี่ยน เปลี่ยนแล้วจะได้อะไร การเปลี่ยนแปลงนั้นสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของตนเอง องค์กร สังคมอย่างไร การสะท้อนแบบนี้นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การค้นหาคุณค่าและความหมายของชีวิต

Cranton (2002) เสนอในทำนองเดียวกันว่า องค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงคือ การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ (Critical Self-reflection) ซึ่งเป็นกระบวนการตีความสมมติฐาน ค่านิยม และความเชื่อเดิมที่ติดตัวมาแต่เด็กว่า ยังคงใช้อธิบายตัวตนของตนเองได้อีกหรือไม่ กระบวนการดังกล่าวนี้ครอบคลุม 3 ประเด็นคือ 1) การคิดอย่างใคร่ครวญต่อตัวปัญหา 2) กระบวนการแก้ไขปัญหา และ 3) ข้อสรุปหรือสมมติฐานที่เชื่อว่าเป็นไปได้ การก้องสะท้อนภายในเป็นที่มาของการสร้างความเข้าใจตนเองและสังครรอบข้าง และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่สูงขึ้น เป็นที่มาของการหาคคุณค่าและความหมายของตนเอง โดยเป็นการประเมินต่อหลักฐานหรือข้อโต้แย้ง หรือความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยการเปิดใจกว้างที่จะรับฟังต่อความคิดเห็น ความเชื่อที่แตกต่าง

Cranton และ King (2003) เสนอว่า การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่จะนำไปสู่ความสามารถในการนำตนเองและเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจในระดับที่สูงขึ้น เพื่อที่จะสามารถยืดหยัดต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เหมาะสำหรับผู้บริหาร นักจัดการศึกษา และรวมทั้งนักบริหารจัดการทั่วไปที่ควรทำการศึกษาเจาะลึก เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อจัดการกับปัญหา ความท้าทายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่จัดการกับปัญหาต่าง ๆ อย่างเข้าใจในความ เป็นธรรมชาติของชีวิตตามความเป็นจริง

Kichenham (2008) เสนอองค์ประกอบของแนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงว่ามีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์โดยรวมของบุคคล ซึ่งต้องเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากการสร้างค่านิยม

และวัฒนธรรมทางสังคมร่วมกัน และสรุปลงเป็นหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นส่วนหนึ่งของสังคมชีวิตประจำวัน กระบวนการสร้างค่านิยมร่วมกันมีประเด็นที่สำคัญ คือ การเปิดใจกว้างรับฟังความคิดเห็น การสร้างความเข้าใจ ความศรัทธาระหว่างกัน โดยผ่านบทสนทนาอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการจะเกิดบรรยากาศนี้ได้ ภาวะความมั่นคงทางอารมณ์โดยการเห็นคุณค่าและความเชื่อมั่นในตนเองและระหว่างกันเป็นสิ่งที่สำคัญ

โดยสรุป องค์ประกอบที่สำคัญของแนวทางการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงคือ การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ ซึ่งเป็นกระบวนการตรวจสอบตนเองจากภายใน นั่นคืออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด สิ่งสำคัญคือเกิดจากประสบการณ์ตนเองที่เชื่อมโยงสอดคล้องกับบริบททางสังคมผ่านการสื่อสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งต้องเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมทางสังคมร่วมกัน ผู้วิจัยได้นำการก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ (Critical Self-reflection) มาใช้เป็นกระบวนการหนึ่งในการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรคด้วย

### 3. แนวทางการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง

Taylor (2000) เสนอกระบวนการ ขั้นตอน และปัจจัยต่อการนำแนวทางการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปใช้ ดังนี้

1) การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเรียนรู้แบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ เป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีโอกาสสำรวจตัวตนภายใน ก่อให้เกิดการค้นพบตนเองและจุดยืนของตน ผู้สอนจึงต้องสร้างบรรยากาศการแลกเปลี่ยน แสดงออกถึงความชื่นชมต่อความเห็นที่แตกต่างโดยมองว่าเป็นหนทางที่จะพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ที่สูงขึ้น ผู้สอนจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดการสะท้อนภายในตนเองและระหว่างกลุ่ม ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ที่จะได้ผลผู้เรียนจะต้องมีการวัดและประเมินตนเองด้วย

2) กระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงจะได้ผล จะต้องเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งระดับตนเองและกลุ่ม แนวคิดนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการพิจารณาหาความหมายจากประสบการณ์เท่านั้น แต่จะต้องเป็นการสร้างประสบการณ์เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและการเรียนรู้ระหว่างกัน

3) ต้องเข้าใจว่าการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาและความอดทน เพราะการเปลี่ยนแปลงในรูปของพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากการเปลี่ยนกรอบความคิดหรือกรอบที่ตนเองใช้อธิบายโลก ซึ่งการเปลี่ยนกรอบความคิดนี้ต้องอาศัยเวลา เพราะเกิดจากการก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างลุ่มลึก จึงจะสามารถเปลี่ยนกรอบตนเองได้

4) การเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงจะได้ผล จะต้องพิจารณาด้าน อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการก้องสะท้อนภายในตนเอง เชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ เป็นการเข้าไปสำรวจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองภายในอย่างลึกๆ เพื่อสามารถที่จะนำไปสู่การสร้างความตระหนักรู้และต่อยอดไปถึงการหาความหมายของตนเอง การสะท้อนโดยใช้อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดเข้ามามีส่วนร่วมนี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการเห็นคุณค่าในตนเอง นำไปสู่ความมีศรัทธาต่อตนเองและความมั่นคงภายใน

5) บทบาทของผู้สอน ผู้สอนจะต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในการขยายและเจาะลึกด้านมุมมองความเป็นมืออาชีพทางการสอน มีความลุ่มลึกในวิชาที่ตนรับผิดชอบ พัฒนา เป้าหมายและบทบาทในฐานะผู้สอนอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องที่ตนเองสอน และปฏิบัติ เข้าใจในความเชื่อและศรัทธาต่อเรื่องที่ตนสอนและเรียนรู้อย่างแจ่มชัด สามารถพัฒนาการคิดอย่างใคร่ครวญเชิงวิพากษ์ได้อย่างดี อีกทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายกับ กลุ่มเรียนรู้ต่าง ๆ

Cranton (2002 cite in Fullerton, 2010) เสนอว่า ไม่มีวิธีการใดวิธีการหนึ่งเท่านั้น หรือไม่มีวิธีการเฉพาะเจาะจงที่จะรับประกันได้ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามได้ให้แนวทางที่จะช่วยวางสภาพแวดล้อมการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงไว้ ดังนี้

1) การสร้างเหตุการณ์ในการกระตุ้น (Activating event) เพื่อเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา สำหรับการเปลี่ยนแปลง ผู้สอนจำเป็นต้องเผยให้เห็นมุมมองบางอย่างที่อาจไม่สอดคล้องกับมุมมองของผู้เรียน ควรใช้สื่อประกอบการอ่านเพื่อเสนอแนวคิดนั้นๆ จากหลายๆ ความคิดเห็น

2) การสื่อให้เห็นความชัดเจนของข้อสันนิษฐาน ด้วยเทคนิคการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ (Critical questioning) จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ เนื่องจากคำถามสามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนอธิบาย สิ่งที่เชื่อและวิธีการได้มาของความเชื่อนั้น นอกจากนี้ อาจใช้การวิเคราะห์อดีตชีวิตของผู้เรียน การวิเคราะห์ข้อมูลสำรอง (Time capsules) และการวิเคราะห์การใช้คำอุปมาเปรียบเทียบ (Metaphor)

3) การกระตุ้นการสะท้อนความคิดต่อตนเองเชิงวิพากษ์ (Critical self-reflection) โดยการให้โอกาสผู้เรียนได้ตั้งคำถามกับข้อสันนิษฐานบางอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้เรียนคิดอะไรและ รู้สึกอย่างไร และพิจารณาถึงเหตุผล โดยการใช้เหตุการณ์วิกฤต (Critical incident) ซึ่งถือเป็นวิธีที่ นิยมใช้เพื่อให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์เหตุการณ์

4) การเปิดรับทางเลือก (Open to alternative viewpoints) โดยเทคนิค การแสดงบทบาทสมมติ (Role play) การโต้เถียงเชิงวิพากษ์ (Critical debates) และการให้ผู้เรียนเขียน จดหมายหรือจดบันทึกจากปริทรรศน์ที่แตกต่าง

5) การมีส่วนร่วมในวาทกรรม (Engaging in discourse) โดยใช้เทคนิคการนำเสนอประเด็นปัญหาเดียวกันในสองทางและการเขียนบันทึกบทสนทนา (Dialogue journals)

6) การปรับปรุงแก้ไขข้อสันนิษฐานและปริทรรศน์ (Revising assumptions and perspectives) โดยผู้สอนใช้เวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัวกับผู้เรียนที่กำลังเปลี่ยนความเชื่อเพื่อแสดงการยอมรับหรือชื่นชม

7) การกระทำที่เกิดจากการปรับแก้ (Acting on revisions) โดยกำหนดแผนการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential learning projects) ที่ให้ผู้เรียนได้ออกไปสู่โลกแห่งความเป็นจริง สามารถช่วยให้ผู้เรียนได้ทดสอบมุมมองที่ได้รับการเปลี่ยนแปลง

Mezirow (2003) นำเสนอกระบวนการ 10 ขั้นตอน เพื่อการปรับเปลี่ยนกรอบความคิด ดังนี้

1) การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤต เป็นการที่บุคคลรับรู้ว่ามีสถานการณ์ใดที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบอย่างมากต่อชีวิตของตน และตนกระทำอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น

2) การวิเคราะห์ตรวจสอบตนเอง (Self-Examination) เป็นการที่บุคคลตรวจสอบกรอบความเชื่อในเรื่องนั้น การยึดถือปฏิบัติของตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในตน มองเห็นความสัมพันธ์ของตนเองกับสังคมรอบข้างและมุมมองของตนเองที่มีต่อโลก

3) การประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Assessment) เป็นการตรวจสอบกรอบความเชื่อของตนเองโดยการวิพากษ์วิจารณ์ความเชื่อเบื้องต้น ซึ่งกรอบความเชื่อเบื้องต้นนี้เป็นตัวกำหนดมุมมองโลก และ/ หรือทัศนคติส่วนบุคคล

4) การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกันเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ เป็นการที่บุคคลเข้าร่วมวิพากษ์วิจารณ์ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค โดยการสนทนากลุ่มกับเพื่อนที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน โดยใช้ประสบการณ์เดิมของตน เพื่อร่วมให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเชื่อมโยงต่อเนื่องถึงการวางแผนการปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงร่วมกัน

5) การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ เป็นการที่บุคคลแสดงความเข้าใจถึงการยึดถือปฏิบัติของตนเองและกลุ่ม และสถานการณ์ที่เป็นปัญหา ค้นหาทางเลือกและความสัมพันธ์ใหม่ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยยึดถือไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่คิดว่าเหมาะสม

6) การวางแผนการปฏิบัติ เป็นการที่บุคคลออกแบบแผนการดำเนินการ จากการประเมินสถานการณ์และจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

7) การศึกษาหาความรู้และทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน เป็นการที่นักศึกษา ค้นหาคำรู้และทักษะที่จำเป็นจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อให้การนำแผนไปปฏิบัติเกิดผลสำเร็จตาม เป้าหมาย

8) การทดลองปฏิบัติตามแผน เป็นการที่บุคคลติดตาม ประเมินผลการปฏิบัติตาม แผนเป็นระยะ เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันสถานการณ์เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อแสวงหาคำรู้ เพิ่มเติมให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินการตามแผนที่วางไว้

9) การพัฒนาความสามารถและสร้างความเชื่อมั่นในตนเองตามบทบาทใหม่ เป็น การที่บุคคลสามารถปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดได้กำหนดไว้ และเกิดความเชื่อมั่นใน ตนเองต่อการยอมรับความเชื่อใหม่ ทักษะคิดใหม่ กรอบความคิดใหม่และการกระทำใหม่

10) การบูรณาการนวัตกรรมใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตอย่างเป็นหนึ่งเดียว เป็นการที่บุคคล สามารถผสมผสานสิ่งใหม่เข้าสู่วิถีชีวิตบนพื้นฐานของแนวความคิดใหม่ เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ยั่งยืน สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดและการปฏิบัติใหม่ได้ในที่สุด

Mezirow และ Taylor (2009) ได้สรุปแนวทางการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อการ เปลี่ยนแปลง ซึ่งมี 6 องค์ประกอบที่สัมพันธ์แบบพึ่งพากัน ดังนี้

1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Individual experience) คือการที่ผู้เรียนนำ ประสบการณ์เดิมของตนเข้ามา รวมถึงสิ่งที่ได้สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

2) การสนับสนุนการสะท้อนความคิดเชิงวิพากษ์ (Promoting critical reflection) ระหว่างกลุ่มผู้เรียน

3) บทสนทนา (Dialogue) โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นจริงและสมบูรณ์ที่สุด และ ทำให้แน่ใจว่าผู้เรียนเป็นอิสระจากการถูกบังคับ กระตุ้นให้มีการเปิดใจที่จะยอมรับความคิดเห็น เอา ใจใส่และสนใจในความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น

4) การปรับตัวอย่างรอบด้าน (Holistic orientation) เป็นการกระตุ้นการมีส่วนร่วม ในการรับรู้อารมณ์และความสัมพันธ์โดยการสร้างความตระหนักต่องานร่วมกันจากปัจจัยรอบด้าน สร้างบรรยากาศการเรียนรู้หรือชุมชนแห่งการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารผ่าน กิจกรรมการแสดงออก เช่น การเล่าเรื่อง (Storytelling) การสืบสอบแบบร่วมมือกัน (Cooperative inquiry)

5) การพัฒนาความตระหนักในบริบท (Developing an awareness of context) เป็นการพัฒนาความสำนึก และความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม วัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง



6) การสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริง (Establishing authentic relationships) เช่น สร้างความไว้วางใจ สร้างความรัก ความผูกพันและความทรงจำที่ดี หรืออาจใช้การตั้งคำถาม อภิปราย การแบ่งปันข้อมูลอย่างเปิดเผย การสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันและการเห็นร่วมกัน

นอกจากนี้ วิจารณ์ พานิช (2558) ได้เสนอแนวทางการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง สรุปได้ ดังนี้

1) การใช้ละคร เป็นเครื่องมือสร้างการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง โดยละครจะเป็น ตัวการสื่อความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตผ่านสาธารณะ โดยที่ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายรับรู้เท่านั้น แต่ ประสบการณ์ของผู้ชมจะผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงด้วย

2) การสอนแบบสานเสวนา (Dialogic Teaching) เป็นกระบวนการที่ผู้เรียนและผู้สอนมีปฏิสัมพันธ์เชิงสื่อสารซึ่งกันและกันเพื่อการเรียนรู้ ผ่านการค้นหา การคิด การตั้งคำถาม และการให้เหตุผลร่วมกัน ภายใต้บรรยากาศที่เคารพต่อกัน ตอบแทนกัน เน้นที่การเรียนรู้ โดยไม่มีฝ่ายใด กุมอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง

3) การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning โดยขึ้นไปด้วยคุณค่า 5 ประการ คือ

3.1) ความร่วมมือ (Collaboration) โดยมองการเรียนรู้เป็นกระบวนการทาง สังคม เปรียบเทียบกับการเรียนรู้ของผู้อื่น ไม่เอาตนเป็นที่ตั้งเพียงฝ่ายเดียว

3.2) เรียนอย่างลึก (Deep Learning) ทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างส่วน ต่าง ๆ ในเนื้อหารายวิชา

3.3) ไตร่ตรองสะท้อนคิด (Reflection) เพื่อเชื่อมโยงความรู้ใหม่เข้ากับความรู้ เดิมและประสบการณ์ชีวิต

3.4) ความผูกพัน (Engagement) เรียนรู้ผ่านการสานเสวนาหรือการแลกเปลี่ยน เรียนรู้

3.5) เอื้ออาทร (Caring) รับฟังและทำความเข้าใจผู้อื่นเพื่อเรียนรู้ความเหมือน และความต่างของการเรียนรู้

4) กิจกรรมใคร่ครวญสะท้อนคิด (Reflective Activity) เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงสาระ หรือเนื้อหาเข้ากับประสบการณ์ในชีวิตจริง สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สะท้อน คิดเชื่อมโยงออกไปได้กว้างขวางมาก เน้นการมีปฏิสัมพันธ์และให้ความเคารพต่อกันแม้ความเห็นที่ไม่ ตรงกัน สิ่งสำคัญคือ การนำเหตุการณ์ และบริบทที่เกิดอารมณ์หรือความขัดแย้งมาใคร่ครวญทำความเข้าใจในมิติที่ลึกซึ้ง

5) การเขียนบันทึก เป็นวิธีนำเอาเรื่องราวของการเกิดอารมณ์ความรู้สึกมาสู่การเรียนรู้ ยิ่งในการเขียนอิสระ ยิ่งเป็นโอกาสนำเอาประสบการณ์ที่ไม่คาดคิดมาเปิดเผย นำไปสู่การเรียนรู้ในมิติที่ลึกซึ้ง

6) Role Based Case Studies การเรียนรู้กรณีศึกษาโดยเชื่อมโยงกับชีวิตจริง เน้นที่บทบาทของตัวผู้เรียนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้

7) การสนทนาเพื่อเรียนรู้จากการกระทำ (Action Learning Conversation: ALC) เป็นวิธีการพัฒนาคนโดยการเรียนรู้จากการทำงานจริงหรือกิจกรรมจริง เป็นการเรียนกลุ่มย่อยเพื่อให้งานสำเร็จทีมงานได้เรียนรู้ โดยมีโค้ชของการเรียนรู้ (Learning Coach) คอยช่วยให้กลุ่มมีสมดุลระหว่างการทำงานกับการเรียนรู้ สิ่งสำคัญคือ การลงมือทำ ตามด้วยการไตร่ตรองสะท้อนคิดเป็นวงจร โดยมีคำถามเป็นตัวกระตุ้น มีเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้

8) การเรียนโดยตั้งคำถามและหาคำตอบร่วมกัน (Collaborative Inquiry: CI) มีลักษณะสำคัญคือ มีพื้นที่ทางสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรียนรู้บูรณาการทั้งด้านความคิด (เหตุผล) และด้านอารมณ์หรือจิตใจ มีการใคร่ครวญสะท้อนคิดอย่างลึก ดึงเอาสมมติฐานหรือความเชื่อส่วนตัวออกมาตีแผ่ แลกเปลี่ยน และมีความเคารพสมมติฐานความเชื่อที่แตกต่าง ไม่ด่วนสรุปว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

สรุปได้ว่า แนวทางการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงมีหลากหลายวิธีการ เช่น การใคร่ครวญสะท้อนคิด การเขียนบันทึก การลงมือกระทำ โดยมากเน้นการให้คุณค่าด้านอารมณ์หรือจิตใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากภายในอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยได้พัฒนากระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Mezirow มาใช้ในการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารีโกล เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีกระบวนการที่ชัดเจน สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม สรุปได้ดังตาราง 1

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 1 สรุปกระบวนการตามแนวคิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง 5 ขั้นตอนที่นำมาใช้เป็น  
แนวทางการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาท

กระบวนการ 10 ขั้นตอนของ Mezirow	กระบวนการ 5 ขั้นตอนที่นำมาใช้
1. การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤต	1. การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤต
2. การวิเคราะห์ตรวจสอบตนเอง	2. การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมี วิจารณญาณ
3. การประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ	
4. การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่มีความรู้สึก ใกล้เคียงกัน	3. การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่ มีความรู้สึกใกล้เคียงกัน
5. การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่	4. การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะเพื่อ การดำเนินการตามแผน และการลงมือ ปฏิบัติ
6. การวางแผนการปฏิบัติ	
7. การศึกษาหาความรู้และทักษะเพื่อการดำเนินการ ตามแผน	
8. การทดลองปฏิบัติตามแผน	
9. การพัฒนาความสามารถและสร้างความเชื่อมั่นใน ตนเองตามบทบาทใหม่	5. การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และ บูรณาการทัศนคติใหม่ให้เข้ากับวิถีการ ดำเนินชีวิต
10. การบูรณาการทัศนคติใหม่ให้เข้ากับวิถีการ ดำเนินชีวิตอย่างเป็นหนึ่งเดียว	

ผู้วิจัยนำแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดของนักวิชาการ  
ดังกล่าวข้างต้น โดยพิจารณาเทคนิค วิธีการที่สอดคล้องกับกระบวนการ มีความเหมาะสมที่จะ  
นำมาใช้กับนักศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโปรแกรมฝึกอบรม สรุปได้ดังตาราง 2

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 2 เทคนิค วิธีการที่นำมาใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม  
การบริโภค

กระบวนการ	เทคนิค วิธีการ
1. การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤต	การใช้เหตุการณ์วิกฤต (Critical incident)
2. การตรวจสอบและประเมินตนเอง อย่างมีวิจารณญาณ	-การเรียนรู้กรณีศึกษาโดยเชื่อมโยงกับชีวิตจริง (Role Based Case Studies) -การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่าง ใคร่ครวญ (Critical Self-reflection)
3. การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่มี ประสบการณ์ใกล้เคียงกัน	-กระบวนการสานเสวนา (Dialogue) -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning (Collaboration, Deep Learning, Reflection, Engagement, Caring) -การโต้วาทีเชิงวิพากษ์ (Critical debates)
4. การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะ เพื่อการดำเนินการตามแผน และการ ลงมือปฏิบัติ	-การแสดงบทบาทสมมติ (Role play) -การจำลองสถานการณ์ (Simulations) -การกระทำที่เกิดจากการปรับแก้ (Acting on revisions) -การสร้างความหมาย (Making Meaning)
5. การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และบูรณาการมันท์สนใหม่ให้เข้ากับ วิถีการดำเนินชีวิต	-การเขียนบันทึกจากการใคร่ครวญสะท้อนคิด (Reflective Journal Writing) -การนำเสนองาน (Student presentation)

พหุ ประถมศึกษา

## แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม

### 1. ความหมายของการฝึกอบรม (Training)

Blanchard และ Thacker (2007: 4) ได้ให้ความหมายว่า การฝึกอบรม หมายถึง การจัดการอย่างเป็นระบบในการจัดกระบวนการเรียนรู้ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ สำหรับใช้ในการทำงานในปัจจุบันและอนาคต

สมคิด บางโม (2551: 13) ได้ให้ความหมายว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเฉพาะด้านของบุคคลโดยมุ่งเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่การยกมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น ทำให้บุคคลมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานและองค์การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

Raymond (2010: 5) ได้ให้ความหมายว่า การฝึกอบรม หมายถึง แบบแผนที่บริษัท ส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยความสามารถดังกล่าว ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ

ดุสิต ชาวเหลือง (2554: 20) ได้ให้ความหมาย การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการ อย่างเป็นระบบที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อสร้างความรู้ ทักษะประสบการณ์ ความสามารถในการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รวมทั้งทัศนคติที่ไม่พึงประสงค์ของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพ และมีสมรรถนะตามต้องการคาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุ เป้าหมายขององค์กรต่อไป

ชูชัย สมितिไกร (2556: 8) ได้ให้ความหมาย การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการจัดการ เรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความรู้ หรือเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถ และเจตคติของ บุคลากร ซึ่งจะช่วยปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

สรุป การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้เกิด การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ พฤติกรรมและทัศนคติ ไปสู่แนวทางที่เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อ ช่วยให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมาย

### 2. ขั้นตอนและกระบวนการของการฝึกอบรม

สมคิด บางโม (2551: 19-21) ได้สรุปขั้นตอนในการฝึกอบรม 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การหาความจำเป็นในการฝึกอบรม เป็นการศึกษาปัญหา หรือความต้องการของ หน่วยงานในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคคล โดยการวิเคราะห์งานเพื่อกำหนดจุดมุ่งหมาย เนื้อหาและวิธีการฝึกอบรม

2) การสร้างหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเหมาะสมกับแนวทางการแก้ไขปัญหาขององค์กร ส่วนประกอบของหลักสูตร ประกอบด้วย ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์ เนื้อหา ประสบการณ์การเรียนรู้และแนวทางการประเมินผล

3) การออกแบบโครงการฝึกอบรม การวางแผนว่า จะฝึกอบรมอะไร เมื่อไรและให้ใครนั้น จะต้องเขียนเป็นโครงการอย่างละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

4) การดำเนินงานการฝึกอบรม เป็นการนำโครงการที่ได้รับอนุมัติแล้วมาดำเนินการฝึกอบรม ซึ่งจะต้องบริหารโครงการเป็น 3 ระยะคือ 1) ระยะเตรียมการ คือการเตรียมการก่อนฝึกอบรม 2) ระยะฝึกอบรม คือตั้งแต่วันแรกของการฝึกอบรมจนถึงวันสิ้นสุดการฝึกอบรมและ 3) ระยะหลังการฝึกอบรมแล้ว

5) การประเมินผลงานการฝึกอบรม การประเมินผลงานการฝึกอบรมเป็นการวัดและประเมินว่า การอบรมเป็นไปตามที่กำหนดไว้และบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง การประเมินอาจใช้การวัดหลายๆ วิธี อาจประเมินครั้งเดียวเมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรมหรือประเมินครึ่งระยะเวลาของการฝึกอบรม และเมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรมเป็น 2 ครั้ง

พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ (2552: 17-27) การจัดอบรมที่มีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการดำเนินการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน เหมาะสม กระบวนการจัดการฝึกอบรมแบ่งได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การวางแผนการฝึกอบรม เป็นกระบวนการกำหนดทิศทางและวิธีดำเนินการฝึกอบรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันในการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานอย่างมีระบบ อาจจำแนกความสำคัญของการวางแผนการฝึกอบรม ดังนี้

1.1) ทำให้การฝึกอบรมที่จัดขึ้นตรงกับความจำเป็น สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของหน่วยงาน / องค์กร

1.2) ความเข้าใจในเรื่องที่ฝึกอบรม เพราะการวางแผนการฝึกอบรมจะทำให้ได้ข้อมูล ว่าเคยจัดการฝึกอบรมเรื่องอะไร เมื่อใด จัดให้กับใครบ้าง จะได้ไม่จัดซ้ำอีกโดยไม่สมควร

1.3) ช่วยในการกำหนดขอบข่ายเนื้อหาของหลักสูตรการฝึกอบรมได้ตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ จัดลำดับเนื้อหาของหลักสูตรได้ต่อเนื่องในช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.4) เป็นแนวทางในการประสานงานระหว่างหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถปฏิบัติงานได้ราบรื่นสอดคล้องกัน ช่วยให้การฝึกอบรมดำเนินไปด้วยดี

1.5) ช่วยลดปัญหาอุปสรรคในการฝึกอบรม เพราะการวางแผนทำให้สามารถคะเน ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมการป้องกันแก้ไขไว้ล่วงหน้าได้

1.6) ช่วยให้อัดบุคลากร วิธีการ สถานที่ ตลอดจนงบประมาณในการฝึกอบรมได้อย่างเหมาะสม

1.7) ช่วยกำหนดแนวทางและเครื่องมือในการประเมินผลการฝึกอบรมที่เหมาะสม

ขั้นตอนการวางแผนการฝึกอบรม เพื่อให้การฝึกอบรมสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ควรดำเนินการวางแผนการฝึกอบรมตามขั้นตอนดังนี้

- (1) ค้นหาความจำเป็นในการฝึกอบรม
- (2) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการฝึกอบรม
- (3) พิจารณาทางเลือกดำเนินการฝึกอบรมที่มีอยู่
- (4) กำหนดวิธีการที่เหมาะสม
- (5) พิจารณาปัญหาอุปสรรคในการฝึกอบรมและแนวทางแก้ไข
- (6) กำหนดแนวทางในการประเมินผลการฝึกอบรม
- (7) จัดทำแผนการฝึกอบรม

2) การเตรียมการฝึกอบรม เป็นการติดต่อประสานงานล่วงหน้าในเรื่องบุคคล สถานที่ เอกสาร วัสดุอุปกรณ์ และงบประมาณในการฝึกอบรม เช่น นัดหมายวิทยากรและผู้เข้ารับการฝึกอบรม จองสถานที่จัดฝึกอบรม จัดเตรียมเอกสารประกอบการฝึกอบรม รายละเอียดของการฝึกอบรม มีดังนี้

2.1) ติดต่อวิทยากร ควรทบทวนเป็นการส่วนตัวก่อน เมื่อตกลงแล้วจึงจัดทำหนังสือเชิญเป็นทางการโดยแจ้งหัวข้อการฝึกอบรม วัตถุประสงค์ คุณสมบัติผู้เข้ารับการฝึกอบรม ระยะเวลา สถานที่ฝึกอบรม อุปกรณ์พิเศษที่ต้องใช้ในวันฝึกอบรม และเงื่อนไขการเดินทาง (ต้องจัดรถรับ/ส่ง หรือจัดค่าพาหนะให้)

2.2) การประชาสัมพันธ์/การติดต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยประกาศรับสมัคร/คัดเลือก หรือกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม จัดทำรายชื่อและข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เช่น ตำแหน่ง สังกัด อายุ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

2.3) การติดต่อสถานที่ ควรจองสถานที่จัดฝึกอบรมทั้งภายในหน่วยงาน/องค์การ และสถานที่ภายนอกล่วงหน้า เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนกับผู้ใช้อื่น ควรตรวจสอบความเหมาะสมในเรื่องที่ตั้ง ขนาด และลักษณะของสถานที่

2.4) การเตรียมเอกสาร แบ่งเป็นเอกสารพิธีการ เช่น หนังสือเชิญ หนังสือขออนุญาต ค่ากล่าวรายงาน กำหนดการ การลงทะเบียน และเอกสารประกอบการฝึกอบรม เช่น หลักสูตร โครงการฝึกอบรม เนื้อหา/กิจกรรมของการฝึกอบรม ต้องเตรียมให้ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอกับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม

2.5) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ แบ่งเป็นวัสดุอุปกรณ์เวที เช่น ข้อความบอกชื่องาน บนฉากหลังเวที โต๊ะหมู่บูชา โซฟารับแขก โต๊ะ/เก้าอี้วิทยากรบรรยาย และวัสดุโสตทัศน เช่น ไมโครโฟน เครื่องเสียง เครื่องฉาย และคอมพิวเตอร์

2.6) การเตรียมงบประมาณ ผู้จัดการฝึกอบรมต้องดำเนินการตามระเบียบของหน่วยงาน/องค์การ เพื่อให้ได้เงินงบประมาณมาใช้จ่ายตามโครงการก่อนถึงวันฝึกอบรม จะได้ไม่ชุลกชุล

2.7) การมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมฝ่ายต่าง ๆ เป็นการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบให้แก่แต่ละฝ่าย เช่น ฝ่ายสถานที่ ฝ่ายประสานงานวิทยากร ฝ่ายเอกสาร ฝ่ายจัดเลี้ยง ฝ่ายที่พัก ฝ่ายยานพาหนะ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทัศนูปกรณ์ เป็นต้น

การเตรียมการฝึกอบรมที่ครบถ้วนจะช่วยให้การดำเนินการฝึกอบรมเป็นไปด้วยดี และมีประสิทธิภาพ ป้องกันปัญหาและข้อขัดข้องที่อาจเกิดขึ้นในการจัดการอบรมได้เป็นอย่างดี

3) การดำเนินการฝึกอบรม เป็นการจัดกิจกรรมตามกำหนดการที่ระบุไว้ในตาราง ฝึกอบรมตั้งแต่เริ่มวันแรกจนกระทั่งสิ้นสุดการฝึกอบรม แม้จะได้มีการเตรียมการฝึกอบรมมาอย่างดีแล้ว แต่ก็อาจมีเหตุขัดข้องหรือปัญหาบางประการที่ไม่คาดคิดมาก่อนเกิดขึ้นในวันฝึกอบรม เพื่อให้การดำเนินฝึกอบรมเป็นไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพ ผู้รับผิดชอบการฝึกอบรมควรดำเนินการหรือมอบหมายผู้รับผิดชอบดำเนินการ ดังนี้

3.1) ตรวจสอบความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพิจารณา ความเหมาะสม ความพร้อม ความเพียงพอ ความสะดวก ความสะอาด ฯลฯ เช่น ห้องประชุม เวที ฉากหลังเวที โต๊ะหมู่บูชา โต๊ะ/เก้าอี้ สำหรับผู้รับการฝึกอบรม ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องเสียง ระบบเครื่องฉาย/เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบเครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำ ห้องอาหาร ฯลฯ

3.2) ตรวจสอบความพร้อมของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ควรมาถึงก่อนเวลาเพื่อรับลงทะเบียน จัดเตรียมเอกสาร สถานที่และวัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

3.3) ตรวจสอบความพร้อมของเอกสารที่ใช้ในการฝึกอบรม เช่น เอกสารการลงทะเบียน คำกล่าวรายงาน กล่าวเปิด/ปิดการฝึกอบรม เอกสารเนื้อหาการฝึกอบรม ใบงาน แบบทดสอบ แบบประเมินการฝึกอบรม เอกสารการเงิน เป็นต้น

3.4) ดำเนินกิจกรรมตามตารางการฝึกอบรม โดยพยายามควบคุมให้เป็นไปตาม กำหนดการเว้นแต่มีเหตุจำเป็น เช่น วิทยากรไม่มาตามรับเชิญ ต้องปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เหมาะสม ระหว่างการทำกิจกรรมควรสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในด้านความสนใจ การมีส่วนร่วม และความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ฝึกอบรม



3.5) หลังเสร็จสิ้นการฝึกอบรมต้องจัดทำรายงานสรุป ประเมินผลการฝึกอบรม เพื่อเสนอผู้บริหารหน่วยงาน/องค์กร หรือเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และติดตามประเมินผลความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

#### 4) การประเมินผลการฝึกอบรม

การฝึกอบรมที่จัดขึ้นแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณและเวลา จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลการฝึกอบรมทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับปรับปรุงโครงการ วิธีการและกิจกรรมการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ ควรกระทำดังนี้

4.1) ประเมินผลการฝึกอบรมทั้งระบบ ถ้าพิจารณาการฝึกอบรมในรูปของระบบ จะเห็นได้ว่าผลของการฝึกอบรม (Output) เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของกระบวนการฝึกอบรมเท่านั้น และผลของการฝึกอบรมก็เป็นผลมาจากหลายองค์ประกอบได้แก่

(1) คุณภาพของผู้รับการฝึกอบรม เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ของระบบการฝึกอบรม ซึ่งได้แก่ พื้นฐานความรู้ ความสามารถ ความสนใจในระหว่างการฝึกอบรม

(2) คุณภาพของวิทยากรผู้ให้การฝึกอบรม เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) อีกอย่างหนึ่งของระบบการฝึกอบรม ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความสามารถในเนื้อหาและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร

(3) การดำเนินการฝึกอบรม หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งได้แก่ วิธีสอนของวิทยากร กิจกรรมและเทคนิคในการฝึกอบรม ระยะเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ องค์ประกอบที่กล่าวมานี้ล้วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและส่งผลต่อกันดังนั้น การประเมินผลการฝึกอบรมจึงควรประเมินให้ครบทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output)

4.2) ประเมินผลการฝึกอบรมเป็นระยะ ๆ โดยทั่วไปจะประเมิน 4 ระยะ คือ ก่อนฝึกอบรม ระหว่างฝึกอบรม และหลังเสร็จสิ้นการฝึกอบรม และเมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมกลับไปปฏิบัติงานในหน่วยงาน/องค์กร

(1) การประเมินก่อนการฝึกอบรม เป็นการประเมินก่อนเริ่มโครงการ ได้แก่ การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกหน่วยงาน/องค์กร เช่น ความจำเป็นในการฝึกอบรม ภาระงาน กำลังคน งบประมาณ เป็นต้น การประเมินขั้นนี้จะนำไปสู่การกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์และทางเลือกของโครงการฝึกอบรม

(2) การประเมินผลระหว่างการฝึกอบรม เป็นการประเมินจุดเด่น จุดด้อย ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการฝึกอบรม เพื่อจะได้สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่

(3) การประเมินผลหลังเสร็จสิ้นการฝึกอบรม เป็นการประเมินโดยเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นเมื่อเสร็จสิ้นการฝึกอบรมกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการหรือไม่เพราะเหตุใด

(4) การประเมินผลเมื่อผู้รับการฝึกอบรมกลับไปปฏิบัติงาน เป็นการประเมินว่าผู้รับการฝึกอบรม มีการเปลี่ยนแปลงในการทำงานอย่างไรบ้าง การประเมินผลในขั้นนี้ค่อนข้างยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรม อาจเกิดจากการฝึกอบรม หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การได้เปลี่ยนไปทำหน้าที่ที่ตรงกับความสามารถ การได้เพื่อนร่วมงานใหม่ที่ทำงานเข้ากันได้ดี การเปลี่ยนผู้บริหารหรือการได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ผู้ประเมินผลการฝึกอบรมจึงต้องคำนึงให้มากเพื่อจะได้วางแผนการประเมินผลให้เที่ยงตรงและเชื่อมั่นได้มากที่สุด

4.3) ประเมินผลการฝึกอบรมด้วยวิธีที่เหมาะสม วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการฝึกอบรมมีหลายวิธี แต่ละวิธีมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป การที่จะเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะประเมินและความต้องการของผู้จัดการฝึกอบรมเช่น ถ้ามีรายละเอียดที่จะประเมินมากและจะประเมินจากผู้เข้ารับการอบรมทุกคนก็อาจใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แต่ถ้าต้องการประเมินพฤติกรรมต่างๆ ไป ก็อาจใช้การสังเกต เป็นต้น

วิธีประเมินผลที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

การสังเกต (Observation) เป็นการเฝ้ามองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมอันเป็นผลมาจากการฝึกอบรม เพื่อนำผลการสังเกตมาหาความสัมพันธ์และเหตุผล การสังเกตจะได้ผลดีถ้ามีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่ามีพฤติกรรมอะไรบ้างที่น่าสนใจและจะบันทึกการสังเกตอย่างไร เช่น อาจจะนับความถี่ที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมแสดงพฤติกรรมนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลการฝึกอบรม เป็นต้น

การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการเจรจาซักถามโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อมูลหรือปริมาณพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม การสัมภาษณ์นิยมใช้ในการประเมินผลเกี่ยวกับเจตคติ บุคลิกภาพ ความสนใจ ฯลฯ เพื่อให้การสัมภาษณ์ได้ผลดีควรวางแผนการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ

การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการวัดคุณลักษณะด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยใช้คำถามเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักใช้วัดเจตคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมว่าการฝึกอบรมก่อให้เกิดผลในด้านใดบ้าง การออกแบบสอบถามต้องตั้งคำถามให้เข้าใจง่ายและคำตอบที่ได้สามารถแปลงออกมาเป็นค่าตัวเลขคะแนนได้

การใช้แบบทดสอบ (Test) เป็นการวัดพฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจโดยใช้ข้อทดสอบซึ่งอาจออกมาในรูปข้อสอบปากเปล่าหรือข้อเขียนก็ได้ การออกแบบทดสอบต้องระวังในการตั้งคำถามให้ตรงกับประเด็นที่ต้องการ มีความชัดเจน และควรวัดออกมาเป็นตัวเลขได้

การใช้มาตราวัดเจตคติ (Attitude Scale) เป็นการเสนอข้อความกระตุ้นให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมแสดงออกถึงแนวโน้มของความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกำหนดมาตราของการวัดเป็นตัวเลข เช่น จาก 1 ไปถึง 5 หรือเป็นภาษา เช่น จากใช้ไม่ได้ไปจนถึงดีมาก

การใช้สังคมมิติ (Sociometry) เป็นการวัดความสัมพันธ์หรือสภาพของสมาชิกในกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรม การประเมินด้วยวิธีนี้มีประโยชน์มากในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการปรับตัวทางสังคมหรือการเข้าหมู่คณะ

สรุป ขั้นตอนและกระบวนการฝึกอบรม โดยทั่วไปมี 4 ขั้นตอน คือ การสำรวจความต้องการของผู้เข้าร่วมอบรม การเตรียมจัดทำหลักสูตรเพื่อการอบรม การดำเนินการฝึกอบรม และการประเมินผล วิธีการที่นำมาใช้ในกระบวนการฝึกอบรมมีหลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และรูปแบบของการฝึกอบรม จึงควรเตรียมการให้พร้อมในทุกขั้นตอน เพื่อให้การฝึกอบรมมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 3. เทคนิคการฝึกอบรม

เทคนิคการฝึกอบรม หมายถึง วิธีการสอนการอบรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับการอบรมเกิดการเรียนรู้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ค่อนข้างถาวรตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมซึ่ง วิจิตร อวະกุล (2540: 88-109) เสนอรูปแบบของเทคนิคการฝึกอบรม ได้แก่ การบรรยายหรือการสอน (Lecture) การประชุม (Meeting) การนำอภิปราย (Leading Discussion) การอภิปรายโดยผู้ทรงคุณวุฒิหลายคน (Panel Discussion) การอภิปราย (Symposium) การประชุมผู้มีประสบการณ์หรือมีความรู้ในสาขาวิชา (Conference) การประชุมวิชาการ (Institute) การประชุมระดับผู้นำหัวหน้า (Convention) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การประชุมซินดิเคต (Syndicate) การสัมมนา (Seminar) การอภิปรายกลุ่มแบบปุจฉาวิสัชนา (Colloquy) การตั้งเป็นคณะกรรมการ (Committee) ตั้งเป็นคณะทำงาน (Working Group) การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing or Sociodrama) การศึกษาจากกรณี (Case Study) การอภิปรายกลุ่มย่อย (Group Discussion) การระดมความคิด (Brain Storming) การพัฒนาบุคคลด้านสัมผัสความรู้สึก (Sensitivity Training) ทัศนศึกษา (Field Trip) การสาธิตวิธี (Method Demonstration) การสาธิตแบบแสดงผล (Result Demonstration) การให้ทำโครงการจริง (Live Project or Group Work) การให้ทำแบบฝึกหัด (Exercise) เกมส์การบริหาร (Management Games) การบริหารในเวลาจำกัด (In Basket Training) การประชุมโต๊ะกลม (Panel or Round Table) การสัมภาษณ์ (Interviewing) แบบห้องค้นคว้าทดลอง (Laboratory) การสอนแบบตัวต่อตัว (Coaching) การสอน

สำเร็จรูป (Program Instruction) กระบวนการกลุ่มสัมพันธ์ (Group Process) การจัดเป็นทีมผู้ฟัง (Listening Team) กลุ่มซักถาม (Audience Reaction Group) วิธีประสบเหตุการณ์ (Incident Method) การแสดงละครสั้น (Skit or Play Let) การชี้แจงปัญหาข้อข้องใจ (Forum) การฝึกงาน (Training) การให้รักษาการในตำแหน่ง (Action) และการโยกย้ายสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน (Job Rotation)

สมชาติ กิจยรรยง (2545: 136-140) เสนอแนวคิดที่ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้โครงการฝึกอบรมประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการเลือกเทคนิคในการฝึกอบรมที่ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการเรียนรู้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ตลอดจนมีความสามารถในการปฏิบัติงานภายในหลังเสร็จสิ้นภารกิจการฝึกอบรม เทคนิคการฝึกอบรมที่เหมาะสมจะทำให้ผู้เข้ารับการอบรม เกิดความรู้ความเข้าใจมีความสามารถอย่างรวดเร็ว และมีทัศนคติที่ดี อันจะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและประหยัดเวลาในการฝึกอบรมเป็นอย่างมาก เทคนิคการฝึกอบรมที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การบรรยาย (Lecture) การอภิปรายเป็นคณะ (Panel Discussion) การอภิปรายแบบพหุวิชา-วิสหุวิชา (Collogue Method) การบรรยายเป็นชุด (Symposium) การสัมมนา (Seminar) การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) การประชุมกลุ่มซินดิเคท (Syndicate Method) การประชุมกลุ่มย่อย (Buzz Group) การระดมสมอง (Brainstorming) การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing) เกมการบริหาร (Management Games) และการสอนแนะ (Coaching)

ชูชัย สมितिไกร (2548: 174-175) แบ่งประเภทเทคนิค วิธีการฝึกอบรมโดยยึดวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) เทคนิคการฝึกอบรมที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ (Knowledge) ได้แก่ การบรรยาย (Lecture) การอภิปรายเป็นคณะ (Panel Discussion) การบรรยายเป็นคณะ (Symposium) การประชุมอภิปราย (Conference) ทัศนศึกษา (Field Trip) โครงการศึกษา (Project Methods) การสอนโดยใช้ภาพยนตร์ (Film) การสอนงาน (Coaching) การฝึกอบรมพร้อมกับการปฏิบัติงานจริง (On-the-Job Training) การระดมสมอง (Brainstorming) แบบเรียนสำเร็จรูป (Programmed Instruction) การสัมมนา (Seminar)

2) เทคนิคการฝึกอบรมที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านทักษะ (Skills) ได้แก่ การสาธิต (Demonstration) การทำงานในฐานะผู้ช่วยหรือลูกมือชั่วคราว (Apprenticeship) การฝึกปฏิบัติ (Exercise) โครงการศึกษา (Project Method) คณะทำงานชั่วคราว (Task Force) การฝึกปฏิบัติงานในเวลาจำกัด (In-Basket) การฝึกอบรมพร้อมกับการปฏิบัติงานจริง (On-the-job Training) วิธีประสบเหตุการณ์ (Incident Method) เกมการบริหาร

(Management Games) การสอนงาน (Coaching) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การสร้างสถานการณ์จำลอง (Simulations)

3) เทคนิคการฝึกอบรมที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านทัศนคติ ได้แก่ การแสดงบทบาทสมมติ (Role-Play) กรณีศึกษา (Case Study) การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) การสร้างสถานการณ์จำลอง (Simulations) เกมการบริหาร (Management Games) การฝึกอบรมเพื่อรู้เขารู้เรา (Sensitivity Training) การประชุมกลุ่มซินดิเคท (Syndicate) การฝึกปฏิบัติ (Exercise) วิธีประสมเหตุการณ์ (Incident Method) และการสังเกตพฤติกรรม (Fishbowl)

สมคิด บางโม (2551: 84-88) แบ่งเทคนิคการฝึกอบรมเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ เทคนิคการฝึกอบรมโดยใช้วิทยากรเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และเทคนิคการฝึกอบรมโดยใช้ผู้รับการฝึกอบรมเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ โดยเทคนิคแรก ได้แก่ การบรรยาย (Lecture) การอภิปรายเป็นคณะ (Panel Discussion) การชุมนุมปาฐกถาหรือการประชุมวิชาการ (Symposium) การสาธิต (Demonstration) การสอนงาน (Coaching) เทคนิคที่สอง ได้แก่ การระดมความสมอง (Brain Storming) การประชุมกลุ่มย่อย (Buzz Session) กรณีศึกษา (Case Study) การประชุมแบบฟอรัม (Forum) เกมการบริหาร (Management Games) การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing) การสัมมนา (Seminar) การศึกษาดูงานนอกสถานที่ (Field Trip) การประชุมปฏิบัติการ (Workshop) การฝึกการรับรู้ (Sensitivity Training) การใช้กิจกรรมนันทนาการ (Recreation Activity) และการใช้ฐานกิจกรรม

สรุปได้ว่า การฝึกอบรมแต่ละประเภทใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน การเลือกนำเทคนิคในการฝึกอบรมไปใช้ควรเลือกให้เหมาะสมกับสภาพปัญหา ความต้องการ และผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นหลัก ในการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคน ผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคการอบรมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านทัศนคติ และเน้นผู้รับการฝึกอบรมเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เช่น การแสดงบทบาทสมมติ (Role-Play) กรณีศึกษา (Case Study) และการสังเกตพฤติกรรม (Fishbowl)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hareli และคณะ (2008) ได้ทำการศึกษาการจำแนกอารมณ์ทางสังคม ออกจากอารมณ์ปกติทั่วไป โดยกำหนดขอบเขตของอารมณ์ทางสังคมบนพื้นฐานเกณฑ์การประเมินทางสังคม (Social Appraisal) ซึ่งประกอบด้วย 1) อารมณ์ทางสังคมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นหรือไม่ และ 2) อารมณ์ทางสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับสังคมหรือมาตรฐานทางศีลธรรมหรือไม่ ประเมินโดยนักวิจัยจำนวน 15 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า มีอารมณ์ทางสังคมที่สอดคล้องร้อยละ 50 ขึ้นไป ได้แก่

ความรู้สึกชื่นชมยินดี ความรู้สึกโกรธ ความรู้สึกริษยา ความกตัญญู ความรู้สึกสนใจสนทนากับความทุกข์ของผู้อื่น ความรู้สึกอิจฉา ความรู้สึกผิด การดูถูก ความอับอายขายหน้า ความรู้สึกสงสารหรือเห็นอกเห็นใจ ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความรัก ความรู้สึกประหลาดใจ ความรู้สึกเกลียดหรือไม่ชอบ และ ความรู้สึกเศร้าเสียใจ อย่างไรก็ตามการจำแนกว่าอารมณ์ใดเป็นอารมณ์ทางสังคมนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ตามที่กำหนด

Burnett และคณะ (2009) ทำการศึกษาถึงการพัฒนาระบบการทางระบบประสาทของวัยรุ่นที่มีต่ออารมณ์ทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีการพัฒนาระบบประสาท Medial prefrontal cortex (MPFC) (สมองกลีบหน้าผาก) ได้ดีกว่าวัยผู้ใหญ่ ซึ่งสมองส่วนนี้ ช่วยในการควบคุมตนในสังคม และเกี่ยวข้องกับการคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ สำหรับวัยผู้ใหญ่สมองส่วน Temporal pole (สมองกลีบขมับ) จะทำงานได้ดีกว่าวัยรุ่น ซึ่งสมองส่วนนี้ เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ความหมาย การพูดและการมองเห็น

Rong-Da Liang และคณะ (2011) ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลของการตอบสนองของอารมณ์ทางสังคมที่มีต่อผลลัพธ์การให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการและผู้ใต้บังคับบัญชาของบริษัทที่ให้บริการอุตสาหกรรมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก จากการจัดอันดับโดยธนาคาร สถาบันทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่าอารมณ์ทางสังคมในด้านบวกมีอิทธิพลต่อการทำงานและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงมีต่อทางด้านวิชาการและการบริหารจัดการขององค์กร

ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ โดยศึกษาระดับของพฤติกรรมบริโภคนิยม แบ่งการบริโภคออกเป็น 4 ลักษณะ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริโภคนิยมตามความหมายของ Swagler (1994) และ Sorell (2013) ได้แก่ 1) การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย (Premature Affluence) 2) การบริโภคเพื่อโอ้อวด (Conspicuous Consumption) 3) การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง (Impulsive buying) และ 4) ความเป็นวัตถุนิยมของวัยรุ่น (Materialism) กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 1,200 คน จากกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดตัวแทนของแต่ละภูมิภาค ผลการศึกษา พบว่า การบริโภคของวัยรุ่นอยู่ในระดับปานกลาง แต่ระดับความเป็นวัตถุนิยม มีคะแนนค่อนข้างสูงกว่าการบริโภคนิยมลักษณะอื่นซึ่งจะต้องเฝ้าระวังสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนิยม ได้แก่ เพศ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ระดับผลการเรียน ประเภทสถานศึกษา การศึกษาและรายได้ของผู้ปกครอง ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้าและซื้อสังคม

รมย์ฤดี เวสน์ (2554) ทำการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการฝึกอบรมตามแนวความคิดการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง และทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองเพื่อเสริมสร้างจิตบริการสำหรับพนักงานสายการบิน โดยได้สร้างรูปแบบการฝึกอบรมทางการศึกษานอกระบบโรงเรียน นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสายการบินผู้ทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารจาก 4 กลุ่มงาน ได้แก่ พนักงานสำรองที่นั่ง

พนักงานบัตรโดยสาร พนักงานต้อนรับภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 49 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองเข้าร่วมฝึกอบรมด้วยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นและกลุ่มควบคุมที่ได้รับการอบรมตามที่สายการบินจัดอบรม ผลการวิจัยพบว่า พนักงานสายการบินมีความต้องการเรียนรู้ด้านจิตบริการอันประกอบด้วยด้านความรู้ธุรกิจการบิน ด้านการพัฒนาศักยภาพการบริการ และด้านการพัฒนาตนเอง รูปแบบการฝึกอบรมมี 3 องค์ประกอบคือ หลักการวางแผนและกระบวนการ การวางแผน และกระบวนการ กลุ่มทดลองมีจิตบริการเพิ่มมากขึ้นโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มควบคุมในด้านต่าง ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จคือ การแบ่งปันประสบการณ์ด้านบริการจากต่างหน่วยงาน การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง การเห็นคุณค่าในตนเอง การฝึกสมาธิ วิทยาการ การออกกำลังแบบผสมผสานกายใจ และการเขียนสะท้อนคิด

พงศรัชต์ธวัช วิวังสุ (2555) ทำการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายในตนเอง สำหรับการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ติดยาเสพติดที่ผ่านกระบวนการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดจากสถานบำบัดรักษาทั้งภาครัฐบาลและเอกชน จำนวน 53 คน เลิกเสพยาโดยถาวรมาเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองสำหรับการบำบัดผู้ติดยาเสพติด ได้แก่ สภาพโปรแกรมและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด การรับรู้ประสบการณ์การเสพยา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายในตนเอง และแรงจูงใจเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพยา สามารถทำนายร่วมกันได้ โดยสภาพโปรแกรมและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองเพื่อการเลิกเสพยาสูงสุด และรูปแบบการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองสำหรับการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดสอดคล้องตามรูปแบบ 4-P Model พบว่า การทบทวนประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงและการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจเพื่อการเลิกเสพยาเป็นกระบวนการที่สำคัญ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษา อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาท ทำให้ทราบความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาอารมณ์ทางสังคมในวัยรุ่น พฤติกรรมมารยาทของวัยรุ่นไทย และการนำแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาทที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาและดำเนินการวิจัยต่อไป

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

1. จุดประสงค์ของการฝึกอบรม
2. ระยะเวลาของการฝึกอบรม
3. เนื้อหาสาระของการฝึกอบรม
4. สื่อและอุปกรณ์ในการฝึกอบรม
5. การดำเนินการฝึกอบรม
  - 5.1 การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤต
  - 5.2 การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมี  
วิจาร์ณญาณ
  - 5.3 การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่มี  
ประสบการณ์ใกล้เคียงกัน
  - 5.4 การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่
  - 5.5 การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และ  
บูรณาการมโนทัศน์ใหม่ให้เข้ากับวิถีการ  
ดำเนินชีวิต
6. การประเมินผลและติดตามผล

### อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

1. การประเมินทางอารมณ์
2. จิตสำนึกทางสังคม
3. การสร้างแรงจูงใจในตนเอง
4. คุณค่าในสายตาผู้อื่น
5. การรับรู้บทบาททางสังคม

ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

พูน ปณ ทิโต ชีเว



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งมีระยะการดำเนินการ 3 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรม กระบวนการและชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA)

การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 2 การทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรม

การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

พูน ปณ ทิโต ชีเว

## การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภาค

การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภาคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรม กระบวนการ และชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภาค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

### 1. กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย เกณฑ์การพิจารณาคือเป็นผู้ที่ยินดีให้ข้อมูล และสามารถเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึกของตนในสถานการณ์การบริโภาคได้ โดยเป็นนักศึกษาที่ศึกษาในคณะกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มละ 4 คน (ชั้นปีละ 1 คน) จำนวน 6 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยเนชั่น มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล รวมทั้งสิ้น 24 คน

1.2 ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภาค พฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือการวิจัยและประเมินผลทางการศึกษา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการสอนหรือการทำงานในสาขาวิชาที่เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ดังนี้

1.2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

1.2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภกร ทรัพย์วิระปกรณ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ และการวิจัยและประเมินผลทางการศึกษา

1.2.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ คำปิ่น อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา

1.2.4 อาจารย์ ดร.หยกฟ้า อิศรา อาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมกรรมการบริโภาค

1.2.5 อาจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ อุ่ณจิตร อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคมศาสตร์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์นักศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรม กระบวนการ และชนิดของอารมณ์ที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของนักศึกษา มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยสร้างแนวคำถาม (Guideline) สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา (แบบกึ่งโครงสร้าง) เกี่ยวกับพฤติกรรม กระบวนการ และชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ สถานการณ์การบริโภค การให้ความสนใจต่อสถานการณ์ การประเมินต่อสถานการณ์ และการตอบสนองทางอารมณ์ ตัวอย่างแนวคำถาม ดังเช่น สินค้าอะไรบ้างที่นักศึกษามักจะซื้อเพื่อเป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม (เช่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี) นักศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง นักศึกษามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้น มีอารมณ์หรือความรู้สึกใดบ้างที่เกิดขึ้นกับนักศึกษา

2.1.2 ผู้วิจัยพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษา เหมาะสำหรับการนำไปถามนักศึกษาหรือไม่ และข้อคำถามครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการสอบถามทั้งหมดหรือไม่

2.1.3 ผู้วิจัยนำเสนอร่างแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 2.1.4 ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาพฤติกรรม กระบวนการ และชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของนักศึกษา มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.2.1 ผู้วิจัยสร้างแนวคำถาม (Guideline) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการร่างแนวคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ประเด็นการสัมภาษณ์ ดังเช่น ในทัศนะของท่าน อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยควรมีความหมายอย่างไร อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ 7 ชนิด ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หรือมีประเด็นใดเพิ่มเติม อารมณ์ทางสังคมของนักศึกษามักเกิดขึ้นในสถานการณ์การบริโภคใดบ้าง แนวทางการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาควรมีลักษณะอย่างไร

2.2.2 ผู้วิจัยพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษา เหมาะสำหรับการนำไปถามผู้เชี่ยวชาญหรือไม่ และข้อคำถามครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการสอบถามทั้งหมดหรือไม่

2.2.3 ผู้วิจัยนำเสนอร่างแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2.4 ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ และติดต่อประสานผู้เชี่ยวชาญเพื่อนัดหมายและเข้าสัมภาษณ์

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอน โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้  
ตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากนักศึกษา

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย 6 แห่ง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการจัดส่งหนังสือพร้อมทั้งแบบสัมภาษณ์

3.2 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยประสานงานกับอาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อนัดหมายวันเวลาเข้าสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้วยตนเอง

ตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

3.3 ผู้วิจัยติดต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์พร้อมแนบเค้าโครงวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์

3.4 เมื่อผู้เชี่ยวชาญยินดีให้เข้าพบเพื่อทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงขอวันเวลาในการเข้าสัมภาษณ์ตามความสะดวกของผู้เชี่ยวชาญ

3.5 ผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และดำเนินการจัดส่งหนังสือพร้อมทั้งแบบสัมภาษณ์

3.6 ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญตามวันเวลาที่นัดหมาย โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นในการ

วิเคราะห์ข้อมูล จัดแยกเนื้อหาสาระตามประเด็นที่กำหนดไว้ สังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการบรรยาย

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2559 ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล (มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) จำนวน 77 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 43 แห่ง รวมทั้งสิ้น 120 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2559 จำนวน 1,200 คน ซึ่งได้มาจากกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกมหาวิทยาลัยตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมี 4 ชั้นภูมิ คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทำการเลือกมหาวิทยาลัยในแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) วิธีจับฉลาก โดยใช้เกณฑ์ร้อยละ 10 (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555: 51; อ้างอิงมาจาก Yamane. 1973: 1088-1089) ได้ 13 มหาวิทยาลัย ดังนี้ มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยเนชั่น มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขั้นที่ 2 สุ่มคณะจากมหาวิทยาลัยที่ตกเป็นตัวอย่างในขั้นที่ 1 โดยกระจายให้ครอบคลุม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาให้ครบตามจำนวน 1,200 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงมหาวิทยาลัย จำนวนคณะ และจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง EFA

ประเภทของมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	กลุ่มสาขาวิชา	สาขา/คณะ	จำนวนนักศึกษา	
1. มหาวิทยาลัยของรัฐ	1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิศวกรรมศาสตร์	45	
			2. วิทยาศาสตร์	29	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	28	
				2. สัตวแพทยศาสตร์	5
		มนุษยฯ สังคม	1. บริหารธุรกิจ	22	
			2. ศึกษาศาสตร์	19	
	2. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. เกษตรศาสตร์	13	
			2. เทคโนโลยี	4	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. เทคนิคการแพทย์	3	
			2. เภสัชศาสตร์	2	
		มนุษยฯ สังคม	1. มนุษยศาสตร์ศาสตร์ฯ	14	
			2. นิติศาสตร์	29	
3. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์	40		
		2. สถาปัตยกรรมศาสตร์	21		
	วิทยาฯ สุขภาพ	1. เภสัชศาสตร์	12		
		2. สหเวชศาสตร์	9		
	มนุษยฯ สังคม	1. อักษรศาสตร์	17		
		2. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	19		
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏ	1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีฯ	35	
			1. สาธารณสุขศาสตร์	5	
		มนุษยฯ สังคม	1. ครุศาสตร์	68	
	2. วิทยาการจัดการ		79		
	2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีสารสนเทศ	9	
			2. วิศวกรรมศาสตร์	6	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. สาธารณสุขชุมชน	7	
			2. วิทยาศาสตร์การกีฬา	5	
มนุษยฯ สังคม	1. ครุศาสตร์	32			
	2. มนุษยศาสตร์ฯ	26			

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทของมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	กลุ่มสาขาวิชา	สาขา/คณะ	จำนวนนักศึกษา	
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	3. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีสารสนเทศ	1	
			2. วิทยาศาสตร์ทั่วไป	2	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	2	
	2. สาธารณสุขศาสตร์		3		
	มนุษยฯ สังคม	1. ครุศาสตร์	65		
		2. บริหารธุรกิจฯ	15		
	4. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	4. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	11
				2. เทคโนโลยีการเกษตร	4
			วิทยาฯ สุขภาพ	1. สาธารณสุขศาสตร์	4
มนุษยฯ สังคม		1. มนุษย์และสังคมศาสตร์	39		
		2. วิทยาการจัดการ	61		
3. มหาวิทยาลัยเอกชน		1. มหาวิทยาลัยพายัพ	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์	1
	วิทยาฯ สุขภาพ			1. พยาบาลศาสตร์	7
	มนุษยฯ สังคม		2. เกษศาสตร์	4	
			1. มนุษยศาสตร์ฯ	8	
	2. บริหารธุรกิจ		12		
	2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต		วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรม	18
		วิทยาฯ สุขภาพ		1. การแพทย์บูรณาการ	5
		มนุษยฯ สังคม	1. นิเทศศาสตร์	18	
	2. ศิลปกรรมศาสตร์		6		
	3. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	3. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิศวกรรมศาสตร์	4
				2. สถาปัตยกรรมศาสตร์	1
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	6	
			2. สาธารณสุขศาสตร์	5	
		มนุษยฯ สังคม	1. บริหารธุรกิจ	10	
	2. นิเทศศาสตร์	3			

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทของมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	กลุ่มสาขาวิชา	สาขา/คณะ	จำนวนนักศึกษา
	4. มหาวิทยาลัยรังสิต	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิศวกรรมศาสตร์	18
			2. วิทยาศาสตร์	5
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. เทคนิคการแพทย์	8
			2. พยาบาลศาสตร์	2
		มนุษยฯ สังคม	1. นวัตกรรมสังคม	6
			2. นิเทศศาสตร์	48
5. มหาวิทยาลัยสยาม		วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์	4
			2. เทคโนโลยีสารสนเทศ	5
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	7
			2. แพทยศาสตร์	3
		มนุษยฯ สังคม	1. บริหารธุรกิจ	16
			2. นิเทศศาสตร์	12
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	21
			2. เทคโนโลยีการเกษตร	25
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. การแพทย์แผนไทย	6
			มนุษยฯ สังคม	1. ศิลปกรรมศาสตร์
2. บริหารธุรกิจ	82			

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยสรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มาทำการสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด ตรงกับความรู้สึกมาก ค่อนข้างตรงกับความรู้สึก ตรงกับความรู้สึกในบางครั้ง และไม่ตรงกับความรู้สึก แบ่ง



ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ 1) การประเมินทางอารมณ์ 2) จิตสำนึกทางสังคม 3) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ 4) คุณค่าในสายตาผู้อื่น และ 5) การรับรู้บทบาททางสังคม

2.2 ผู้วิจัยนำร่างแบบวัดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.3 ผู้วิจัยนำแบบวัดที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ การวิจัยและประเมินผลทางการศึกษา เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการสอนหรือการทำงานในสาขาวิชาที่เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 5 ปี ได้แก่

2.3.1 รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

2.3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรกร ทรัพย์วิระปกรณ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ และการวิจัยและประเมินผลทางการศึกษา

2.3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ คำปิ่น อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา

2.3.4 อาจารย์ ดร.หยกฟ้า อิศรา อาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมกรรมการบริโภค

2.3.5 อาจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ อุ่นจิตร อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคมศาสตร์

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อความวัดได้ตรงกับนิยามศัพท์ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่า ข้อความวัดได้ตรงกับนิยามศัพท์ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

-1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่า ข้อความวัดได้ไม่ตรงกับนิยามศัพท์ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) โดยเกณฑ์การพิจารณาความตรงใช้ค่าความสอดคล้องที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อความมีความเที่ยงตรง (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555ก: 112) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินแบบวัด พบว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.60 - 1.00

2.4 ผู้วิจัยนำแบบวัดที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 150 คน 3 คณะ คือ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ

2.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยการใช้วิธีการแจกแจงของที (T-distribution) และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ 0.02 - 0.80

2.6 ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์มาจัดพิมพ์เป็นแบบวัดสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอน ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

1.1 ผู้วิจัยติดต่อผู้เชี่ยวชาญโดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด

1.2 เมื่อผู้เชี่ยวชาญตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และดำเนินการจัดส่งหนังสือพร้อมทั้งแบบแบบวัด

1.3 เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบวัดและส่งกลับมายังผู้วิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเข้าใจ และปรับแก้แบบวัดตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งนำไปวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทางสถิติต่อไป

ตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากนักศึกษา

2.1 ผู้วิจัยติดต่อมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้ง 13 แห่ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์นำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคไปจัดเก็บข้อมูลกับนักศึกษา

2.2 เมื่อได้รับการตอบรับจากมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และดำเนินการจัดส่งหนังสือ

2.3 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยประสานงานกับอาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง หรือจัดส่งแบบวัดที่จัดเตรียมเรียบร้อยแล้วทางไปรษณีย์ โดยอธิบายการใช้เครื่องมือให้แก่ผู้ที่รับผิดชอบ และแจ้งการจัดส่งข้อมูลกลับมายังผู้วิจัย

2.4 ผู้วิจัยนำแบบวัดที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยคัดเลือกแบบวัดที่ตอบครบถ้วนจำนวน 1,200 ฉบับ มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทำการจัดกลุ่มองค์ประกอบและตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภค

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 สถิติในการวิเคราะห์ที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

4.1.1 วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC)

4.1.2 วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation: rxy)

4.1.3 สถิติวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยวิธีของครอนบรัค (Cronbach's Coefficient Alpha)

##### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

4.2.1 จัดเตรียมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยพิจารณาจากค่า KMO โดยมีค่ามากกว่า .05 และค่าสถิติ Bartlett's Test มีค่า sig. น้อยกว่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

4.2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และใช้วิธีการหมุนแกนโดยวิธี Varimax ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ถ้าองค์ประกอบใดหรือข้อคำถามใดหรือตัวแปรไม่ถึง 3 ข้อ จะตัดองค์ประกอบนั้นออก เพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน 2) ค่าของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ ในแต่ละตัวบ่งชี้จะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องไม่ต่ำกว่า 0.30 และ 3) องค์ประกอบต้องมีความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555ช: 137-152)

4.2.3 กำหนดชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับข้อคำถามที่รวมกันในองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภค โดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเตรียมเมทริกซ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2) การสกัดองค์ประกอบขั้นต้นเพื่อสำรวจดูว่ามีกี่องค์ประกอบที่ต้องการ 3) การหมุนแกนเพื่อตรวจสอบตัวแปรที่สังกัดในแต่ละองค์ประกอบ และ 4) การสร้างตัวแปรองค์ประกอบและสเกลองค์ประกอบจากค่า Loading (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555ช: 135)

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA)

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2559 ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล (มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) จำนวน 77 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 43 แห่ง รวมทั้งสิ้น 120 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2559 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของพารามิเตอร์ (Lindeman, Merenda, & Gold, 1980 อ้างอิงจาก สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555: 273) ได้ขนาดตัวอย่าง 940 คน เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 1,480 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกมหาวิทยาลัยตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมี 4 ชั้นภูมิ คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทำการเลือกมหาวิทยาลัยในแต่ละชั้นภูมิด้วยอย่างสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ 10 (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555: 51; อ้างอิงมาจาก Yamane, 1973: 1088-1089) จับฉลากได้ 13 มหาวิทยาลัย ดังนี้ มหาวิทยาลัยของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขั้นที่ 2 สุ่มคณะจากมหาวิทยาลัยที่ตกเป็นตัวอย่างในขั้นที่ 1 โดยกระจายให้ครอบคลุม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาจากคณะที่ตกเป็นตัวอย่างเพื่อให้ได้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 1,480 คน แสดงดังตาราง 4

พูน บณ ทิโต ชีเว

ตาราง 4 แสดงมหาวิทยาลัย จำนวนคณะ และจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง CFA

ประเภทของมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	กลุ่มสาขาวิชา	สาขา/คณะ	จำนวนนักศึกษา	
1. มหาวิทยาลัยของรัฐ	1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิศวกรรมศาสตร์	45	
			2. วิทยาศาสตร์	30	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	30	
				2. สัตวแพทยศาสตร์	10
		มนุษยฯ สังคม	1. บริหารธุรกิจ	25	
	2. ศึกษาศาสตร์		20		
	2. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. เกษตรศาสตร์	15
				2. เทคโนโลยี	10
			วิทยาฯ สุขภาพ	1. เทคนิคการแพทย์	10
		2. เภสัชศาสตร์		10	
			มนุษยฯ สังคม	1. มนุษยศาสตร์ศาสตร์ฯ	15
		2. นิติศาสตร์		30	
3. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์	1. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์	40	
			2. สถาปัตยกรรมศาสตร์	25	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. เภสัชศาสตร์	15	
			2. สหเวชศาสตร์	10	
		มนุษยฯ สังคม	1. อักษรศาสตร์	20	
	2. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี		20		
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏ	1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีฯ	35	
			วิทยาฯ สุขภาพ	1. สาธารณสุขศาสตร์	10
		มนุษยฯ สังคม	1. ครุศาสตร์	70	
	2. วิทยาการจัดการ		80		
	2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	1. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีสารสนเทศ	10
				2. วิศวกรรมศาสตร์	10
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. สาธารณสุขชุมชน	10	
			2. วิทยาศาสตร์การกีฬา	10	
		มนุษยฯ สังคม	1. ครุศาสตร์	35	
	2. มนุษยศาสตร์ฯ	30			

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทของมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	กลุ่มสาขาวิชา	สาขา/คณะ	จำนวนนักศึกษา	
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	3. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. เทคโนโลยีสารสนเทศ	10	
			2. วิทยาศาสตร์ทั่วไป	10	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	10	
			2. สาธารณสุขศาสตร์	10	
		มนุษยฯ สังคม	1. ครุศาสตร์	70	
			2. บริหารธุรกิจและการบัญชี	20	
	4. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	4. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15
				2. เทคโนโลยีการเกษตร	10
			วิทยาฯ สุขภาพ	1. สาธารณสุขศาสตร์	10
	มนุษยฯ สังคม	1. มนุษย์และสังคมศาสตร์	40		
		2. วิทยาการจัดการ	60		
3. มหาวิทยาลัยเอกชน	1. มหาวิทยาลัยพายัพ	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์	10	
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	10	
			2. เกษศาสตร์	10	
		มนุษยฯ สังคม	1. มนุษยศาสตร์ฯ	10	
			2. บริหารธุรกิจ	15	
	2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรม	20
			วิทยาฯ สุขภาพ	1. การแพทย์บูรณาการ	10
			มนุษยฯ สังคม	1. นิเทศศาสตร์	20
			2. ศิลปกรรมศาสตร์	10	
	3. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	3. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิศวกรรมศาสตร์	10
				2. สถาปัตยกรรมศาสตร์	10
			วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	10
			2. สาธารณสุขศาสตร์	10	
	มนุษยฯ สังคม	1. บริหารธุรกิจ	15		
		2. นิเทศศาสตร์	10		

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทของมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	กลุ่มสาขาวิชา	สาขา/คณะ	จำนวนนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	4. มหาวิทยาลัยรังสิต	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิศวกรรมศาสตร์	20
			2. วิทยาศาสตร์	10
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. เทคนิคการแพทย์	10
			2. พยาบาลศาสตร์	10
		มนุษยฯ สังคม	1. นวัตกรรมสังคม	10
			2. นิเทศศาสตร์	50
	5. มหาวิทยาลัยสยาม	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์	10
			2. เทคโนโลยีสารสนเทศ	10
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. พยาบาลศาสตร์	10
		2. แพทยศาสตร์	10	
	มนุษยฯ สังคม	1. บริหารธุรกิจ	20	
		2. ศิลปศาสตร์	20	
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิทยาฯ เทคโนโลยี	1. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	25
			2. เทคโนโลยีการเกษตร	25
		วิทยาฯ สุขภาพ	1. การแพทย์แผนไทย	10
			มนุษยฯ สังคม	1. ศิลปกรรมศาสตร์
		2. บริหารธุรกิจ	80	

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกล มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ผ่านการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักหองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และตัวบ่งชี้ที่มีความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป

2.2 ผู้วิจัยทำการจัดพิมพ์แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกล โดยแบ่งตามตัวบ่งชี้ที่ได้จากการจัดกลุ่มของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งแบ่งเป็น 5 หองค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ ประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้
- องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้
- องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้
- องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้
- องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้

### 2.3 ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคฉบับสมบูรณ์

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยติดต่อมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้ง 13 แห่ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์นำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคไปจัดเก็บข้อมูลกับนักศึกษา

3.2 เมื่อได้รับการตอบรับจากมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และดำเนินการจัดส่งหนังสือ

3.3 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยประสานงานกับอาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง หรือจัดส่งแบบวัดที่จัดเตรียมเรียบร้อยแล้วทางไปรษณีย์ โดยอธิบายการใช้เครื่องมือให้แก่ผู้ที่รับผิดชอบ และแจ้งการจัดส่งข้อมูลกลับมายังผู้วิจัย

3.4 ผู้วิจัยนำแบบวัดที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยคัดเลือกแบบวัดที่ตอบครบถ้วนจำนวน 1,480 ฉบับ มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง มาคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ บันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสหสัมพันธ์

4.1.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (The First Order Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ

4.1.3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (The Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของ



องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องหรือความตรงเชิงโครงสร้าง ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555ก: 280-281)

1) ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ถ้าค่าไค-สแควร์ มีค่าสูงมาก แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าไค-สแควร์มีค่าต่ำมาก ยิ่งมีค่าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของความแตกต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากแบบจำลองก่อนปรับและหลังปรับแบบจำลองกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนนับแบบจำลอง ดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Index : AGFI) นำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดของตัวแปร ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกความไม่สอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสอดคล้องสนิท (Close Fit) ค่าที่ใช้ได้และถือว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่ควรเกิน 0.08

5) การวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of Residuals) ถ้าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานจะเข้าใกล้ศูนย์และไม่ควรเกิน 2.00 ถ้ามีค่าเกิน 2.00 ต้องปรับแบบจำลอง

#### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

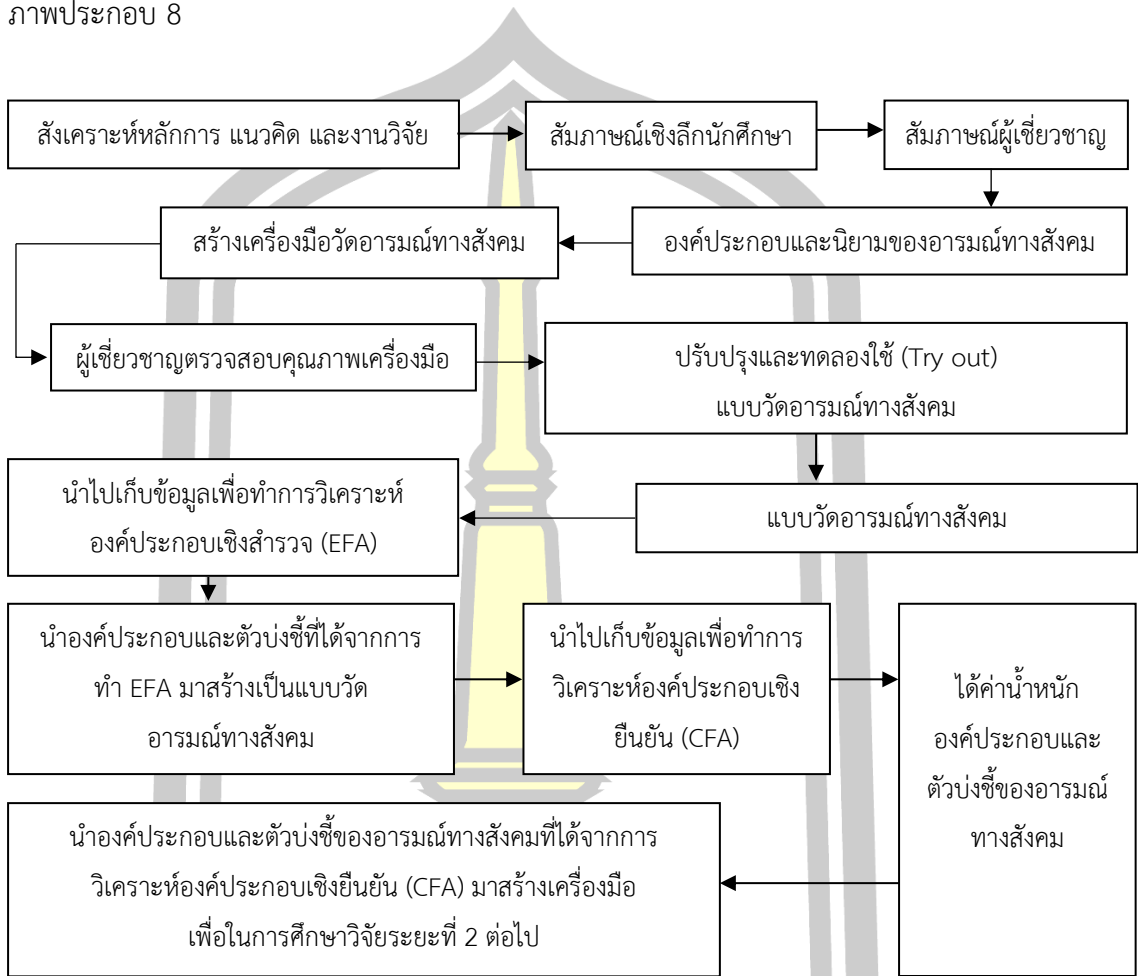
4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 สถิตีสหสัมพันธ์ (Correlation)

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Model Specification) ขั้นตอนที่ 2 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) ขั้นตอนที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimating the Parameter) ขั้นตอนที่ 4 การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit) และขั้นตอนที่ 5 การดัดแปรโมเดล (Model Modification) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555ก: 276-283)

จากรายละเอียดข้างต้น สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 แสดงดัง

ภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ในการศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณทางสังคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโลก



## การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค

การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค มีขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาหลักการ แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค

2. ผู้วิจัยสังเคราะห์และกำหนดขอบเขตของเนื้อหาเพื่อนำมาสร้างเป็นโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในระยะที่ 1

2.2 กำหนดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดมาจาก Mezirow เพื่อนำมาใช้ในการฝึกอบรม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤต 2) การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ 3) การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน 4) การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน และการลงมือปฏิบัติ และ 5) การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และบูรณาการมโนทัศน์ใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต

2.3 กำหนดกิจกรรมที่สอดคล้องกับองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค และหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง แสดงดังตาราง 5

พูน ปณ ทิโต ชเว

ตาราง 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค  
กับกิจกรรมโปรแกรมฝึกอบรม

องค์ประกอบ	กิจกรรม		ตัวบ่งชี้
ด้านที่ 1 การประเมินทาง อารมณ์ (SE1-SE29)	กิจกรรมที่ 1	ฉันทรรู้ฉันทรรู้เข้าใจ	SE1, SE2, SE8
	กิจกรรมที่ 2	กระจกสะท้อนตน	SE4, SE6, SE7, SE14, SE15, SE17, SE18, SE19, SE20, SE27, SE29
	กิจกรรมที่ 3	ใจเขาใจเรา	SE1, SE3, SE9, SE11, SE22, SE23, SE24, SE25, SE26, SE28
	กิจกรรมที่ 4	คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน	SE5, SE10, SE12, SE13, SE16
	กิจกรรมที่ 5	กระตุ้นคิดสะกิดใจ	SE5, SE13
	กิจกรรมที่ 6	เปลี่ยนความคิดพิชิต อารมณ์	SE29
	กิจกรรมที่ 7	หมวกแห่งความคิด	SE12
	กิจกรรมที่ 9	บทบาทสะท้อนตน	SE16
ด้านที่ 2 จิตสำนึก ทางสังคม (SE30-SE32)	กิจกรรมที่ 10	คุณค่าอยู่ที่ตัวเรา	SE30, SE31, SE32
	กิจกรรมที่ 11	คนรุ่นใหม่ใส่ใจรักชุมชน	SE31
	กิจกรรมที่ 12	ปันน้ำใจ	SE30, SE32
	กิจกรรมที่ 13	ด้วยใจเที่ยงตรง	SE30, SE31, SE32
ด้านที่ 3 การรับรู้เชิง สัญลักษณ์ (SE33-SE36)	กิจกรรมที่ 4	คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน	SE34, SE36
	กิจกรรมที่ 5	กระตุ้นคิดสะกิดใจ	SE33, SE35
ด้านที่ 4 คุณค่าในสายตา ผู้อื่น (SE37-SE40)	กิจกรรมที่ 6	เปลี่ยนความคิด พิชิต อารมณ์	SE37, SE40
	กิจกรรมที่ 9	บทบาทสะท้อนตน	SE38, SE39
	กิจกรรมที่ 14	คุณค่าแห่งความภาคภูมิใจ	SE37-SE40

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	กิจกรรม		ตัวบ่งชี้
ด้านที่ 5 การรับรู้บทบาท ทางสังคม (SE41-SE44)	กิจกรรมที่ 2	กระจกสะท้อนตน	SE42
	กิจกรรมที่ 4	คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน	SE44
	กิจกรรมที่ 5	กระตุ้นคิดสะกิดใจ	SE41, SE42
	กิจกรรมที่ 8	วาทีพาคิด	SE43, SE44
	กิจกรรมที่ 13	ด้วยใจที่งดงาม	SE44

2.4 กำหนดแผนการจัดกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 การวิเคราะห์แผนการจัดกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์ การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
ปฐมนิเทศ และการ สร้าง สัมพันธภาพ	1.สร้างความคุ้นเคย และสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้วิจัยและผู้ เข้ารับการฝึกอบรม 2.นักศึกษาเข้าใจ จุดประสงค์ ประโยชน์และ รายละเอียดการเข้า ร่วมโปรแกรม ฝึกอบรม	-การใช้ศิลปะเป็น เครื่องมือให้เกิดการเปิดใจ ต่อกัน -จุดประสงค์ ประโยชน์ และรายละเอียดการ ฝึกอบรม -การประเมินก่อนการ ฝึกอบรม (Pre-test)	-การอธิบาย -การแสดงความคิดเห็น	1.30 ชั่วโมง

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์ การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 1 ฉันรู้ฉัน เข้าใจ	1. นักศึกษาสามารถ อธิบายได้ว่า สถานการณ์การบริโภค มีผลต่อการเกิดอารมณ์ อย่างไร 2. นักศึกษาสามารถ อธิบายกระบวนการ เกิดอารมณ์ 3. นักศึกษาสามารถ บอกวิธีการคิดต่อ สถานการณ์การบริโภค เพื่อส่งเสริมการเกิด อารมณ์ที่เหมาะสม	-การกำกับอารมณ์ (การ ฝึกผ่อนคลายจิตใจด้วย เสียงเพลง) -กระบวนการเกิดอารมณ์ ตามแนวคิดของ Gross and Thompson (2007) -วิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการ เกิดอารมณ์ที่เหมาะสม	-การใช้เหตุการณ์ วิกฤต -การก่อกองสะท้อน ภายในตนเองเชิง วิพากษ์อย่าง ใคร่ครวญ -กระบวนการสาน เสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 2 กระจก สะท้อนตน	1. นักศึกษาสามารถ วิเคราะห์ภาพลักษณ์ใน การบริโภคจาก กรณีศึกษา 2. นักศึกษาสามารถ บอกความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและการ กระทำของตนเอง 3. นักศึกษาสามารถ บอกแนวทางการปรับ ภาพลักษณ์ในการ บริโภคที่เหมาะสม	-การกำกับอารมณ์ (การ ฝึกใช้ลมหายใจ) -ทฤษฎีภาพลักษณ์ของ ผู้บริโภค -การเปิดใจรับรู้และ ยอมรับในมุมมองความ คิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตน -แนวทางการปรับ ภาพลักษณ์ในการบริโภค ที่เหมาะสม	-การเขียนบันทึกจาก การใคร่ครวญ สะท้อนคิด	1.30 ชั่วโมง

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวนชั่วโมง
กิจกรรมที่ 3 ใจเขาใจเรา	<p>1. นักศึกษาสามารถอธิบายสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด</p> <p>2. นักศึกษาสามารถทำนายหรือคาดเดาความคิด ความรู้สึกของผู้อื่น</p> <p>3. นักศึกษาสามารถบอกแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในอารมณ์ของผู้อื่น</p>	<p>-การกำกับอารมณ์ (การฝึกผ่อนคลายกล้ามเนื้อใบหน้า)</p> <p>-การเข้าถึงใจตามแนวคิดของ Roger</p> <p>-การรู้จักและอารมณ์ผู้อื่น</p> <p>-การเสริมสร้างความเข้าใจในอารมณ์ของผู้อื่นเพื่อการปฏิบัติตนที่เหมาะสม</p>	<p>-การใช้เหตุการณ์วิกฤต</p> <p>-การเรียนรู้กรณีศึกษาโดยเชื่อมโยงกับชีวิตจริง</p> <p>-การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ</p> <p>-กระบวนการสานเสวนา</p> <p>-การเรียนรู้แบบ</p>	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 4 คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน	<p>1. นักศึกษาสามารถอธิบายความหมายของการบริโภคเชิงสัญญา และการบริโภคที่แท้จริง</p> <p>2. นักศึกษาสามารถบอกได้ว่าควรเลือกบริโภคในลักษณะใดจึงจะเกิดประโยชน์และคุณค่า</p> <p>3. นักศึกษาสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดคือคุณค่าแท้ หรือคุณค่าเทียม</p>	<p>-การบริโภคเชิงสัญญะตามแนวคิดของฌอง โปตริยาร์ด</p> <p>-แผนภูมิเป้าหมาย (Target)</p>	<p>Constructive Teaching and Learning</p> <p>-การสร้างความหมาย</p> <p>-การเขียนบันทึกจากการใคร่ครวญสะท้อนคิด</p>	1.30 ชั่วโมง

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวนชั่วโมง
กิจกรรมที่ 5 กระตุ้นคิด สะกิดใจ	1. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การบริโภค และเสนอวิธีการปฏิบัติตนเพื่อเสริมสร้างอารมณืที่เหมาะสม 2. นักศึกษาสามารถเลือกตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ ด้วยเทคนิค PMI 3. นักศึกษาสามารถบอกวิธีการปฏิบัติตนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น	-การตัดสินใจที่รอบคอบด้วยเทคนิค PMI	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การเรียนรู้กรณีศึกษาโดยเชื่อมโยงกับชีวิตจริง -การก้องสะท้อนภายใน ตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 6 เปลี่ยน ความคิด พิชิตอารมณ์	1. นักศึกษาสามารถแยกแยะได้ว่าความคิด ความเชื่อใดมีเหตุผลและไม่มีเหตุผล 2. นักศึกษาสามารถปรับเปลี่ยนมุมมองความคิดความเชื่อให้มีเหตุผล	-การคิดอย่างสมเหตุสมผลตามหลัก ABC	Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจากการใคร่ครวญสะท้อนคิด	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 7 หมวกแห่ง ความคิด	1. นักศึกษาสามารถคิดได้ อย่างรอบด้านด้วยเทคนิคหมวก 6 ใบ	-มุมมองการคิดอย่างรอบด้าน “การใช้สินค้าแบรนด์เนม”	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การเรียนรู้กรณีศึกษาโดยเชื่อมโยงกับชีวิตจริง	1.30 ชั่วโมง



ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวนชั่วโมง
	2. นักศึกษาสามารถสรุปและตัดสินใจได้ว่า บทบาทของตนในการบริโภคควรเป็นอย่างไร		-การก่อกองสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างไคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจากการไคร่ครวญสะท้อนคิด	
กิจกรรมที่ 8 วาทีพาคิด	1. นักศึกษาสามารถเสนอเหตุผลหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการแต่งกายชุดนักศึกษา และชุดแพชั่นได้สมเหตุสมผล 2. นักศึกษาเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการแต่งกายชุดนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบ	-มุมมองการแต่งกายชุดนักศึกษาและชุดแพชั่น	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การก่อกองสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างไคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การโต้แย้งเชิงวิพากษ์ -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจากการไคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง

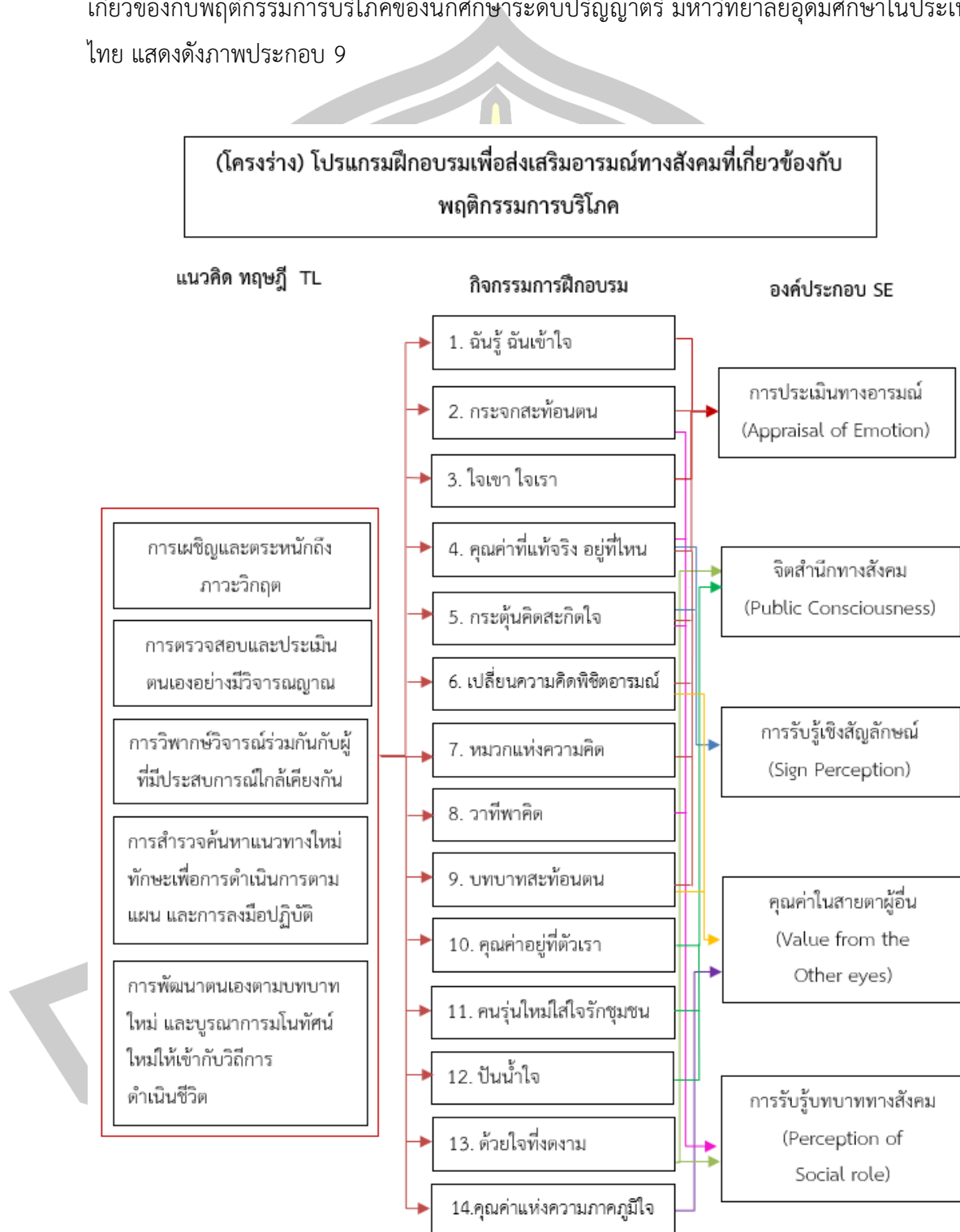
ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 9 บทบาท สะท้อนตน	1. นักศึกษาสามารถบอก วิธีการควบคุมอารมณ์ได้อย่าง เหมาะสม 2. นักศึกษาได้ฝึกการ แสดงออกทางอารมณ์ในการ บริโภคน้ำดื่มที่เหมาะสมกับบทบาท ของตน	-การควบคุมอารมณ์ และการจัดการ อารมณ์ -เทคนิคการจัดการ กับอารมณ์	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การก้องสะท้อน ภายในตนเองเชิง วิพากษ์อย่างใคร่ครวญ -กระบวนการสาน เสวนา -การแสดงบทบาท	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 10 คุณค่าอยู่ที่ ตัวเรา	1. นักศึกษามองเห็นคุณค่าใน ตนเองในฐานะของผู้บริโภคที่ สามารถช่วยเหลือสังคมได้ 2. นักศึกษาสามารถบอก วิธีการพัฒนาการเห็นคุณค่า ในตนเอง	-การเห็นคุณค่าใน ตนเอง -แนวทางในการ พัฒนาความรู้สึกเห็น คุณค่าในตนเอง	สมมติ (กิจกรรมที่ 9) -การจำลอง สถานการณ์ (กิจกรรมที่ 11) -การเรียนรู้แบบ Constructive	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 11 คนรุ่นใหม่ ใส่ใจรัก ชุมชน	1. นักศึกษาเข้าใจความรู้สึก ของตนเองและใส่ใจใน ความรู้สึกของผู้อื่น 2. นักศึกษาเกิดความรู้สึก ภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้า ที่ผลิตในชุมชน	-การเข้าใจความรู้สึก ของตนเองและใส่ใจ ในความรู้สึกของผู้อื่น -ความรู้สึกภาคภูมิใจ ในการบริโภคสินค้าที่ ผลิตในชุมชน	Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจาก การใคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 12 ปันน้ำใจ	1. นักศึกษามีเจตคติที่ดีต่อ การแบ่งปันสิ่งของเพื่อ ช่วยเหลือผู้อื่น และการใช้ถุง ผ้าแทนถุงพลาสติกเพื่อลด ภาวะโลกร้อน	-การแบ่งปันสิ่งของ เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น -การใช้ถุงผ้าแทน ถุงพลาสติก		1.30 ชั่วโมง

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 13 ด้วยใจ ที่งดงาม	1. นักศึกษาสามารถวางแผน และจัดกิจกรรมการบริโภคที่เอื้อต่อผู้อื่นและสังคม	-การเขียนโครงการ ส่งเสริมการบริโภคที่ใส่ใจในผู้อื่นและห่วงใยสิ่งแวดล้อม	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การก่อกองสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างไคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 14 คุณค่าแห่ง ความ ภาคภูมิใจ	1. นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ใส่ใจในผู้อื่นและห่วงใยสิ่งแวดล้อม 2. นักศึกษาเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เชื่อมมั่นในตนเองในการแสดงออกเพื่อการบริโภคที่เหมาะสม	-ความภาคภูมิใจ เชื่อมั่นใน การแสดงออกเพื่อ การบริโภคที่ เหมาะสม	-กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การกระทำที่เกิดจากการปรับแก้ (กิจกรรมที่ 13) -การนำเสนองาน (กิจกรรมที่ 14) -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจาก การไคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง
การป้จฉนิม นืเทศและ ยุดติการเข้า ร่วม โปรแกรม ฝึกอบรม	1. นักศึกษาสามารถสรุปกิจกรรมของโปรแกรมฝึกอบรม 2. นักศึกษาสามารถอธิบายอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม 3. เพื่อยุดติการเข้าร่วมกิจกรรม	-สรุปกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม -ความรู้สึกที่มีต่อการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม -การประเมินหลังการฝึกอบรม (Post-test)	-กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจาก การไคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง

2.3 ผู้วิจัยจัดทำโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย แสดงดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ร่างโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการ

2.4 ผู้วิจัยเสนอโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรม ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม

2.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากนั้นเสนอโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรมต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและประเมินโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา การวิจัยและประเมินผลทางการศึกษา จำนวน 5 ท่าน สำเร็จปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการสอนหรือการทำงานในสาขาวิชาที่เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วย

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา สรีวัฒน์ อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสีทธิ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา และการอุดมศึกษา
- 3) อาจารย์ ดร.หยกฟ้า อิศรา อาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) อาจารย์ ดร.อพันธ์ พูลพุทธา อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัยและพัฒนาการศึกษา
- 5) อาจารย์ ดร.เกศนีย์ อินอ้าย อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยและประเมินผลทางการศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญประเมินโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรม โดยผลการประเมิน มีคะแนนเฉลี่ยแต่ละกิจกรรมตั้งแต่ 4.51 - 4.94 และมีค่าเฉลี่ยทุกกิจกรรมเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยติดต่อผู้เชี่ยวชาญโดยโทรศัพท์ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าพบด้วยตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 เมื่อผู้เชี่ยวชาญตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรม จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และดำเนินการจัดส่งหนังสือพร้อมคู่มือโปรแกรมฝึกอบรม

3.3 เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโปรแกรมฝึกอบรมและส่งกลับมายังผู้วิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเข้าใจ และปรับแก้แบบวัดตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้จากการตอบแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แปลงเป็นคะแนนดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
เหมาะสมมากที่	ให้คะแนนเท่ากับ 4
เหมาะสมปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
เหมาะสมน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
เหมาะสมน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

4.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้จากการตอบแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรม และนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Best and Kahn, 1989)

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	เหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการประเมินความเหมาะสมรายข้อใด ที่อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ถึงเหมาะสมมากที่สุด ถือว่าผ่านการประเมิน ส่วนข้อใดที่อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 2 การทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

##### 1. กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และยินดีเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 12 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายในการทดลองโปรแกรมฝึกอบรมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Testing) จำนวน 3 คน โดยเลือกนักศึกษาที่มีผลคะแนนจากแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ระดับละ 1 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมายในการทดลองโปรแกรมฝึกอบรมแบบกลุ่มเล็ก (Small Group Testing) จำนวน 9 คน โดยเลือกนักศึกษาที่มีผลคะแนนจากแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ระดับละ 3 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีการศึกษา 2560 จำนวน 32 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยใช้มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยในการสุ่ม สำหรับทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมภาคสนาม (Field Testing)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย มีขั้นตอนการทดลองใช้ ดังนี้

2.1 การทดลองครั้งที่ 1 เป็นการทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Testing) โดยนำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 1/2560 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งไม่เคยเรียนเนื้อหามาก่อนและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน โดยเลือกนักศึกษาที่มีผลคะแนนจากแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ระดับละ 1 คน เพื่อสำรวจความบกพร่องด้านภาษาที่ใช้สื่อความหมาย โดยผู้วิจัยแก้ไขคำชี้แจงในใบงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 การทดลองครั้งที่ 2 เป็นการทดลองแบบกลุ่มเล็ก (Small Group Testing) โดยนำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 1/2560 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งไม่เคยเรียนเนื้อหามาก่อนและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน โดยเลือกนักศึกษาที่มีผลคะแนนจากแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการอยู่ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ระดับละ 3 คน เพื่อหาความเหมาะสมระยะเวลา การดำเนินการฝึกอบรม การวัดและประเมินผล แล้วนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข

2.3 การทดลองครั้งที่ 3 เป็นการทดลองทดลองภาคสนาม (Field Testing) โดยนำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2/2560 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ซึ่งไม่เคยเรียนเนื้อหามาก่อนและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน

2.4 ผู้วิจัยทำการจัดบันทึกข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมในแต่ละครั้ง โดยหลังจากทำการทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 16 ครั้งแล้วผู้วิจัยนำข้อบกพร่องดังกล่าวปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้

2.5 ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์มาทำการแก้ไขปรับปรุงรูปแบบให้มีความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ได้โปรแกรมที่มีความสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้จริง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรม โดยส่งหนังสือไปยังคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอเข้าทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Testing) และแบบกลุ่มเล็ก (Small Group Testing) สำหรับการทดลองภาคสนาม (Field Testing) ผู้วิจัยส่งหนังสือไปยังคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

3.2 เมื่อมหาวิทยาลัยตอบรับการทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรม ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และนัดหมายนักศึกษาเพื่อเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม

3.3 ผู้วิจัยดำเนินการทดลองตามโปรแกรมฝึกอบรม โดยระหว่างการทดลอง ผู้วิจัยทำการจดบันทึกข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลองในแต่ละครั้ง

3.4 หลังจากผู้วิจัยทำการทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ผู้วิจัยนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลอง ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม

3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงโปรแกรมฝึกอบรมตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้โปรแกรมฝึกอบรมที่มีความสมบูรณ์ พร้อมนำไปใช้จริงต่อไป

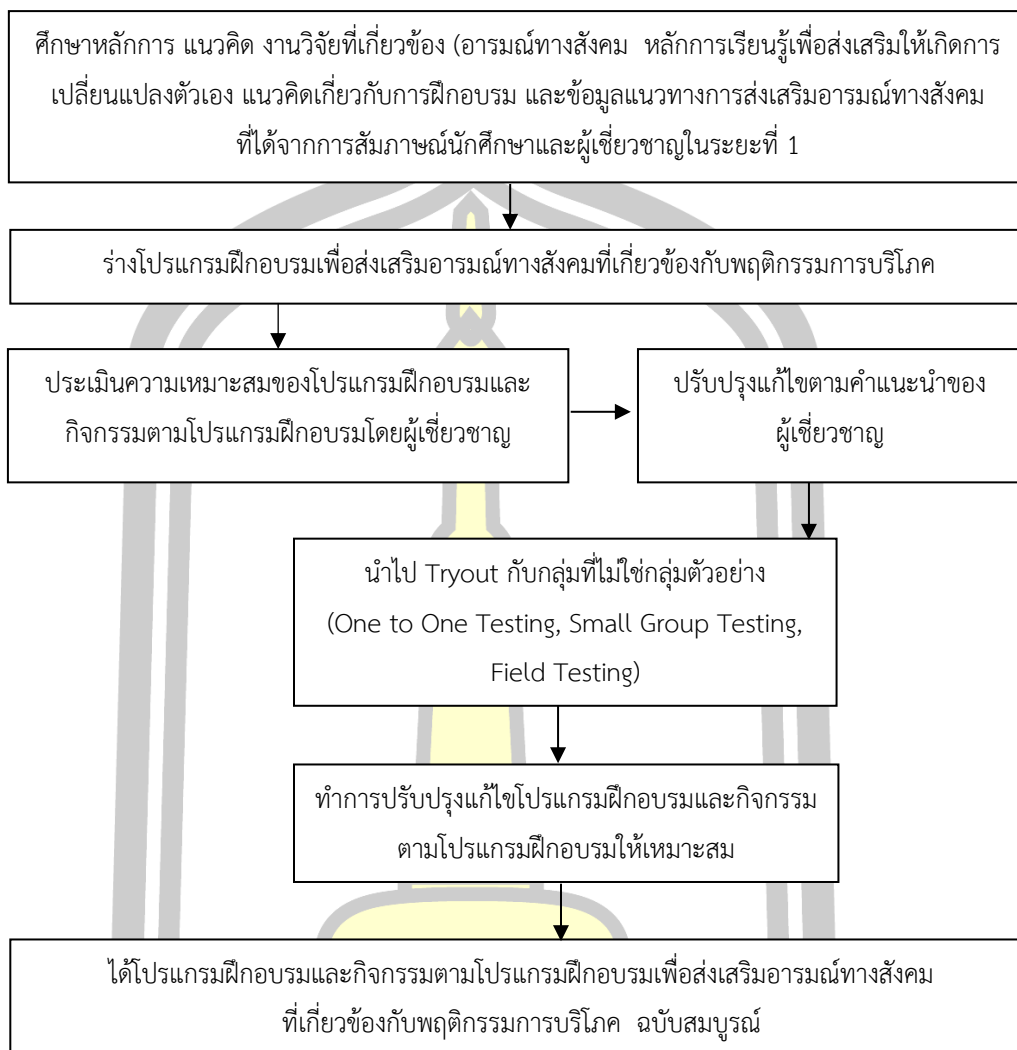
### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากประเด็นที่ได้จากการจดบันทึกข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลองในแต่ละครั้ง โดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล จัดแยกเนื้อหาสาระตามประเด็นที่กำหนดไว้ สังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการบรรยาย

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัยในระยะที่ 2 แสดงดังภาพประกอบ 10







ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค



### การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย

การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ได้พัฒนาขึ้น

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2560 จำนวน 120 แห่ง กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 32 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

#### 2. เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในระยะที่ 3 ศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค จึงดำเนินการนำเครื่องมือที่ผ่านการสร้างและหาคุณภาพมาใช้ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

2.2 แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์คณบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคมาฝึกอบรมให้กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรม โดยให้นักศึกษาทำแบบวัดอารมณ์ที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม (Pre-test) จากนั้นดำเนินการเก็บแบบวัดเพื่อนำไปบันทึกคะแนนเป็นรายบุคคล

3.3 ผู้วิจัยดำเนินการใช้โปรแกรมโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคกับนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจัดการฝึกอบรม ตั้งแต่วันที่ 26

มิถุนายน 2561 ถึงวันที่ 9 กันยายน 2561 จำนวน 16 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง 30 นาที เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ หรือประมาณ 4 เดือน ซึ่งนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทดลองครั้งนี้ เข้ารับการฝึกอบรมในทุกวันอังคาร เวลา 10.30-12.00 น. ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 กำหนดการจัดกิจกรรมในการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกล

ครั้งที่	วันเดือนปี	กิจกรรม
1	26 มิถุนายน 2561	ปฐมนิเทศ
2	3 กรกฎาคม 2561	กิจกรรมที่ 1 ฉันทู้ฉันทเข้าใจ
3	10 กรกฎาคม 2561	กิจกรรมที่ 2 กระจกสะท้อนอารมณ์
4	17 กรกฎาคม 2561	กิจกรรมที่ 3 ใจเขาใจเรา
5	24 กรกฎาคม 2561	กิจกรรมที่ 4 คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน
6	31 กรกฎาคม 2561	กิจกรรมที่ 5 กระตุ้นคิดสะกิดใจ
7	7 สิงหาคม 2561	กิจกรรมที่ 6 เปลี่ยนความคิดพิชิตอารมณ์
8	14 สิงหาคม 2561	กิจกรรมที่ 7 หมวกแห่งความคิด
9	21 สิงหาคม 2561	กิจกรรมที่ 8 วาทีพาคิด
10	28 สิงหาคม 2561	กิจกรรมที่ 9 บทบาทสะท้อนตน
11	4 กันยายน 2561	กิจกรรมที่ 10 คุณค่าอยู่ที่ตัวเรา
12	11 กันยายน 2561	กิจกรรมที่ 11 คนรุ่นใหม่ใส่ใจรักชุมชน
13	18 กันยายน 2561	กิจกรรมที่ 12 ปันน้ำใจ
14	25 กันยายน 2561	กิจกรรมที่ 13 ด้วยใจทั้งดงาม
15	2 กันยายน 2561	กิจกรรมที่ 14 คุณค่าแห่งความภาคภูมิใจ
16	9 กันยายน 2561	ปัจฉิมนิเทศ

3.4 หลังจากเสร็จสิ้นการฝึกอบรมครบจำนวน 16 ครั้ง ผู้วิจัยใช้แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลวัดกับนักศึกษา เพื่อนำคะแนนหลังการทดลอง (Post-test) มาเปรียบเทียบกับก่อนการทดลอง (Pre-test)

3.5 ผู้วิจัยทำการวัดระดับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลของกลุ่มทดลองอีกครั้ง (Follow-Up) หลังเสร็จสิ้นการทดลอง 1 เดือน เพื่อทดสอบความคงทน

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละองค์ประกอบ

4.1.2 ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Assessing Normality) ใช้วิธีทดสอบด้วยค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test โดยพิจารณาจากค่า Sig แล้วเปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05 (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554: 109)

4.1.3 ดำเนินการเปรียบเทียบคะแนนของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนก่อน หลัง และระยะติดตามผลหลังจากใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

4.1.3.1 กรณีที่ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ให้พิจารณา Wilk's Lamda มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดแสดงว่าผลการวัดค่าตัวแปรตามในแต่ละครั้ง หรือแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า Treatment ที่ให้มิต่อตัวแปรตามซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการได้รับ Treatment (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554: 155)

4.1.3.2 พิจารณาค่า Sig ในตาราง Pairwise Comparisons การเปรียบเทียบรายคู่ (I) Time และ (J) Time เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วค่า Sig ไม่เกินระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้แสดงว่าคะแนนก่อน หลังได้รับการฝึกอบรมมีความแตกต่างกัน

4.1.4 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสะท้อนคิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมของนักศึกษา (Content Analysis) และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Synthesis)

##### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

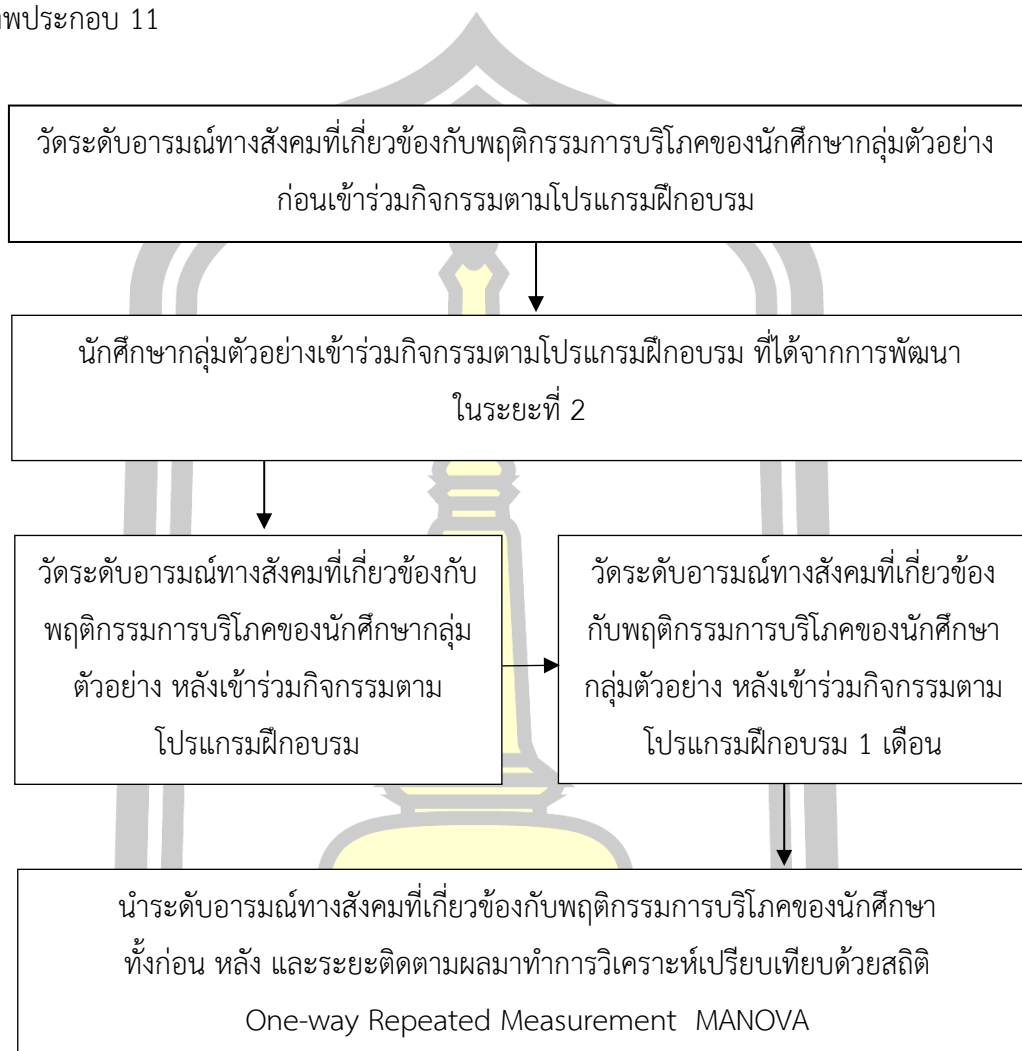
4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Assessing Normality) โดยใช้ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test

4.2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างก่อน หลังการทดลองและระยะติดตามผล โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measurement MANOVA)

4.2.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ t-test for Independent Sample เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัยในระยะที่ 3 แสดงดัง  
ภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในการศึกษาและติดตามผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

พหุ ประถม ชาติ โตะ ชีวะ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผล ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง
%	แทน	จำนวนร้อยละ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
SRMR	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
df	แทน	ขั้นของความอิสระ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
h <sup>2</sup>	แทน	ค่าความร่วมกัน
Skewness	แทน	ค่าความเบ้

Kurtosis	แทน	ค่าความโด่ง
SE	แทน	อาร์มณทางสังคม
AE	แทน	การประเมินทางอาร์มณ
PC	แทน	จิตสำนึกทางสังคม
SP	แทน	การรับรู้เชิงสัญลักษณ์
VE	แทน	คุณค่าในสายตาผู้อื่น
PS	แทน	การรับรู้บทบาททางสังคม

### ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้  
 การวิจัยระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาคณะประกอบและตัวบ่งชี้อาร์มณทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรม กระบวนการ และชนิดของอาร์มณทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิจัยระยะที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอาร์มณทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างและพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดลองจัดโปรแกรมการฝึกอบรม

การวิจัยระยะที่ 3 ผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอาร์มณทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษารายบุคคลและตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้อง ปรัชญาอารมณ์ทางสังคมที่ชัดเจน 7 ชนิด ได้แก่ ความภาคภูมิใจ (Pride) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ (Gratitude) ความอิจฉา (Envy) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) และความละอายใจ (Shame)

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม กระบวนการ และชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

### 1. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา สรุปได้ดังนี้

#### 1.1 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางสังคม

สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเพื่อเป้าหมายทางสังคม ได้แก่ สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า นาฬิกา กระเป๋า เครื่องประดับ) สินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม (เช่น ครีมทาหน้า โลชั่นบำรุงผิว โฟมล้างหน้า เครื่องสำอางค์ ยาบำรุงสุขภาพ) และสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี (เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หูฟัง) โดยเพศหญิงมีการซื้อสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมีการซื้อสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากจะเน้นประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามแฟชั่น สุขภาพ ความเพลิดเพลินและตามความเคยชิน โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องรสนิยมส่วนบุคคล ตราสินค้ามีชื่อเสียงทำให้ตนเป็นที่ยอมรับ และทำให้ตนดูดี มีความมั่นใจขึ้น กลุ่มเป้าหมายมักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเนื่องจากมีอิสระในการใช้จ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ (เช่น พ่อแม่ ลุงป้า น้าอา พี่น้อง) และผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม (เช่น ดารา นักร้อง พิธีเซเตอร์) เพื่อนสนิทมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สมาชิกในครอบครัวหรือญาติมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ ห้ามปราม และสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซึ่งมักมีราคาสูงแต่มีความจำเป็น เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สำหรับสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม มักได้รับอิทธิพลจากดารา นักร้องหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายบางคนกล้าเสี่ยงที่จะใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้เพียงเพื่อต้องการทดลอง โดยเฉพาะสินค้าใหม่และโฆษณาโดยพิธีเซเตอร์ที่ชื่นชอบหากสินค้านั้นมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เหตุผลที่เป็นเป้าหมายทางสังคมในการซื้อสินค้าคือ สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ โดยสินค้าบางอย่างแทน



ความหมายของความเป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นผู้มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นได้ ยิ่งหากได้มาครอบครองก่อนใครจะรู้สึกดี หรือการซื้อสินค้าเพื่อต้องการช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความสุขความสบายใจ

1.2 การศึกษากระบวนการและชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

1.2.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการเกิดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์การบริโภคเกิดขึ้น หากให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้นว่ามีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อตนเอง กลุ่มเป้าหมายจะแปลความหมายและให้เหตุผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือเป้าหมายส่วนบุคคล ผลจากการประเมินสถานการณ์จะทำให้เกิดอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลย้อนกลับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ปรากฏชัดเจนมี 7 ชนิด ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ ความอิจฉา ความรู้สึกผิด ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก และความละอายใจ ผลการสัมภาษณ์จำแนกตามองค์ประกอบได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ นักศึกษาตระหนักและรับรู้สถานการณ์การบริโภคในปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยเห็นว่าผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความเป็นวัตถุนิยม ค่านิยมในสังคมไทยที่วัตถุนิยมของสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความร่ำรวย การยอมรับในสังคม โดยมองว่าสิ่งของบางอย่าง เช่น นาฬิกา รถยนต์ กระเป๋าแบรนด์เนม โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงฐานะและความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นก็ไม่แปลกหากว่าผู้คนจะไขว่คว้าให้ได้มาซึ่งวัตถุนิยมเหล่านั้น แม้ว่าจะต้องลำบากเพียงใดก็ตาม ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะคิดหรือเชื่อเช่นนั้นได้ ตราบใดที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับใคร นักศึกษาบางส่วนรับรู้ว่าการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันต่างให้การยอมรับ สะท้อนให้เห็นถึงความมีฐานะและความร่ำรวย นอกจากนี้การประเมินทางอารมณ์ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด แปลความหมาย และการคาดเดาความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ ดังเช่น การคาดเดาว่าผู้อื่นคงรู้สึกอิจฉาที่เห็นตนสวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง สะท้อนให้เห็นว่าผู้กระทำมีความคาดหวังต่อการรับรู้ของผู้อื่น หรือความรู้สึกที่อยากจะบอกใครสักคนเพื่อส่งผ่านความภูมิใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยเฉพาะกับผู้ที่มีความสำคัญ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองในด้านบวก เช่น การชื่นชมยินดีจะรู้สึกดีใจและยังมั่นใจขึ้น อย่างไรก็ตาม นักศึกษาบางคนเก็บความภูมิใจนั้นไว้โดยไม่บอกใคร เนื่องจากไม่แน่ใจว่าคนอื่นจะรู้สึกกับตนอย่างไร เช่น อาจมองว่าเป็นคนโอ้อวด นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเราเอง ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้อื่นมากนักทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นในตนเอง การใช้สินค้าไม่จำเป็นต้องตามกระแสหรือหวังคำชื่นชมจากผู้อื่นเพื่อสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง อย่างไรก็ตาม

ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นมากเมื่อคาดหวังการตอบสนองจากผู้อื่นไว้มาก เช่น คาดหวังว่าเพื่อนคงจะชื่นชมที่เห็นเราใส่เข็มขัดใหม่ยี่ห้อดัง แต่ในความเป็นจริงไม่มีใครทักเลย จึงทำให้รู้สึกหน้าแตกและผิดหวัง หรือรู้สึกอายที่มีใครรู้ว่าใช้สินค้าที่ล้าสมัยหรือใช้สินค้าเลียนแบบ รวมถึงความกดดันที่ต้องซื้อสินค้าจากความคาดหวังของผู้อื่น เช่น เมื่อคนอื่น ๆ ซื้อ ฉันก็ต้องซื้อไปด้วย ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ไม่กล้าซื้อหน้า อยากหลีกเลี่ยงหนีออกไปจากสถานการณ์นั้นโดยเร็ว อย่างไรก็ตาม นักศึกษาบางคนไม่สนใจ โดยมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และไม่ได้เกิดความรู้สึกแย่มากจนกลายเป็นความไม่กล้าหรือความหวาดกลัว ความผิดพลาดเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนในการบริโภค ซึ่งนักศึกษาบางส่วนยอมรับว่าการเห็นเพื่อน คนรู้จักหรือดาราที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าที่มีราคาแพง ทันสมัย การเห็นผู้อื่นรับประทานอาหารในร้านที่ใครๆ ระบุว่าหรูและมีระดับ ซึ่งไม่สามารถจะซื้อหรือรับบริการได้ทำให้เกิดความรู้สึกอิจฉา รู้สึกอยากได้อะไรสักอย่าง อื่นทั้งรู้สึกว่าจะไม่ยุติธรรมที่คนอื่นมีโอกาสได้ใช้สินค้าหรือรับบริการเหล่านั้น ในขณะที่ตนไม่มี การรับรู้ที่เพื่อนซื้อสินค้าที่ทำให้รู้สึกอิจฉา ผ่านการโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย เช่น เพชบุรี อินสตาแกรม ทำให้เมื่อมีโอกาสจะถ่ายรูปและโพสต์เพื่อแสดงให้คนอื่นรู้ว่าตนก็เคยได้ใช้สินค้าหรือรับบริการนั้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความอิจฉานี้เป็นความรู้สึกอยากได้อะไรสักอย่าง เป็นแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่สิ่งที่คาดหวัง แต่ไม่ได้มีจิตที่คิดมุ่งร้ายที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่รุนแรงต่อผู้อื่น เช่น การแย่งชิงสิ่งของเพื่อให้ตนได้มาครอบครอง

องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม นักศึกษาบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ห่วงใยและใส่ใจในความทุกข์ของผู้อื่น คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดความภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในชุมชน สะท้อนได้จากความรู้สึกของนักศึกษาในสถานการณ์ซื้อสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับคนยากไร้เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม เพื่อเขาเหล่านั้นจะได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พ้นจากความทุกข์ยากและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการไม่ขอรับถุงพลาสติกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งการกระทำเหล่านี้ นักศึกษามองว่าทำให้เห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นและสังคม

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ นักศึกษาบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรับรู้ในคุณค่าแห่งการใช้สอยหรือคุณค่าที่แท้จริงของตัวสินค้า ไม่ใช่การบริโภคเพื่อต้องการแสดงความร่ำรวย ความมีระดับ ความเหนือกว่าผู้อื่น หรือทำให้รู้สึกว่าคุณค่าได้รับการยอมรับจากสังคม สะท้อนได้จากสถานการณ์ การพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในร้านที่ท่านรับรู้ว่าเป็นร้านที่ราคาแพง เพื่อแสดงความกตัญญู ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า พ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีพระคุณจะต้องหาโอกาสตอบแทนให้ได้ การซื้อสินค้าหรือให้บริการที่ท่านรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าแม้จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง หากพอมีกำลังทรัพย์ก็จะซื้อให้ การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการตอบแทนและเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายว่ารัก โดยเฉพาะการมอบให้เนื่องในโอกาสพิเศษ ซึ่งซื้อ

ว่าสินค้าที่ด้อยมีราคาแพง หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสะท้อนให้เห็นถึงควมมีระดับ ความหรูหรา และความพิเศษ ผู้รับเป็นผู้ที่มีพระคุณจึงเป็นผู้ที่คู่ควรสำหรับการได้รับสิ่งที่พิเศษนี้ อย่างไรก็ตามหากมีข้อจำกัดด้านรายได้ก็ไม่จำเป็นที่จะแสดงความกตัญญูด้วยการซื้ออะไรที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นการสิ้นเปลือง โดยมองว่าเป็นเรื่องรสนิยมความชอบส่วนตัว บางครั้งผู้รับก็ไม่นำไปใช้แต่เก็บสะสมไว้ การปฏิบัติด้วยใจต่างหากที่สำคัญยิ่งกว่า

องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น นักศึกษาบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยไม่ได้คาดหวังว่าผู้อื่นจะตัดสินหรือมองตัวเราอย่างไร แต่เป็นการบริโภคที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่าอย่างแท้จริง เคารพในเหตุผลและการตัดสินใจของตัวเอง โดยการกระทำ ปฏิกริยาหรือการแสดงออกของผู้อื่นไม่ได้บ่งชี้การให้คุณค่าในตัวเองของคุณค่า สะท้อนได้จากการยอมรับว่าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย ไม่ได้รู้สึกขายหน้าที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ล้าสมัยต่อหน้าเพื่อน รู้สึกภูมิใจในตนเองที่สามารถเก็บเงินซื้อสินค้าด้วยตนเอง และการเข้าคิวเพื่อซื้อสินค้าตามลำดับที่ถูกต้อง การกระทำเหล่านี้ก่อให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเอง อย่างไรก็ตามนักศึกษาจำนวนไม่น้อยยอมรับว่าบางครั้งซื้อโดยไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นเลยแต่ต้องการช่วยเหลือ แต่หากสินค้าที่นำมาขายมีราคาแพงเกินกว่าจะซื้อได้ก็จะไม่ซื้อ นอกจากนี้ยังเกิดความรู้สึกละอายใจที่ลัดคิวผู้อื่นเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งในบางครั้งไม่ได้ตั้งใจแต่เนื่องจากความไม่รู้หรือเผลอเรอ เมื่อรู้ตัวจะรีบขอโทษและเข้าคิวตามลำดับให้ถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายบางคนเห็นว่าหากในสถานการณ์ที่เร่งรีบหรือมีความจำเป็นก็อาจจะขอลัดคิวได้ โดยหากเป็นผู้สูงอายุ เด็ก ผู้ป่วยหรือหญิงตั้งครรภ์ก็ควรเห็นใจบุคคลเหล่านั้น

องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม นักศึกษาบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักศึกษา สมาชิกที่ดีของครอบครัวและสังคม สะท้อนได้จากความภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา การรู้ตัวว่าเป็นนักศึกษาต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดจ้องใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่ แต่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสม เนื่องจากเป็นระเบียบเรียบร้อยและแสดงถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยนักศึกษาเห็นว่าเราต้องรับบทบาทและหน้าที่ของการเป็นนักศึกษาที่ดี ปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับกฎระเบียบและมาตรฐานที่สังคมให้การยอมรับ สำหรับความรู้สึกผิด มักเกิดขึ้นภายหลังที่รู้ตัวว่าได้ใช้จ่ายไปกับสินค้าที่ฟุ่มเฟือยแทนที่จะใช้จ่ายกับสิ่งที่จำเป็นมากกว่า โดยเฉพาะหากยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง ต้องพึ่งพ่อแม่หรือผู้ปกครอง นักศึกษาส่วนมากเชื่อฟังคำห้ามปรามหรือคำแนะนำของพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ซึ่งมักเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

#### 1.2.2 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาทบริโภคทั้ง 7 ชนิดตามที่เสนอ โดยเห็นว่า อารมณ์ทางสังคมคือสภาวะความรู้สึกทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เกี่ยวข้องกับการสนองความต้องการและความพึงพอใจทางด้านจิตใจ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้เพิ่มเติมนิยามให้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งยกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางสังคม ดังเช่น

“...อาจารย์เห็นด้วยกับ SE ทั้ง 7 ชนิดนี้ว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคมไทย SE นอกจากจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบทางสังคมอีกด้วย...”

“...ควรพิจารณาชนิดของ SE ที่นักวิชาการต่างประเทศให้การยอมรับตามเอกสารที่รื้อฟื้นที่มีความถี่สูงๆ เช่น Shame Envy Pride Guilt Jealousy เนื่องจากมองว่าเป็น SE ที่เป็นสากล จะนำไปใช้ในสถานการณ์ใดก็ได้ ในแง่สถานการณ์การบริโภคก็สามารถนำไปใช้ได้เช่นกัน ...”

“...SE ในบริบทสังคมไทยที่สำคัญประการหนึ่งคือ ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ (Gratitude) ซึ่งถือเป็นค่านิยมของคนไทยที่มีมาช้านาน...”

“...การส่งเสริม SE ในการบริโภค ควรเน้นเรื่องการตระหนักรู้ การมีสติ หรือเกี่ยวข้องกับ Mindfulness...”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. 19 ตุลาคม 2559: สัมภาษณ์)

“...SE เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้อารมณ์ตนเอง การเข้าใจสภาวะอารมณ์ของผู้อื่น การเห็นคุณค่าในตนเอง การรับรู้ความสามารถของตนเอง การควบคุมและกำกับอารมณ์ของตนเอง ความสามารถทางสังคม ความเป็นวัตถุนิยม และการจงใจตนเอง...”

“...เสนอแนะว่า องค์ประกอบของ SE ควรเกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิด อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกบริโภค ค่านิยมในการเลือกบริโภค เช่น บรรทัดฐานทางสังคม การตระหนักรู้ในตนเอง อิทธิพลของผู้อื่นที่มีผลต่อจิตใจ การมองตนเองตามความเป็นจริง การมองตนเองผ่านสายตาความคาดหวังของผู้อื่นและสังคม การรับรู้ตามบทบาทที่สังคมคาดหวัง แรงจูงใจ ความคุ้มค่าของการเลือกบริโภค ความคู่ควร การให้ความสำคัญของบุคคล ได้แก่ การคำนึงถึงผู้อื่นเป็นหลัก หรือการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก...”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. 20 ตุลาคม 2559: สัมภาษณ์)

“...มองว่าน่าจะเกี่ยวข้องกับเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย เนื่องจากการจะเกิด SE ได้นั้น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งสำคัญและเป็น...”

“...แนวทางการส่งเสริม SE ควรพิจารณาเรื่องการจัดการอารมณ์ (Managing Emotions) การใช้อารมณ์ (Using Emotions) และการควบคุมอารมณ์ (Emotion Regulation) ...”

“...ภาวะความรู้สึกลำบากใจที่ต้องซื้อสินค้าด้วยความเกรงใจ ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจในผู้อื่นและสังคม เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ปรากฏชัดเจนในสังคมไทย ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสังคมอื่น

(ผู้เชี่ยวชาญที่ 3. 7 ตุลาคม 2559: สัมภาษณ์)

“...มองว่าเป็นเรื่องของความรู้สึก เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการบริโภค ความมุ่งเน้นที่กระบวนการตัดสินใจด้วยอารมณ์ (Emotional Buying) ...”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4. 28 ตุลาคม 2559: สัมภาษณ์)

“...มองว่า SE มีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้อารมณ์ตนเองและ อารมณ์ของผู้อื่น และการรับรู้ความสามารถตนเองและผู้อื่น รวมถึงปทัสถานทางสังคม เช่น จารีต ประเพณี วิถีประชา ศีลธรรมจรรยา กฎหมาย ...”

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5. 18 พฤศจิกายน 2559: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา การสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา และการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้ปรับนิยาม กำหนดชนิดและองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ดังนี้

อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สภาวะความรู้สึกทางจิตใจโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง มักได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นไม่ว่าจะเป็น ความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม ซึ่ง เกิดขึ้นในกระบวนการบริโภคของนักศึกษา เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ชั้นทางสังคมและ การยืนยันบทบาทสถานะ มีลักษณะที่สำคัญคือ มีการแสดงตัวตน การตระหนักรู้ในตนเอง การ ประเมินตนเอง และการบรรลุเป้าหมายทางสังคม ซึ่งอารมณ์ทางสังคมที่ปรากฏชัดเจนในสถานการณ์ การบริโภคของนักศึกษามี 7 ชนิด ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความกตัญญูหรือความ สำนึกถึงพระคุณ ความอิจฉา ความรู้สึกผิดและความละอายใจ โดยมีลักษณะดังนี้

1) ความภาคภูมิใจ (Pride) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความ ภาคภูมิใจด้านบวกเป็นการบริโภคที่เสริมสร้างความเคารพนับถือในตนเอง การกระทำที่มีคุณค่าต่อ ผู้อื่น และความภาคภูมิใจด้านลบเป็นการบริโภคที่เกิดความภาคภูมิใจที่มากเกินไปจนกลายเป็นความ ยโส อหังการ การโอ้อวด

2) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การเข้าใจและเอาใจใส่ต่อ ความรู้สึกของผู้อื่น และพยายามหาทางช่วยเหลือ เช่น การบริจาคสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วให้กับผู้ที่ยากไร้

3) ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ (Gratitude) ความรู้สึกสำนึกในบุญคุณ ชอบคุณ ซาบซึ้งใจต่อผู้มีพระคุณ โดยการจัดหาสิ่งของหรือบริการที่มีคุณค่า

4) ความอิจฉา (Envy) ความปรารถนาที่จะมีบางสิ่งบางอย่างที่ผู้อื่นมี ความรู้สึกไม่ยุติธรรมหรือด้อยกว่า

5) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความรู้สึกที่เกิดจากการบริโภคที่ผิดพลาด หรือสร้างความเสียหายต่อผู้อื่น

6) ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) ความรู้สึกที่ปรากฏต่อผู้อื่นเนื่องจากการบริโภคที่ก่อให้เกิดความอับอายขายหน้าหรือการถูกตำหนิ เกิดการยอมรับนับถือที่ลดน้อยลง

7) ความละอายใจ (Shame) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตน เนื่องจากการบริโภคที่ละเมิดกฎระเบียบ บรรทัดฐานทางสังคม ศีลธรรมจรรยา ก่อให้เกิดความอับอายหรือถูกตำหนิ

สำหรับองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

การประเมินทางอารมณ์

จิตสำนึกทางสังคม

การรับรู้เชิงสัญลักษณ์

คุณค่าในสายตาผู้อื่น

การรับรู้บทบาททางสังคม

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อหาตัวบ่งชี้ และจัดจำแนกองค์ประกอบที่ได้ในตอนที่ 1 ซึ่งนำเสนอตามลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อคำถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling : KMO) Adequacy ค่าความร่วมกัน (Communality :  $h^2$ ) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix)

2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อคำถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ

ข้อความ	$\bar{x}$	S
1. ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามีน้อยคุณธรรม เวลาเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าราคาแพงๆ ที่ข้าพเจ้าไม่สามารถซื้อได้	3.97	1.22
2. ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าที่เพื่อนสนิทนำมาขาย	3.42	1.14
3. ข้าพเจ้าจะรู้สึกอายแก่ใจตนเองหากลัดคิวผู้อื่นเพื่อซื้อสินค้าที่อยากได้	4.06	1.17
4. ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่อยากจะบอกกับพนักงานขายว่า สินค้าที่ข้าพเจ้าซื้อเป็นเงินที่ข้าพเจ้าเก็บสะสมมาด้วยตนเอง	3.92	1.16
5. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าเพื่อนเพื่อนชื่นชมข้าพเจ้า เมื่อเห็นข้าพเจ้ากำลังเดินเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่ห้องแต่งตัว	3.84	1.18
6. ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดมาใช้ต่อหน้าเพื่อนๆ	3.86	1.20
7. ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกขวยหน้าที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ทันสมัยต่อหน้าเพื่อน	3.31	1.36
8. ข้าพเจ้าจะรู้สึกแยหากใส่เสื้อผ้าใหม่ไปพบเพื่อนแล้วไม่มีใครพูดถึงเสื้อผ้าใหม่ของข้าพเจ้า	4.08	1.17
9. ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกผิดอะไรที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งให้เพื่อนใช้แล้วเกิดการแพ้	3.76	1.33
10. ข้าพเจ้ายอมรับว่า ข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย	4.06	1.01
11. การที่ข้าพเจ้าเห็นดาราดาราที่มีชื่อเสียงสะพายกระเป๋าที่ห้องแต่งตัว ทำให้ข้าพเจ้าต้องการอยากได้มาครอบครองบ้าง	3.83	1.19
12. ข้าพเจ้าภูมิใจที่ผู้อื่นทราบว่าข้าพเจ้าใช้นาฬิการาคาแพง	3.94	1.17
13. เมื่อข้าพเจ้าเห็นเพื่อนใช้สินค้าที่ทันสมัย ราคาแพงแล้วโพสต์ (Post) ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาและอยากได้	3.95	1.14
14. เมื่อข้าพเจ้าซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Brand name) ข้าพเจ้าจะถ่ายรูปและโพสต์ (Post) สินค้าเหล่านั้นลงในสังคมออนไลน์เพื่อให้คนอื่นรับรู้	3.86	1.18

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	$\bar{x}$	S
15. ข้าพเจ้าอยากให้เป็นและคนที่รู้จักรู้ว่าข้าพเจ้าได้ไปร้านอาหารที่พวกเขาเคยไป	3.73	1.19
16. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอิจฉาที่ข้าพเจ้ามีเสื้อผ้าราคาแพงสวมใส่	4.06	1.17
17. ข้าพเจ้ารู้สึกวิตกกังวลไปด้วยเมื่อเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักเคร่งเครียดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.51	1.11
18. ข้าพเจ้าซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand name) ที่สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่ข้าพเจ้าสนิทชอบ เพื่อให้สามารถใช้ด้วยกันได้	3.62	1.24
19. การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิตคงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น	4.13	1.17
20. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอึดอัดใจที่จะใช้โทรศัพท์ที่ล้ำสมัยต่อหน้าข้าพเจ้าที่มีรุ่นทันสมัยมากกว่า	3.94	1.16
21. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกตื่นเต้นไปกับข้าพเจ้าด้วย เมื่อข้าพเจ้าลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งซื้อมา	3.60	1.20
23. ข้าพเจ้าคิดว่าแม่คงซาบซึ้งในความกตัญญูของข้าพเจ้าที่ซื้อสินค้านำราคาแพงเพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับท่าน	3.63	1.22
24. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกอายที่จะเดินไปกับข้าพเจ้าในวันที่ข้าพเจ้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยกว่า	4.00	1.16
25. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงต้องการให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาที่เมื่อเพื่อนไปรับประทานอาหารร้านหรูๆ แล้วมักจะบอกให้ข้าพเจ้ารู้	3.93	1.18
26. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกชื่นชมกับการแต่งตัวของข้าพเจ้า	3.74	1.17
27. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนจะรู้สึกอึดอัดใจ หากซื้อเสื้อรุ่นเดียวกันกับข้าพเจ้ามาใส่	3.87	1.21
28. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงจะอึดอัดใจ หากจะชวนข้าพเจ้าไปรับประทานอาหารร้านข้างทางซึ่งมีราคาถูก	4.07	1.19
29. เพื่อนๆ คงรู้สึกอาย หากข้าพเจ้าให้ช่วยเลือกสินค้านำราคาแพงที่ข้าพเจ้าอยากได้แต่เขาไม่สามารถซื้อได้	3.95	1.21



ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อความ	$\bar{x}$	S
30. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนๆ คงรู้สึกไม่ดี หากข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่เหมือนหรือเลียนแบบกับเขามาใช้	3.69	1.23
31. ข้าพเจ้าคิดว่าผู้คนในร้านคงจะตำหนิว่าข้าพเจ้าไม่รู้จักระมัดระวัง เมื่อข้าพเจ้าทำช้อนตกพื้นแล้วเกิดเสียงดังขณะรับประทานอาหาร และทุกคนก็จ้องมองมาที่ข้าพเจ้า	3.36	1.22
32. ข้าพเจ้ารู้ว่าสังคมยอมรับผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม (Brand name) ราคาแพง	3.21	1.32
33. ข้าพเจ้าอยากมีผิวขาวเพราะข้าพเจ้ารับรู้ว่าคุณคนในสังคมไทยให้คุณค่าและความสำคัญกับผู้ที่มีผิวขาว	3.30	1.24
34. การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออิจฉา ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ	3.28	1.38
35. สังคมมองว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ ข้าพเจ้าจะต้องมีรถยนต์ให้ได้ แม้ว่าจะเป็นหนี้ก็ตาม	3.84	1.24
36. หากข้าพเจ้าเห็นผู้หญิงที่กำลังอุ้มเด็กทารกเดินมาถึงเคาน์เตอร์เพื่อชำระเงินพร้อมกันกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้ายินดีให้เขาชำระเงินก่อน	2.38	1.31
37. ข้าพเจ้าพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในร้านที่ท่านรับรู้ว่าเป็นร้านที่ราคาแพง เพื่อแสดงความกตัญญู	2.95	1.27
38. ข้าพเจ้ารู้สึกอายหากเพื่อนรู้ว่ากระเป๋าที่ข้าพเจ้ากำลังสะพายอยู่นั้นเป็นของปลอม	3.68	1.28
39. ข้าพเจ้าซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ มาเลี้ยงเพื่อนในวันสำคัญ โดยคิดว่าเพื่อนจะรู้สึกถึงบุญคุณของฉัน	2.09	1.21
40. ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ไม่เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อตัดสินใจซื้อสิ่งของที่พ่อแม่ห้ามมาใช้	3.43	1.28
41. ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่เอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือยแทนที่จะซื้อของที่จำเป็นกับการเรียนมากกว่า	3.53	1.27

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S
42. ข้าพเจ้าภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา	3.91	1.22
43. ข้าพเจ้ารู้ตัวว่าเป็นนักศึกษา ต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดอิฉาใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่	2.26	1.26
44. ข้าพเจ้าไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าบางอย่างของมูลนิธิการกุศล แต่ผู้คนที่ต่างจ้องมองมายังข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าอึดอัดและต้องซื้อในที่สุด	2.58	1.24
45. ข้าพเจ้าบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับคนยากไร้เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม	3.52	1.22
46. ข้าพเจ้าภูมิใจที่ไม่ชอบรับถุงพลาสติก เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน	3.64	1.21
47. ข้าพเจ้าภูมิใจที่อุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ	3.67	1.19

จากตาราง 8 พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถาม โดยเฉลี่ยมีค่าตั้งแต่ 2.09-4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 1.01-1.38 ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 19 การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิตจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น เท่ากับ 4.13 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าต่ำสุดคือข้อ 39 ข้าพเจ้าซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ มาเลี้ยงเพื่อนในวันสำคัญ โดยคิดว่าเพื่อนจะรู้สึกถึงบุญคุณของฉัน เท่ากับ 2.09

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยนำแบบวัดที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยวิธีการสกัดแบบตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis : PC) และหมุนแกนแบบอโรทอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เพื่อใช้ในการสังเคราะห์องค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) ดังตาราง 9



ตาราง 9 สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาวิทยาลัยอุดมศึกษาใน

ประเทศไทย (n=1,200)

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Y1	1.000															
Y2	.527**	1.000														
Y3	.135**	-0.052	1.000													
Y4	0.041	-0.056	.431**	1.000												
Y5	.638**	.493**	.140**	0.009	1.000											
Y6	.582**	.483**	.099**	0.013	.736**	1.000										
Y7	-.090**	-.092**	.224**	.245**	-.080**	-.085**	1.000									
Y8	.629**	.452**	.142**	.079**	.642**	.620**	-.105**	1.000								
Y9	.414**	.298**	0.055	0.053	.423**	.386**	-0.044	.455**	1.000							
Y10	0.050	-0.047	.313**	.221**	.069*	.085**	.108**	.102**	0.040	1.000						
Y11	.526**	.400**	.098**	.096**	.551**	.543**	0.014	.527**	.350**	-0.012	1.000					
Y12	.559**	.442**	.140**	0.045	.673**	.678**	-0.048	.613**	.370**	0.033	.708**	1.000				
Y13	.621**	.432**	.141**	.106**	.628**	.614**	-0.056	.639**	.389**	.083**	.665**	.729**	1.000			
Y14	.553**	.425**	.133**	.063*	.608**	.606**	-0.043	.572**	.395**	0.038	.598**	.683**	.687**	1.000		
Y15	.516**	.389**	.083**	0.025	.573**	.550**	-0.095**	.530**	.380**	0.014	.545**	.582**	.601**	.616**	1.000	
Y16	.588**	.450**	.160**	.092**	.652**	.660**	-0.054	.658**	.456**	.119**	.609**	.696**	.698**	.686**	.598**	1.000



ตาราง (9)

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Y17	.414**	.355**	-0.017	-0.048	.452**	.451**	-.121**	.419**	.257**	-.063*	.412**	.450**	.461**	.449**	.449**	.515**
Y18	.427**	.359**	0.003	-0.005	.451**	.452**	-.086**	.419**	.311**	-.059*	.460**	.465**	.482**	.485**	.446**	.507**
Y19	.606**	.430**	.177**	.122**	.632**	.636**	-0.055**	.664**	.429**	.098**	.621**	.691**	.695**	.658**	.598**	.744**
Y20	.535**	.398**	.122**	.092**	.562**	.575**	-0.046**	.585**	.383**	.092**	.523**	.569**	.629**	.567**	.534**	.685**
Y21	.434**	.376**	0.007	-0.020	.485**	.526**	-.105**	.443**	.279**	0.041	.444**	.511**	.505**	.493**	.558**	.558**
Y22	.556**	.432**	.147**	.080**	.635**	.629**	-.057*	.581**	.393**	.062*	.587**	.670**	.636**	.618**	.592**	.686**
Y23	.444**	.342**	.088**	0.014	.502**	.494**	-.069*	.463**	.332**	-0.023*	.476**	.533**	.520**	.502**	.480**	.570**
Y24	.568**	.434**	.158**	.112**	.596**	.582**	-0.044**	.640**	.433**	.073*	.569**	.630**	.643**	.635**	.571**	.720**
Y25	.531**	.394**	.130**	.088**	.555**	.561**	-.070*	.575**	.397**	0.032	.530**	.584**	.638**	.579**	.529**	.682**
Y26	.460**	.366**	.082**	0.056	.572**	.570**	-.077**	.552**	.333**	0.038	.527**	.595**	.593**	.576**	.553**	.603**
Y27	.530**	.434**	.090**	.104**	.581**	.575**	-.069*	.583**	.397**	0.014	.545**	.597**	.612**	.594**	.543**	.655**
Y28	.557**	.397**	.179**	.125**	.569**	.547**	-0.056**	.617**	.411**	.084**	.574**	.608**	.654**	.616**	.515**	.687**
Y29	.525**	.388**	.119**	.087**	.561**	.550**	-.071*	.581**	.404**	.088**	.547**	.594**	.646**	.600**	.536**	.696**
Y30	.497**	.419**	0.043	0.023	.525**	.522**	-0.054**	.510**	.307**	0.002	.504**	.531**	.550**	.507**	.496**	.598**
Y31	.342**	.350**	-0.009	-0.034	.395**	.396**	-.128**	.377**	.243**	-0.049**	.332**	.370**	.402**	.399**	.404**	.429**
Y32	.355**	.337**	-0.018	-0.031	.396**	.412**	-.111**	.339**	.167**	-.081**	.348**	.413**	.385**	.386**	.355**	.423**



ตาราง (9)

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Y33	.365**	.314**	0.009	-0.044	.421**	.440**	-.093**	.348**	.218**	-0.044	.405**	.466**	.454**	.400**	.383**	.441**
Y34	.289**	.210**	-0.035	0.031	.314**	.300**	-.082**	.269**	.215**	-0.044	.321**	.320**	.351**	.323**	.314**	.340**
Y35	.498**	.362**	.152**	.082**	.559**	.565**	-.065*	.544**	.368**	0.036	.548**	.589**	.590**	.561**	.530**	.637**
Y36	0.028	.106**	-.315**	-.248**	0.017	0.008	-.160**	-0.015	-0.006	-.296**	0.016	-0.025	0.016	0.034	.066*	-0.003
Y37	.190**	.199**	-.120**	-.162**	.239**	.237**	-.135**	.205**	.168**	-.135**	.176**	.232**	.232**	.267**	.284**	.235**
Y38	.402**	.361**	0.055	.082**	.454**	.472**	-.020	.481**	.259**	0.029	.506**	.497**	.500**	.457**	.427**	.536**
Y39	-.507**	-.369**	-.137**	-.071*	-.553**	-.544**	0.029	-.549**	-.390**	-.065*	-.527**	-.570**	-.603**	-.564**	-.549**	-.638**
Y40	-0.023	-.137**	.220**	.156**	-0.036	-.069*	.077**	-.028	0.036	.192**	-0.050	-0.030	-0.028	-0.054	-0.125**	-0.048
Y41	-0.012	-.107**	.251**	.196**	-0.003	-0.026	.139**	-0.006	.058*	.206**	-0.014	0.002	-0.006	-0.039	-.079**	0.005
Y42	.110**	0.003	.329**	.248**	.117**	.098**	.161**	.157**	0.056	.264**	.109**	.144**	.121**	.071*	0.026	.139**
Y43	-0.057	0.042	-.285**	-.165**	-0.039	-0.053	-.175**	-.087**	-0.052	-.207**	-.083**	-.100**	-.063*	-0.049	-0.007	-.078**
Y44	-.408**	-.362**	-.076**	-.061*	-.422**	-.418**	.077**	-.420**	-.285**	-0.041	-.377**	-.404**	-.426**	-.418**	-.387**	-.462**
Y45	-0.049	-.116**	.166**	.092**	-.085**	-.079**	.194**	-.046	-0.010	.160**	-0.017	-0.036	-.062*	-.086**	-.078**	-0.055
Y46	-0.007	-.092**	.228**	.108**	-0.002	-0.004	.170**	0.005	0.006	.251**	0.025	0.030	0.000	-0.038	-0.055	0.009
Y47	-0.011	-.082**	.289**	.173**	0.000	-0.038	.198**	0.006	-0.004	.244**	-0.010	0.026	0.022	-0.035	-0.048	0.024



ตาราง (9)

ตัวแปร	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32
Y17	1.000															
Y18	.441**	1.000														
Y19	.470**	.530**	1.000													
Y20	.476**	.452**	.720**	1.000												
Y21	.447**	.440**	.532**	.593**	1.000											
Y22	.458**	.504**	.714**	.665**	.633**	1.000										
Y23	.414**	.397**	.560**	.569**	.518**	.621**	1.000									
Y24	.476**	.468**	.738**	.664**	.554**	.714**	.571**	1.000								
Y25	.454**	.462**	.675**	.623**	.523**	.638**	.540**	.711**	1.000							
Y26	.470**	.470**	.623**	.580**	.547**	.671**	.551**	.640**	.620**	1.000						
Y27	.444**	.477**	.659**	.617**	.543**	.663**	.583**	.674**	.662**	.664**	1.000					
Y28	.452**	.466**	.722**	.633**	.479**	.654**	.512**	.706**	.650**	.605**	.652**	1.000				
Y29	.452**	.477**	.681**	.663**	.526**	.662**	.534**	.716**	.698**	.599**	.684**	.726**	1.000			
Y30	.437**	.440**	.576**	.569**	.507**	.591**	.522**	.593**	.577**	.561**	.691**	.588**	.655**	1.000		
Y31	.388**	.362**	.418**	.429**	.414**	.469**	.427**	.451**	.427**	.453**	.468**	.427**	.504**	.602**	1.000	
Y32	.320**	.327**	.400**	.346**	.407**	.428**	.370**	.388**	.361**	.396**	.424**	.347**	.392**	.445**	.400**	1.000



ตาราง (9)

ตัวแปร	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32
Y17	1.000															
Y18	.441**	1.000														
Y19	.470**	.530**	1.000													
Y20	.476**	.452**	.720**	1.000												
Y21	.447**	.440**	.532**	.593**	1.000											
Y22	.458**	.504**	.714**	.665**	.633**	1.000										
Y23	.414**	.397**	.560**	.569**	.518**	.621**	1.000									
Y24	.476**	.468**	.738**	.664**	.554**	.714**	.571**	1.000								
Y25	.454**	.462**	.675**	.623**	.523**	.638**	.540**	.711**	1.000							
Y26	.470**	.470**	.623**	.580**	.547**	.671**	.551**	.640**	.620**	1.000						
Y27	.444**	.477**	.659**	.617**	.543**	.663**	.583**	.674**	.662**	.664**	1.000					
Y28	.452**	.466**	.722**	.633**	.479**	.654**	.512**	.706**	.650**	.605**	.652**	1.000				
Y29	.452**	.477**	.681**	.663**	.526**	.662**	.534**	.716**	.698**	.599**	.684**	.726**	1.000			
Y30	.437**	.440**	.576**	.569**	.507**	.591**	.522**	.593**	.577**	.561**	.691**	.588**	.655**	1.000		
Y31	.388**	.362**	.418**	.429**	.414**	.469**	.427**	.451**	.427**	.453**	.468**	.427**	.504**	.602**	1.000	
Y32	.320**	.327**	.400**	.346**	.407**	.428**	.370**	.388**	.361**	.396**	.424**	.347**	.392**	.445**	.400**	1.000



ตาราง (9)

ตัวแปร	Y33	Y34	Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40	Y41	Y42	Y43	Y44	Y45	Y46	Y47
Y33	1.000														
Y34	.335**	1.000													
Y35	.490**	.383**	1.000												
Y36	.152**	.192**	.026	1.000											
Y37	.291**	.333**	.251**	.356**	1.000										
Y38	.400**	.353**	.478**	.056	.326**	1.000									
Y39	-.440**	-.331**	-.597**	.001	-.305**	-.574**	1.000								
Y40	-.185**	-.159**	-.067*	-.343**	-.250**	-.095**	.097**	1.000							
Y41	-.196**	-.101**	-.052	-.392**	-.273**	-.104**	.064*	.661**	1.000						
Y42	-.066*	-.049	.080**	-.444**	-.230**	.059*	-.070*	.499**	.604**	1.000					
Y43	.087**	.097**	-.034	.360**	.185**	.015	0.046	-.441**	-.494**	-.673**	1.000				
Y44	-.334**	-.250**	-.446**	-.020	-.216**	-.387**	.520**	.176**	.176**	.066*	-.147**	1.000			
Y45	-.115**	-.152**	-.042	-.359**	-.236**	-.109**	.095**	.309**	.362**	.426**	-.440**	.236**	1.000		
Y46	-.105**	-.169**	-.035	-.398**	-.253**	-.054	0.008	.381**	.425**	.493**	-.475**	.163**	.586**	1.000	
Y47	-.112**	-.130**	-.030	-.398**	-.246**	-.047	0.034	.400**	.474**	.549**	-.489**	.184**	.580**	.699**	1.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภายในข้อความมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 รวม 2,162 ค่า

2. ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้ KMO and Bartlett's Test

ตาราง 10 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test จากการตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Chi-Square	df	Prob
0.973	36141.018	1081	0.00

จากตาราง 10 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นการทดสอบค่า ไค-สแควร์ของเมตริกสหสัมพันธ์จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 36141.018  $p < .01$  แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมตริกเอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์-เมเยอร์-อัลคิน Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ควรค่ามากกว่า 0.50 ผลจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.973 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก

### 3. ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality : $h^2$ )

ผลการสกัดองค์ประกอบ วิเคราะห์ค่าความร่วมกันของตั้งบ่งชี้ ดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าความร่วมกันของข้อคำถามในแบบสอบถามอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Communalities			Communalities			Communalities		
ข้อ	$h^2$	Extraction	ข้อ	$h^2$	Extraction	ข้อ	$h^2$	Extraction
1	1	.590	17	1	.404	33	1	.518
2	1	.462	18	1	.428	34	1	.478
3	1	.542	19	1	.743	35	1	.580
4	1	.593	20	1	.629	36	1	.476
5	1	.650	21	1	.500	37	1	.477

ตาราง 11 (ต่อ)

Communalities			Communalities			Communalities		
ข้อ	$h^2$	Extraction	ข้อ	$h^2$	Extraction	ข้อ	$h^2$	Extraction
6	1	.632	22	1	.692	38	1	.469
7	1	.352	23	1	.516	39	1	.598
8	1	.640	24	1	.703	40	1	.667
9	1	.358	25	1	.629	41	1	.726
10	1	.326	26	1	.598	42	1	.687
11	1	.544	27	1	.650	43	1	.593
12	1	.669	28	1	.666	44	1	.457
13	1	.675	29	1	.671	45	1	.649
14	1	.614	30	1	.575	46	1	.707
15	1	.535	31	1	.420	47	1	.699
16	1	.738	32	1	.510			

จากตาราง 11 พบว่าค่าความร่วมกัน (Communality :  $h^2$ ) มีค่าตั้งแต่ .326 - .743 จะเห็นได้ว่าค่า  $h^2$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 จึงถือได้ว่าตัวบ่งชี้แต่ละตัวสามารถวัดองค์ประกอบร่วมได้

#### 4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบค่าไอเกน ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม ผลปรากฏดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าไอเกน ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสม

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total (Eigenvalue)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigenvalue)	% of Variance	Cumulative %
1	17.95	38.20	38.20	17.143	36.475	36.475
2	5.26	11.19	49.38	3.641	7.747	44.222
3	1.51	3.20	52.59	2.168	4.613	48.835
4	1.26	2.69	55.27	2.155	4.585	53.419
5	1.06	2.25	57.52	1.928	4.102	57.521
6	.970	2.065				

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาค่าค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มี 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 57.52 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าไอเกนที่มีค่ามากกว่า 1 (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555ก: 151)

#### 5. การหมุนแกนองค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบ โดยวิเคราะห์จากเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการสกัดแบบตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis : PC) และหมุนแกนแบบอโรทอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบในลักษณะที่ชัดเจนขึ้น ผลการหมุนแกนโดยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 (โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ) แล้วจึงพิจารณาเป็นองค์ประกอบ จะเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดบนองค์ประกอบนั้น ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ประกอบจะพิจารณาค่าองค์ประกอบสูงสุดที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่นตั้งแต่ 0.1 ขึ้นไป แต่ถ้าความแตกต่างขององค์ประกอบไม่ถึง 0.1 จะถือว่าเป็นตัวแปรที่ซับซ้อน ไม่พิจารณาเป็นตัวแปรในองค์ประกอบใดเลย (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2555ก: 155) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อขององค์ประกอบแต่ละด้านโดยพิจารณาจากลักษณะที่ตัวบ่งชี้เหล่านั้นมุ่งชี้ร่วมกัน ปรากฏดังตาราง 13-18

ตาราง 13 องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X16	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอิจฉาที่ข้าพเจ้ามีเสื้อผ้าราคาสามใส่	0.850
X19	การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิตคงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น	0.849
X24	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกอายที่จะเดินไปกับข้าพเจ้าในวันที่ข้าพเจ้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยกว่า	0.821
X13	เมื่อข้าพเจ้าเห็นเพื่อนใช้สินค้าที่ทันสมัย ราคาแพงแล้วโพสต์ (Post) ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาและอยากได้	0.816
X12	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ผู้อื่นทราบว่าข้าพเจ้าใช้นาฬิการาคาแพง	0.806

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X22	ข้าพเจ้านั้นใจว่าเพื่อนและคนรู้จักต้องชื่นชมในตัวข้าพเจ้า ที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยมาสวมใส่	0.805
X5	ข้าพเจ้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อนชื่นชมข้าพเจ้า เมื่อเห็นข้าพเจ้ากำลังเดินเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อดัง	0.803
X8	ข้าพเจ้าจะรู้สึกแยหากใส่เสื้อผ้าใหม่ไปพบเพื่อนแล้วไม่มีใครพูดถึงเสื้อผ้าใหม่ของข้าพเจ้า	0.794
X28	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงจะอึดอัดใจ หากจะชวนข้าพเจ้าไปรับประทานอาหารร้านข้างทางซึ่งมีราคาถูก	0.794
X6	ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดมาใช้ต่อหน้าเพื่อนๆ	0.790
X29	เพื่อนๆ คงรู้สึกอวย หากข้าพเจ้าให้ช่วยเลือกสินค้าราคาแพงที่ข้าพเจ้าอยากได้ แต่เขาไม่สามารถซื้อได้	0.787
X14	เมื่อข้าพเจ้าซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Brand name) ข้าพเจ้าจะถ่ายรูปและโพสต์ (Post) สินค้าเหล่านั้นลงในสังคมออนไลน์เพื่อให้คนอื่นรับรู้	0.779
X20	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอึดอัดใจที่จะใช้โทรศัพท์ที่ล้าสมัยต่อหน้าข้าพเจ้าที่มีรุ่นทันสมัยมากกว่า	0.775
X25	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงต้องการให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาที่เมื่อเพื่อนไปรับประทานอาหารร้านหรูๆ แล้วมักจะบอกให้ข้าพเจ้ารู้	0.768
X27	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนจะรู้สึกอึดอัดใจหากซื้อเสื้อรุ่นเดียวกับข้าพเจ้ามาใส่	0.767
X1	ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามันไม่ยุติธรรม เวลาเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผาราคาแพงๆ ที่ข้าพเจ้าไม่สามารถซื้อได้	0.758

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X39	ข้าพเจ้าซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ มาเลี้ยงเพื่อนในวันสำคัญ โดยคิดว่าเพื่อนจะรู้สึกถึงบุญคุณของฉัน	-0.730
X26	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกชื่นชมกับการแต่งตัวของข้าพเจ้า	0.727
X11	การที่ข้าพเจ้าเห็นดาราทิมี่ชื่อเสียงสะพายกระเป๋าอี้ห้อตัง ทำให้ข้าพเจ้าต้องการอยากได้มาครอบครองบ้าง	0.724
X15	ข้าพเจ้าอยากให้เพื่อนและคนที่รู้จัก รู้ว่าข้าพเจ้าได้ไปร้านอาหารที่พวกเขาเคยไป	0.720
X35	สังคมมองว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ ข้าพเจ้าจะต้องมีรถยนต์ให้ได้ แม้ว่าจะเป็นหนี้ก็ตาม	0.710
X30	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนๆ คงรู้สึกไม่ดี หากข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่เหมือนหรือเลียนแบบกับเขามาใช้	0.696
X21	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกตื่นเต้นไปกับข้าพเจ้าด้วย เมื่อข้าพเจ้าลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งซื้อมา	0.643
X2	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าที่เพื่อนสนิทนำมาขาย	0.606
X17	ข้าพเจ้ารู้สึกวิตกกังวลไปด้วย เมื่อเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักเคร่งเครียดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	0.598
X18	ข้าพเจ้าซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand name) ที่สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่ข้าพเจ้าสนิทชอบ เพื่อให้สามารถใช้ด้วยกันได้	0.595
X44	ข้าพเจ้าไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าบางอย่างของมูลนิธิการกุศล แต่ผู้คนต่างจ้องมองมายังข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าอึดอัดและต้องซื้อในที่สุด	-0.580
X9	ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกผิดอะไรที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งให้เพื่อนใช้แล้วเกิดอาการแพ้	0.550
X31	ข้าพเจ้าคิดว่าผู้คนในร้านคงจะตำหนิว่าข้าพเจ้าไม่รู้จักระมัดระวัง เมื่อข้าพเจ้าทำซัอนตกพื้นแล้วเกิดเสียงดังขณะรับประทานอาหาร และทุกคนก็จ้องมองมาที่ข้าพเจ้า	0.523

Eigen value =17.95 ร้อยละของความแปรปรวน = 38.20 ร้อยละความแปรปรวนสะสม = 38.20

จากตาราง 13 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 29 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.523 ถึง 0.850 ค่า Eigen value เท่ากับ 17.95 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 38.20 และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 38.20 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การประเมินทางอารมณ์

ตาราง 14 องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม

ชื่อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
X46	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ไม่ขอรับถุงพลาสติกเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน	0.822
X47	ข้าพเจ้าภูมิใจที่อุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ	0.804
X45	ข้าพเจ้าบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับคนยากไร้เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม	0.798
Eigen value = 5.26 ร้อยละของความแปรปรวน = 11.19 ร้อยละความแปรปรวนสะสม = 49.38		

จากตาราง 14 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.798 ถึง 0.822 ค่า Eigen value เท่ากับ 5.26 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 11.19 และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 49.39 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า จิตสำนึกทางสังคม

ตาราง 15 องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์

ชื่อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
X34	การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออิจฉา ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ	0.582
X37	ข้าพเจ้าพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในร้านที่ท่านรับรู้ว่าเป็นร้านที่ราคาแพงเพื่อแสดงความกตัญญู	0.550
X38	ข้าพเจ้ารู้สึกอายหากเพื่อนรู้ว่ากระเป๋าที่ข้าพเจ้ากำลังสะพายอยู่นั้นเป็นของปลอม	0.326
X23	ข้าพเจ้าคิดว่า แม่คงซาบซึ้งในความกตัญญูของข้าพเจ้าที่ซื้อสินค้านี้ราคาแพงเพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับท่าน	0.314
Eigen value = 1.51 ร้อยละของความแปรปรวน = 3.20 ร้อยละความแปรปรวนสะสม = 52.59		

จากตาราง 15 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.314 ถึง 0.582 ค่า Eigen value เท่ากับ 1.51 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 3.20 และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 52.59 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้เชิงสัญลักษณ์

ตาราง 16 องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น

ชื่อ	ข้อความ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X4	ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่อยากจะบอกกับพนักงานขายว่า สินค้าที่ข้าพเจ้าซื้อเป็นเงินที่ข้าพเจ้าเก็บสะสมมาด้วยตนเอง	0.749
X3	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าที่เพื่อนสนิทนำมาขาย	0.688
X10	ข้าพเจ้ายอมรับว่า ข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย	0.490
X7	ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกขายหน้าที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ล้าสมัยต่อหน้าเพื่อน	0.490
Eigen value =1.26 ร้อยละของความแปรปรวน = 2.69 ร้อยละความแปรปรวนสะสม = 55.28		

จากตาราง 16 องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.490 ถึง 0.749 ค่า Eigen value เท่ากับ 1.26 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 2.69 และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 55.28 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณค่าในสายตาผู้อื่น

ตาราง 17 องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม

ชื่อ	ข้อความ	น้ำหนัก องค์ประกอบ
Y40	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ไม่เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อตัดสินใจซื้อสิ่งของที่พ่อแม่ห้ามมาใช้	0.710
Y41	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่เอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือยแทนที่จะซื้อของที่จำเป็นกับการเรียนมากกว่า	0.702
Y42	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา	0.488
Y43	ข้าพเจ้ารู้ตัวว่าเป็นนักศึกษา ต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดฉ้อฉลใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่	-0.419
Eigen value =1.06 ร้อยละของความแปรปรวน = 2.25 ร้อยละความแปรปรวนสะสม = 57.52		

จากตาราง 17 องค์กรประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์กรประกอบอยู่ระหว่าง -0.419 ถึง 0.710 ค่า Eigen value เท่ากับ 1.06 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 2.25 และร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 57.52 เรียกชื่อองค์กรประกอบนี้ว่า การรับรู้บทบาททางสังคม

ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสังกัดอุดมศึกษาในประเทศไทย เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์กรประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีตัวบ่งชี้อย่างน้อย 3 ตัวขึ้นไป สามารถจัดเป็นองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 5 องค์กรประกอบ ได้ทำการกำหนดชื่อขององค์กรประกอบแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตัวบ่งชี้เหล่านั้นมุ่งชี้ร่วมกัน เรียงลำดับตามค่าผลรวมของน้ำหนักองค์กรประกอบจากมากไปหาน้อย ดังตาราง 18

ตาราง 18 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหาร

องค์กรประกอบที่	ชื่อองค์กรประกอบ	จำนวน (ข้อ)
1	การประเมินทางอารมณ์	29
2	การรับรู้เชิงสัญลักษณ์	4
3	คุณค่าในสายตาผู้อื่น	4
4	การรับรู้บทบาททางสังคม	4
5	จิตสำนึกทางสังคม	3
	รวม	44

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ประกอบด้วย 5 องค์กรประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ สามารถสร้างเป็นโมเดลโครงสร้างของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

4.1 ค่าสถิติพื้นฐานของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 1,480 คน ผลปรากฏดังตาราง 19



ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนข้อ	$\bar{X}$	S.D.
1	การประเมินทางอารมณ์	29	3.88	1.22
2	จิตสำนึกทางสังคม	3	3.57	1.25
3	การรับรู้เชิงสัญลักษณ์	4	3.43	1.36
4	คุณค่าในสายตาผู้อื่น	4	3.82	1.26
5	การรับรู้บทบาททางสังคม	4	3.57	1.31
	รวม	44	18.27	6.40

จากตาราง 19 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 18.27 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.40 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 1.85 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.43 ถึง 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.22 ถึง 1.36 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายตั้งแต่ .196 ถึง .268

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก

เป็นการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ละองค์ประกอบ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง และค่าความเบ้ของตัวบ่งชี้ของแต่ละองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ตัวบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์				
1. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอิจฉาที่ข้าพเจ้ามีเสื้อผ้าราคาแพงสวมใส่	4.14	1.17	-1.13	0.11
2. การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิตคงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น	4.19	1.18	-1.22	0.23
3. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกอายที่จะเดินไปกับข้าพเจ้า ในวันที่ข้าพเจ้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยกว่า	4.04	1.17	-0.95	-0.25

ตาราง 20 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
4. เมื่อข้าพเจ้าเห็นเพื่อนใช้สินค้าที่ทันสมัย ราคาแพง แล้วโพสต์ (Post) ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาและอยากได้	4.01	1.12	-0.88	-0.23
5. ข้าพเจ้าภูมิใจที่ผู้อื่นทราบว่าข้าพเจ้าใช้สินค้าราคาแพง	3.98	1.16	-0.86	-0.35
6. ข้าพเจ้ามั่นใจว่าเพื่อนและคนรู้จักต้องชื่นชมในตัวข้าพเจ้าที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยมาสวมใส่	3.91	1.19	-0.79	-0.48
7. ข้าพเจ้ารู้สึกว้าเหววเพื่อนชื่นชมข้าพเจ้า เมื่อเห็นข้าพเจ้ากำลังเดินเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อดัง	3.94	1.19	-0.82	-0.43
8. ข้าพเจ้าจะรู้สึกแยหากใส่เสื้อผ้าใหม่ไปพบเพื่อนแล้วไม่มีใครพูดถึงเสื้อผ้าใหม่ของข้าพเจ้า	4.14	1.17	-1.14	0.13
9. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงจะอึดอัดใจ หากจะชวนข้าพเจ้าไปรับประทานอาหารร้านข้างทางซึ่งมีราคาถูก	4.11	1.18	-1.06	-0.03
10. ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดมาใช้ต่อหน้าเพื่อนๆ	3.89	1.21	-0.81	-0.44
11. เพื่อนๆ คงรู้สึกอวย หากข้าพเจ้าให้ช่วยเลือกสินค้าราคาแพงที่ข้าพเจ้าอยากได้ แต่เขาไม่สามารถซื้อได้	4.05	1.16	-0.92	-0.33
12. เมื่อข้าพเจ้าซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Brand name) ข้าพเจ้าจะถ่ายรูปและโพสต์ (Post) สินค้าเหล่านั้นลงในสังคมออนไลน์เพื่อให้คนอื่นรับรู้	3.91	1.20	-0.78	-0.50
13. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอึดอัดใจที่จะใช้โทรศัพท์ที่ล้าสมัยต่อหน้าข้าพเจ้าที่มีรุ่นทันสมัยมากกว่า	3.99	1.19	-0.89	-0.34
14. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงต้องการให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาที่เมื่อเพื่อนไปรับประทานอาหารร้านหรูๆ แล้วมักจะบอกให้ข้าพเจ้ารู้	4.02	1.17	-0.93	-0.27
15. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนจะรู้สึกอึดอัดใจ หากซื้อเสื้อรุ่นเดียวกันกับข้าพเจ้ามาใส่	3.92	1.20	-0.78	-0.51
16. ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามันไม่ยุติธรรม เวลาเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าราคาแพงๆ ที่ข้าพเจ้าไม่สามารถซื้อได้	4.03	1.23	-1.03	-0.14
17. ข้าพเจ้าซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ มาเลี้ยงเพื่อนในวันสำคัญ โดยคิดว่าเพื่อนจะรู้สึกถึงบุญคุณ	4.00	1.19	-0.94	-0.23

ตาราง 20 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
18. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกชื่นชมกับการแต่งตัวของข้าพเจ้า	3.80	1.17	-0.64	-0.59
19. การที่ข้าพเจ้าเห็นดารารที่มีชื่อเสียงสพะยายกระเป๋ายี่ห้อดัง ทำให้ข้าพเจ้าต้องการอยากได้มาครอบครองบ้าง	3.85	1.24	-0.69	-0.72
20. ข้าพเจ้าอยากให้เป็นเพื่อนและคนที่รู้จัก รู้ว่าข้าพเจ้าได้ไปร้านอาหารที่พวกเขาเคยไป	3.78	1.22	-0.60	-0.77
21. สังคมมองว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงความร่ำรวยประสบความสำเร็จ ข้าพเจ้าจะต้องมีรถยนต์ให้ได้แม้ว่าจะเป็นหนี้ก็ตาม	3.94	1.24	-0.85	-0.50
22. ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนๆ คงรู้สึกไม่ดี หากข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่เหมือนหรือเลียนแบบกับเขามาใช้	3.74	1.22	-0.59	-0.72
23. ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกตื่นเต้นไปกับข้าพเจ้าด้วย เมื่อข้าพเจ้าลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งซื้อมา	3.66	1.24	-0.51	-0.82
24. ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าที่เพื่อนสนิทนำมาขาย	3.43	1.18	-0.39	-0.69
25. ข้าพเจ้ารู้สึกวิตกกังวลไปด้วย เมื่อเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักแครงเครียดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.57	1.17	-0.41	-0.72
26. ข้าพเจ้าซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand name) ที่สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่ข้าพเจ้าสนิทชอบ เพื่อให้สามารถใช้ด้วยกันได้	3.70	1.23	-0.52	-0.79
27. ข้าพเจ้าไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าบางอย่างของมูลนิธิการกุศล แต่ผู้คนต่างจ้องมองมายังข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าอึดอัดและต้องซื้อในที่สุด	3.58	1.24	-0.41	-0.87
28. ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกผิดอะไรที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งให้เพื่อนใช้แล้วเกิดอาการแพ้	3.76	1.38	-0.66	-0.94
29. ข้าพเจ้าคิดว่าผู้คนในร้านคงจะตำหนิว่าข้าพเจ้าไม่รู้จักระมัดระวัง เมื่อข้าพเจ้าทำช้อนตกพื้นแล้วเกิดเสียงดังขณะรับประทานอาหาร และทุกคนก็จ้องมองมาที่ข้าพเจ้า	3.36	1.27	-0.22	-1.01

ตาราง 20 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม				
30. ข้าพเจ้าบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับคนยากไร้ เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม	3.60	1.26	-0.53	-0.75
31. ข้าพเจ้าภูมิใจที่อุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ	3.63	1.22	-0.57	-0.61
32. ข้าพเจ้าภูมิใจที่ไม่ขอรับถุงพลาสติก เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน	3.48	1.26	-0.38	-0.91
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์				
33. การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออิจฉา ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ	3.26	1.44	-0.23	-1.26
34. ข้าพเจ้าพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในร้านที่ท่าน ระบุว่า เป็นร้านที่ราคาแพง เพื่อแสดงความกตัญญู	2.96	1.30	0.03	-1.08
35. ข้าพเจ้ารู้สึกอายหากเพื่อนรู้ว่ากระเป๋าที่ข้าพเจ้ากำลังสะพายอยู่นั้นเป็นของปลอม	3.73	1.29	-0.64	-0.77
36. ข้าพเจ้าคิดว่า แม่คงซาบซึ้งในความกตัญญูของข้าพเจ้าที่ซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับท่าน	3.76	1.21	-0.62	-0.70
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น				
37. ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่อยากจะบอกกับพนักงานขายว่า สินค้าที่ข้าพเจ้าซื้อเป็นเงินที่ข้าพเจ้าเก็บสะสมมาด้วยตนเอง	3.93	1.18	-0.92	-0.01
38. ข้าพเจ้าจะรู้สึกอายแก่ใจตนเองหากลืตก้าวผู้อื่นเพื่อซื้อสินค้าที่อยากได้	4.06	1.17	-1.15	0.38
39. ข้าพเจ้ายอมรับว่า ข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย	4.01	1.06	-0.99	0.41
40. ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกขายหน้าที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ล้าสมัยต่อหน้าเพื่อน	3.27	1.42	-0.32	-1.21

ตาราง 20 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม				
41. ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ไม่ซื้อพุงพ่อแม่ เมื่อตัดสินใจซื้อสิ่งของที่พ่อแม่ห้ามมาใช้	3.33	1.32	-0.27	-1.05
42. ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่เอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือยแทนที่จะซื้อของที่จำเป็นกับการเรียนมากกว่า	3.47	1.30	-0.41	-0.94
43. ข้าพเจ้าภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา	3.83	1.28	-0.80	-0.48
44. ข้าพเจ้ารู้ตัวว่าเป็นนักศึกษา ต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดอิจฉาใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่	3.66	1.30	-0.61	-0.76

จากตาราง 20 พบว่า ระดับตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 44 ตัวบ่งชี้ โดยเฉลี่ยมีค่าตั้งแต่ 2.96 – 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 1.06 – 1.44 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิตคงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น เท่ากับ 4.13 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้าพเจ้าพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารที่ร้านที่ท่านชื่นชอบเพื่อแสดงความกตัญญูแม้ว่าจะจะเป็นร้านที่ราคาแพงเท่ากับ 2.96 ขณะที่ตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออิจฉาข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ เท่ากับ 1.44 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดคือ ข้าพเจ้ายอมรับว่าข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย เท่ากับ 1.06 ตัวบ่งชี้ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมกับเป็นตัวบ่งชี้อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย

ในด้านลักษณะการแจกแจงของตัวบ่งชี้ พบว่า ส่วนใหญ่ตัวบ่งชี้มีค่าความเบ้ (Skewness) เป็นลบ แสดงว่ามีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย แต่ส่วนใหญ่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวบ่งชี้ พบว่า มีค่าความโด่งเป็นบวกและเป็นลบ แสดงว่าข้อมูลของตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีทั้งตัวบ่งชี้ที่มีการกระจายของข้อมูลมากมีการกระจายของข้อมูลน้อย

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ นำผลการวิเคราะห์ทั้งองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ทั้งหมดทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 โมเดลดังนี้

## องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ ประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้ ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันขององค์ประกอบการประเมินทางอารมณ์

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
Y1	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอิจฉาที่ข้าพเจ้ามีเสื้อผ้าราคาแพงสวมใส่	0.85	0.73	0.12
Y2	การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิต คงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น	0.85	0.72	0.11
Y3	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกอายที่จะเดินไปกับข้าพเจ้า ในวันที่ข้าพเจ้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยกว่า	0.83	0.69	0.04
Y4	เมื่อข้าพเจ้าเห็นเพื่อนใช้สินค้าที่ทันสมัย ราคาแพง แล้วโพสต์ (Post) ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาและอยากได้	0.78	0.61	0.04
Y5	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ผู้อื่นทราบว่า ข้าพเจ้าใช้หน้าฬิการาคาแพง	0.81	0.65	0.04
Y6	ข้าพเจ้ามั่นใจว่าเพื่อนและคนรู้จักต้องชื่นชมในตัวข้าพเจ้าที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยมาสวมใส่	0.83	0.69	0.05
Y7	ข้าพเจ้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อนชื่นชมข้าพเจ้า เมื่อเห็นข้าพเจ้ากำลังเดินเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อดัง	0.75	0.56	0.02
Y8	ข้าพเจ้าจะรู้สึกแยหากใส่เสื้อผ้าใหม่ไปพบเพื่อนแล้วไม่มีใครพูดถึงเสื้อผ้าใหม่ของข้าพเจ้า	0.77	0.59	0.04
Y9	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงจะอึดอัดใจ หากจะชวนข้าพเจ้าไปรับประทานอาหารร้านข้างทางซึ่งมีราคาถูก	0.79	0.62	0.04

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
Y10	ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดมาใช้ต่อหน้าเพื่อนๆ	0.74	0.55	0.04
Y12	เมื่อข้าพเจ้าซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Brand name) ข้าพเจ้าจะถ่ายรูปและโพสต์ (Post) สินค้าเหล่านั้นลงในสังคมออนไลน์เพื่อให้คนอื่นรับรู้	0.76	0.57	0.02
Y13	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอึดอัดใจที่จะใช้โทรศัพท์ที่ล้ำสมัยต่อหน้าข้าพเจ้าที่มีรุ่นทันสมัยมากกว่า	0.78	0.60	0.02
Y14	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงต้องการให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาที่เมื่อเพื่อนไปรับประทานอาหารร้านหรูๆ แล้วมักจะบอกให้ข้าพเจ้ารู้	0.80	0.65	0.05
Y15	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนจะรู้สึกอึดอัดใจ หากซื้อเสื้อรุ่นเดียวกันกับข้าพเจ้ามาใส่	0.75	0.57	0.04
Y16	ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามันไม่ยุติธรรม เวลาเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าวราคาแพงๆ ที่ข้าพเจ้าไม่สามารถซื้อได้	0.70	0.49	0.01
Y17	ข้าพเจ้าซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ มาเลี้ยงเพื่อนในวันสำคัญ โดยคิดว่าเพื่อนจะรู้สึกถึงบุญคุณของฉัน	0.76	0.58	0.03
Y18	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกชื่นชมกับการแต่งตัวของข้าพเจ้า	0.77	0.59	0.07
Y19	การที่ข้าพเจ้าเห็นดาราที่มีชื่อเสียงสะพายกระเป๋าถือห้อย ทำให้ข้าพเจ้าต้องการอยากได้มาครอบครองบ้าง	0.70	0.49	0.02
Y20	ข้าพเจ้าอยากให้เพื่อนและคนที่รู้จัก รู้ว่าข้าพเจ้าได้ไปร้านอาหารที่พวกเขาเคยไป	0.69	0.48	0.02
Y21	สังคมมองว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงความร่ำรวยประสบความสำเร็จ ข้าพเจ้าจะต้องมีรถยนต์ให้ได้แม้ว่าจะเป็นอย่างที่ก็ตาม	0.77	0.59	0.05

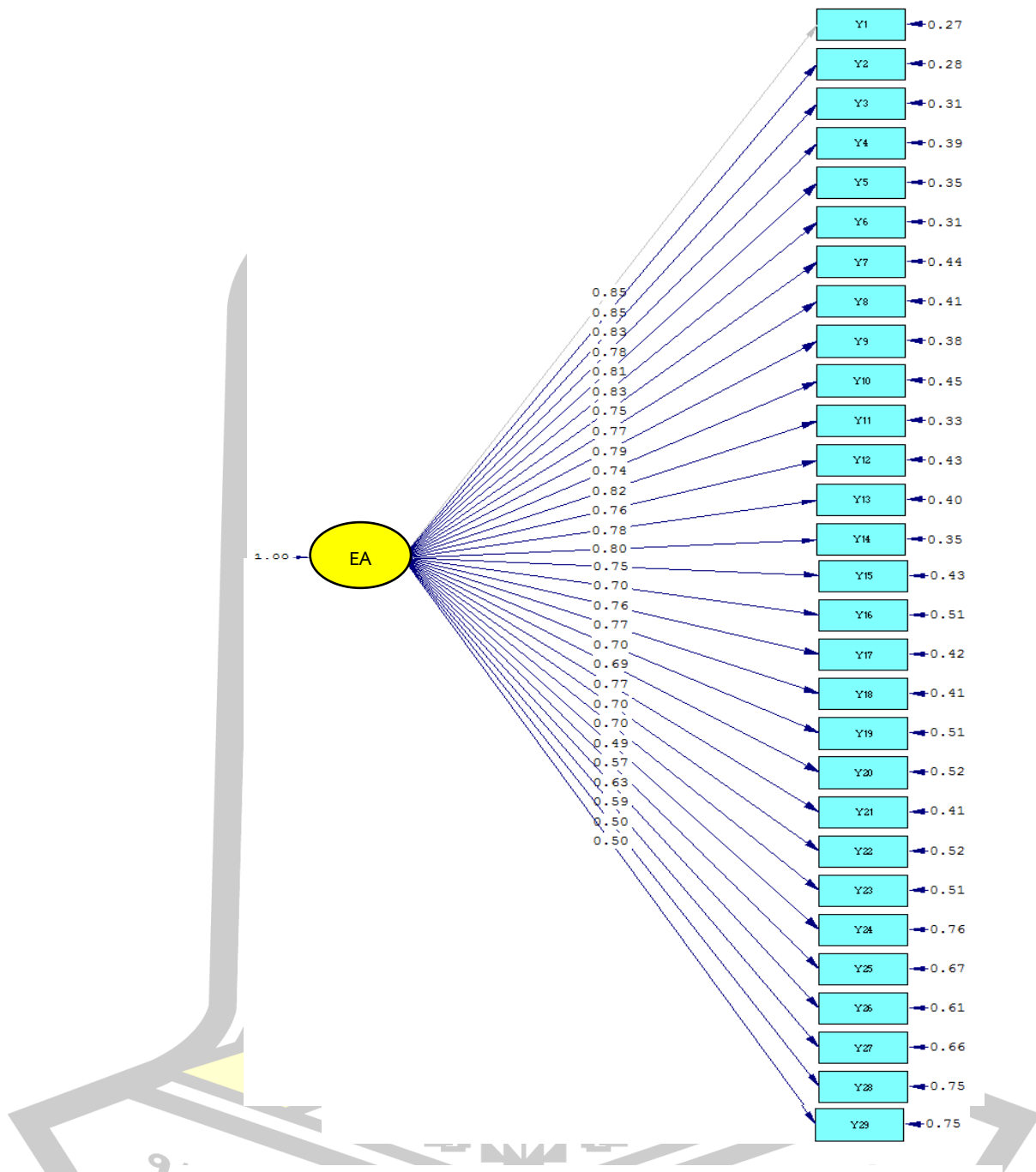
ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
Y22	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนๆ คงรู้สึกไม่ดี หากข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่เหมือนหรือเลียนแบบกับเขามาใช้	0.70	0.49	0.03
Y23	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกตื่นเต้นไปกับข้าพเจ้าด้วย เมื่อข้าพเจ้าลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งซื้อมานำมาขาย	0.70	0.49	0.04
Y24	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าที่เพื่อนสนิทนำมาขาย	0.49	0.24	0.02
Y25	ข้าพเจ้ารู้สึกวิตกกังวลไปด้วย เมื่อเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักเคร่งเครียดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	0.57	0.32	0.01
Y26	ข้าพเจ้าซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand name) ที่สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่ข้าพเจ้าสนิทชอบ เพื่อให้สามารถใช้ด้วยกันได้	0.63	0.39	0.01
Y27	ข้าพเจ้าไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าบางอย่างของมูลนิธิการกุศล แต่ผู้คนต่างจ้องมองมายังข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าอึดอัดและต้องซื้อในที่สุด	0.59	0.35	0.03
Y28	ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกผิดอะไรที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งให้เพื่อนใช้แล้วเกิดการแพ้	0.50	0.25	0.02
Y29	ข้าพเจ้าคิดว่าผู้คนในร้านคงจะตำหนิว่าข้าพเจ้าไม่รู้จักระมัดระวัง เมื่อข้าพเจ้าทำช้อนตกพื้นแล้วเกิดเสียงดังขณะรับประทานอาหาร และทุกคนก็จ้องมองมาที่ข้าพเจ้า	0.50	0.25	0.00

จากตาราง 21 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 29 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกตัวบ่งชี้ มีค่าตั้งแต่ 0.49 ถึง 0.85 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ตั้งแต่ 0.24 ถึง 0.73 และมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบตั้งแต่ 0.00 ถึง 0.07

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการประเมินทางอารมณ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 417.57 ค่าความน่าจะเป็น 0.002 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 377 ดังภาพประกอบ 12





Chi-Square=417.57, df=377, P-value=0.07332, RMSEA=0.009

ภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 1

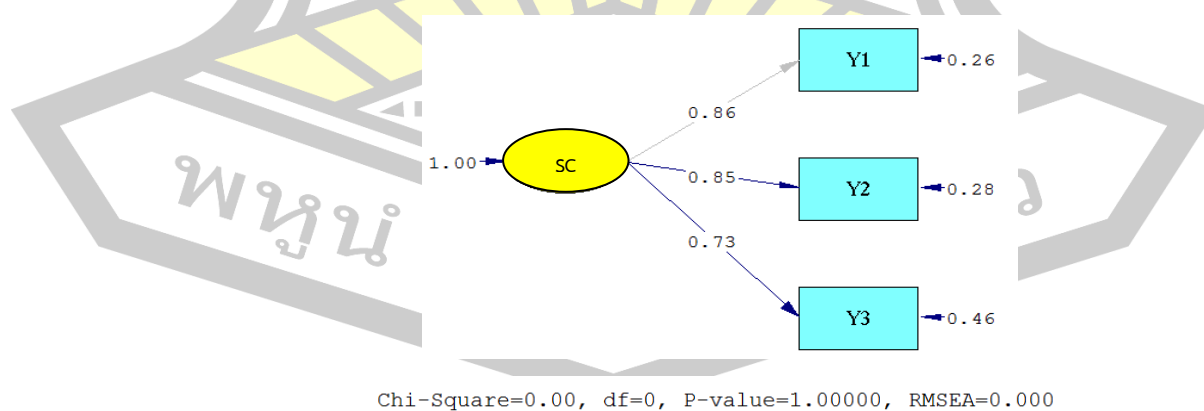
2. องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกการบริโภค ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ดังตาราง 22 และ ภาพประกอบ 13

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
Y1	ข้าพเจ้าบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับคนยากไร้ เพื่อ ช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม	0.86	0.74	0.35
Y2	ข้าพเจ้าภูมิใจที่อุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุน ให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ	0.85	0.72	0.33
Y3	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ไม่ซื้อรับถุงพลาสติก เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่ง ในการลดภาวะโลกร้อน	0.73	0.54	0.17

จากตาราง 22 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกการบริโภค มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกตัวบ่งชี้ มีค่าตั้งแต่ 0.73 ถึง 0.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ตั้งแต่ 0.54 ถึง 0.74 และมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบตั้งแต่ 0.17 ถึง 0.35

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบจิตสำนึกทางสังคม พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.00 ค่าความน่าจะเป็น 1.00 ท็องศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 2

3. องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ดังตาราง 23 และ ภาพประกอบ 14

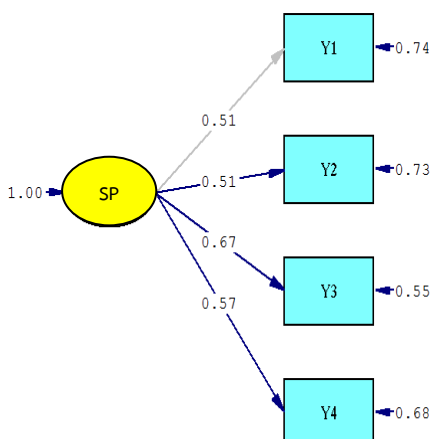
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
Y1	การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรือ อิจฉา ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ	0.51	0.26	0.15
Y2	ข้าพเจ้าพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในบ้านที่ท่านรับรู้ว่าเป็น บ้านที่ราคาแพง เพื่อแสดงความกตัญญู	0.51	0.27	0.16
Y3	ข้าพเจ้ารู้สึกอายหากเพื่อนรู้ว่ากระเป๋าที่ข้าพเจ้ากำลัง สะพายอยู่นั้นเป็นของปลอม	0.67	0.45	0.33
Y4	ข้าพเจ้าคิดว่า แม่คงซาบซึ้งในความกตัญญูของข้าพเจ้า ที่ซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับท่าน	0.57	0.32	0.24

จากตาราง 23 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกตัวบ่งชี้ มีค่าตั้งแต่ 0.51 ถึง 0.67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ตั้งแต่ 0.26 ถึง 0.45 และมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.15 ถึง 0.33

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.87 ค่าความน่าจะเป็น 1.00 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ดังภาพประกอบ 13

พหุ ประเด็น ชีวะ



Chi-Square=0.87, df=2, P-value=0.64624, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 3

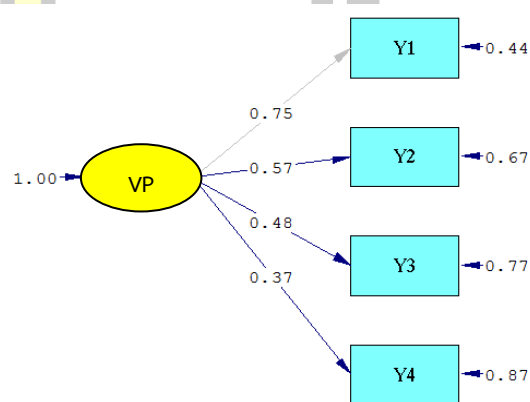
4. องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ดังตาราง 24 และภาพประกอบ 15

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
Y1	ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่อยากจะบอกกับพนักงานขายว่าสินค้าที่ข้าพเจ้าซื้อเป็นเงินที่ข้าพเจ้าเก็บสะสมมาด้วยตนเอง	0.75	0.56	0.46
Y2	ข้าพเจ้าจะรู้สึกอายแก่ใจตนเองหากลืมนัดซื้อสินค้าที่อยากได้	0.57	0.33	0.22
Y3	ข้าพเจ้ายอมรับว่า ข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย	0.48	0.23	0.22
Y4	ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกขำหน้าทีสวมใส่เสื้อผ้าที่ล้าสมัยต่อหน้าเพื่อน	0.37	0.13	0.09

จากตาราง 24 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 คุณค่าในสายตาผู้อื่น มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกตัวบ่งชี้ มีค่าตั้งแต่ 0.37 ถึง 0.75 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ตั้งแต่ 0.13 ถึง 0.56 และมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.09 ถึง 0.46

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบคุณค่าในสายตาผู้อื่น พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.14 ค่าความน่าจะเป็น 1.00 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ดังภาพประกอบ 15



Chi-Square=0.14, df=2, P-value=0.93396, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 4

5. องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ดังตาราง 25 และภาพประกอบ 16

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม

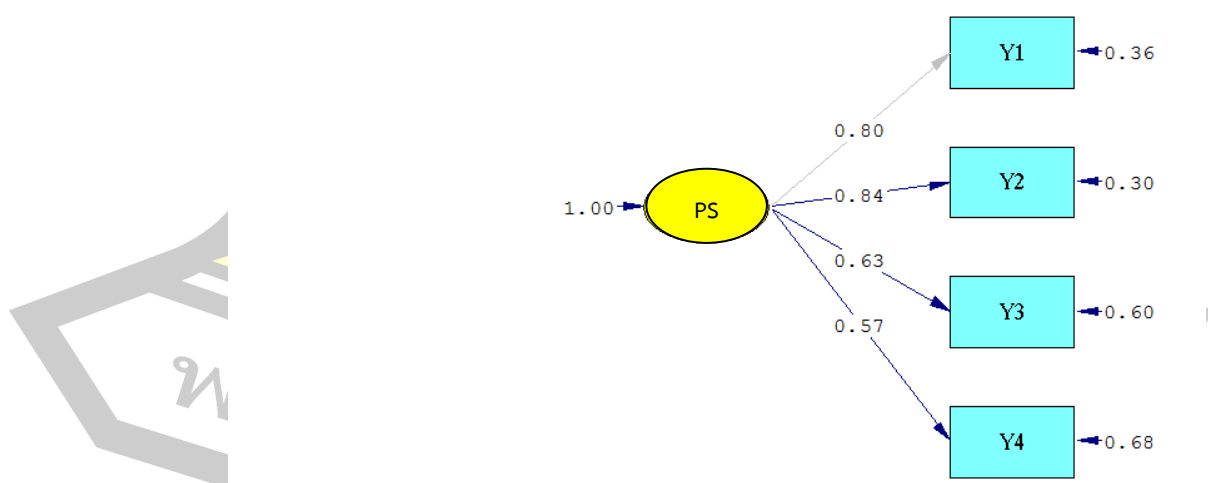
ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	$R^2$	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
Y1	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ไม่เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อตัดสินใจซื้อ สิ่งของที่พ่อแม่ห้ามมาใช้	0.80	0.64	0.29
Y2	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่เอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือยแทนที่จะ ซื้อของที่จำเป็นกับการเรียนมากกว่า	0.84	0.70	0.36

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
Y3	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา	0.63	0.40	0.08
Y4	ข้าพเจ้ารู้ตัวว่าเป็นนักศึกษา ต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดอีกใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่	0.57	0.32	0.08

จากตาราง 25 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกตัวบ่งชี้ มีค่าตั้งแต่ 0.57 ถึง 0.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ตั้งแต่ 0.32 ถึง 0.70 และมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบตั้งแต่ 0.08 ถึง 0.36

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้บทบาททางสังคมเชิงบริภาค พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.26 ค่าความน่าจะเป็น 1.00 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ดังภาพประกอบ 16



Chi-Square=0.26, df=2, P-value=0.87622, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลขององค์ประกอบที่ 5

## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
1. การประเมินทางอารมณ์ (Emotional assessment)	-0.10	0.01
2. จิตสำนึกทางสังคม (Social consciousness)	0.83	0.69
3. การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic perception)	-0.40	0.16
4. คุณค่าในสายตาผู้อื่น (Valuable in public sight)	0.63	0.40
5. การรับรู้บทบาททางสังคม (Perception of Social role)	1.00	1.00

Chi-Square = 1516.20 df = 898 P-value = 0.00  
GFI = 0.96 AGFI = 0.95 SRMR = 0.14 RMSEA = 0.02

จากตาราง 26 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.10-1.00 และมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดอันดับแรกคือ องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม ( $b = 1.00$ ) อันดับสองคือ องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม ( $b = 0.83$ ) อันดับสามคือ องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น ( $b = 0.63$ ) อันดับสี่คือ องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ ( $b = -0.40$ ) และอันดับที่ห้า คือองค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ ( $b = -0.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ ประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.49 – 0.85 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทุกตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ตัวบ่งชี้ที่ 1 ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอิจฉาที่ข้าพเจ้ามีเสื้อผ้าราคาสามใส่ ( $b = 0.12$ ) รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้ที่ 2 การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิตคงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น ( $b = 0.09$ ) และตัวบ่งชี้ที่ 6 ข้าพเจ้ามั่นใจว่าเพื่อนและคนรู้จักต้องชื่นชมในตัวข้าพเจ้าที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยมาสามใส่ ( $b = 0.08$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.81 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทุกตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ตัวบ่งชี้ที่ 2 ข้าพเจ้าภูมิใจที่อุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ ( $b = 0.28$ ) รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้ที่ 1 ข้าพเจ้าบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้ว

ให้กับคนยากไร้ เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม ( $b = 0.19$ ) และตัวบ่งชี้ที่ 3 ข้าพเจ้าภูมิใจที่ไม่ชอบรับถุงพลาสติก เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน ( $b = 0.22$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.31 - 0.91 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ตัวบ่งชี้ที่ 2 ข้าพเจ้าพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในร้านที่ท่านรับรู้ว่าเป็นร้านที่ราคาแพง เพื่อแสดงความกตัญญู ( $b = 0.68$ ) รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้ที่ 1 การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออิจฉา ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ ( $b = 0.20$ ) และตัวบ่งชี้ที่ 3 คือข้าพเจ้ารู้สึกอายหากเพื่อนรู้ว่ากระเป๋าที่ข้าพเจ้ากำลังสะพายอยู่นั้นเป็นของปลอมไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ( $b = 0.01$ ) ตามลำดับ

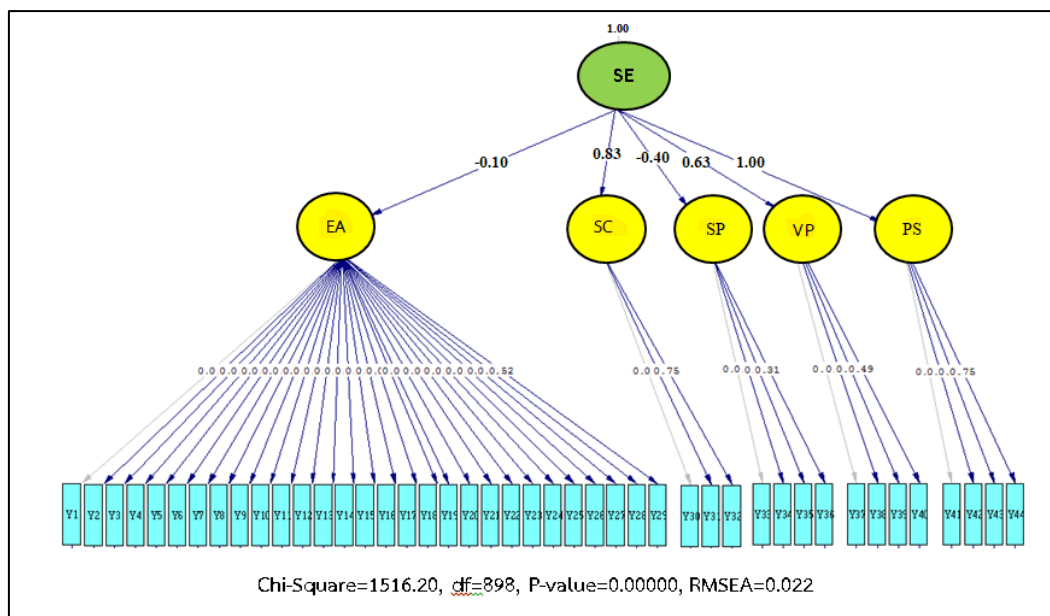
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.41 - 0.62 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ตัวบ่งชี้ที่ 3 ข้าพเจ้ายอมรับว่า ข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย ( $b = 0.39$ ) รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้ที่ 4 ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกขายหน้าที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ล้ำสมัยต่อหน้าเพื่อน ( $b = 0.21$ ) และตัวบ่งชี้ที่ 1 ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่อยากจะบอกกับพนักงานขายว่าสินค้าที่ข้าพเจ้าซื้อเป็นเงินที่ข้าพเจ้าเก็บสะสมมาด้วยตนเอง ( $b = 0.16$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.66 - 0.75 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากัน 2 ตัวบ่งชี้คือ ตัวบ่งชี้ที่ 3 ข้าพเจ้าภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา ( $b = 0.20$ ) และตัวบ่งชี้ที่ 4 ข้าพเจ้ารู้ตัวว่าเป็นนักศึกษา ต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดอิจฉาใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่ ( $b = 0.24$ ) รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้ที่ 2 ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่เอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือยแทนที่จะซื้อของที่จำเป็นกับการเรียนมากกว่า ( $b = 0.10$ ) และตัวบ่งชี้ที่ 1 ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ไม่เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อตัดสินใจซื้อสิ่งของที่พ่อแม่ห้ามมาใช้ ( $b = 0.10$ ) ตามลำดับ

ดังภาพประกอบ 17







ภาพประกอบ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย

ตาราง 27 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา	สรุป
1. Chi-Square (df)	$\chi^2 / df < 2$ สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	1.69	สอดคล้องกลมกลืนดี	ผ่าน
2. ค่าดัชนี GFI	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.96	สอดคล้องกลมกลืนดี	ผ่าน
3. ค่าดัชนี AGFI	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี	ผ่าน
4. ค่า RMSEA	$< 0.05$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08-0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี $> 0.10$ สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	0.02	สอดคล้องกลมกลืนดี	ผ่าน

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ 1) การประเมินทางอารมณ์ 2) จิตสำนึกทางสังคม 3) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ 4) คุณค่าในสายตาผู้อื่น และ 5) การรับรู้บทบาททางสังคม ซึ่งมาจากตัวบ่งชี้ 44 ตัว มีดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 1516.20 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 898 ซึ่ง  $\chi^2/df < 2.00$  ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI=0.96 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI= 0.95 ซึ่ง  $\geq 0.95$  ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า RMSEA=0.02 ซึ่ง  $< 0.05$  แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยในเกณฑ์ดี เนื่องจากมีค่าสถิติวัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างดี

การวิจัยระยะที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างและพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม

1. โครงสร้างของโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมบริโภค

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาโครงสร้างของโปรแกรมการฝึกอบรมตามค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในระยะที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกัน องค์ประกอบใดมีน้ำหนักมากแสดงว่าแสดงว่า องค์ประกอบนั้นควรต้องส่งเสริมและเน้นให้การพัฒนาในองค์ประกอบนั้นให้มาก ผู้วิจัยนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาจัดเรียงลำดับความสำคัญแล้วทำการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับแต่ละองค์ประกอบอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลจากการศึกษาวิจัยในระยะที่ 1 พร้อมทั้งผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง (Transformative Learning) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด เป็นมโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้อง เกิดเป็นความเชื่อมั่น ความมั่นคงภายในอย่างเห็นคุณค่าและความหมาย ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในแนวทางใหม่ได้ โครงสร้างของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค ประกอบด้วยกิจกรรม จำนวน 14 กิจกรรม มีโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบและชื่อกิจกรรม ดังนี้

1. การประเมินทางอารมณ์ (กิจกรรมที่ 1-7,9) จำนวน 8 กิจกรรม (SE1-SE29)  
 กิจกรรมที่ 1 (SE1, SE2, SE8) กิจกรรมที่ 2 (SE4, SE6, SE7, SE14, SE15, SE17, SE18, SE19, SE20, SE27, SE29) กิจกรรมที่ 3 (SE1, SE3, SE9, SE11, SE22, SE23, SE24, SE25, SE26, SE28) กิจกรรมที่ 4 (SE5, SE10, SE12, SE13, SE16) กิจกรรมที่ 5 (SE5, SE13) กิจกรรมที่ 6 (SE29) กิจกรรมที่ 7 (SE12) และกิจกรรมที่ 9 (SE16)

2. จิตสำนึกทางสังคม (กิจกรรมที่ 10-13) จำนวน 4 กิจกรรม (SE30-SE32)  
 กิจกรรมที่ 10 (SE30, SE31, SE32) กิจกรรมที่ 11 (SE31) กิจกรรมที่ 12 (SE30, SE32) กิจกรรมที่ 13 (SE30, SE31, SE32)

3. การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (กิจกรรมที่ 4-5) จำนวน 2 กิจกรรม (SE33-SE36)  
 กิจกรรมที่ 4 (SE34, SE36) กิจกรรมที่ 5 (SE33, SE35)

4. คุณค่าในสายตาผู้อื่น (กิจกรรมที่ 6 9 14) จำนวน 3 กิจกรรม (SE37-SE40)  
 กิจกรรมที่ 6 (SE37, SE40) กิจกรรมที่ 9 (SE38, SE39) กิจกรรมที่ 14 (SE37-SE40)

5. บทบาททางสังคม (กิจกรรมที่ 2 4 5 8 13) จำนวน 5 กิจกรรม (SE42-SE44)  
 กิจกรรมที่ 2 (SE42) กิจกรรมที่ 4 (SE44) กิจกรรมที่ 5 (SE42) กิจกรรมที่ 8 (SE43-SE44)

กิจกรรมที่ 13 (SE44)

2. ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ผู้วิจัยได้นำโครงร่างโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค มอบให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 14 กิจกรรม ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 28-41

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 28 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค กิจกรรมที่ 1 ฉันทู้ฉันทู้เข้าใจ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.40	0.55	มาก
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.20	0.45	มาก
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.40	0.55	มาก
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.40	0.55	มาก
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.60	0.55	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.40	0.55	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.20	0.84	มาก
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.20	0.84	มาก
รวมทั้งหมด	4.51	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 28 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค กิจกรรมที่ 1 ฉันทู้ฉันทู้เข้าใจ มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 29 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 2 กระจกสะท้อนตน

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.40	0.55	มาก
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.80	0.45	มากที่สุด
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.75	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 29 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 2 กระจกสะท้อนตน มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 30 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 3 ใจเขา ใจเรา

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.40	0.55	มาก
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.60	0.55	มากที่สุด
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.40	0.55	มาก
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.40	0.55	มาก
รวมทั้งหมด	4.63	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 30 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 3 ใจเขา ใจเรา มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 31 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 4 คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.40	0.55	มาก
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.40	0.55	มาก
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.40	0.55	มาก
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.00	0.71	มาก
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.40	0.55	มาก
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.40	0.55	มาก
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.40	0.55	มาก
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.40	0.55	มาก
รวมทั้งหมด	4.49	0.53	มาก

จากตาราง 31 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 4 คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมาก

ตาราง 32 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 5 กระตุ้นคิดสะกิดใจ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.20	0.45	มาก
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.40	0.55	มาก
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.40	0.55	มาก
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.60	0.55	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.80	0.45	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.65	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 32 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 5 กระตุ้นคิดสะกิดใจ มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด



ตาราง 33 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 6 เปลี่ยนความคิดพิชิตอารมณ์

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.40	0.89	มาก
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.89	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.80	0.45	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.40	0.89	มาก
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.20	0.84	มาก
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.60	0.89	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.80	0.45	มากที่สุด
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.60	0.55	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.40	0.89	มาก
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.40	0.89	มาก
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.40	0.89	มาก
รวมทั้งหมด	4.55	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 33 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 6 เปลี่ยนความคิดพิชิตอารมณ์ มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 34 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 7 หมวกแห่งความคิด

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.40	0.55	มาก
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.40	0.55	มาก
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.80	0.45	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.71	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 34 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 7 หมวกแห่งความคิด มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 35 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 8 วาที่พาคิด

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.80	0.45	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	5.00	0.00	มากที่สุด
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.80	0.45	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.60	0.55	มาก
รวมทั้งหมด	4.80	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 35 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการบริโภค กิจกรรมที่ 10 วาที่พาคิด มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 36 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 9 บทบาทสะท้อนตน

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.40	0.55	มาก
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.20	0.84	มาก
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.20	0.45	มาก
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.40	0.89	มาก
รวมทั้งหมด	4.55	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 36 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 9 ฉ้นควรทำอย่างไร มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 37 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณืทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรโภค กิจกรรรมที่ 10 คุณค้ำอยู่ทีตัวเรอ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.40	0.55	มาก
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.40	0.55	มาก
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.40	0.55	มาก
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.62	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 37 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณืทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรโภค กิจกรรรมที่ 10 เป็นในสิ่งทีฉันเป็น มีผล การประเมินโดยเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการ ฝึกอบรมอยู่ทีระดับมากที่สุด

ตาราง 38 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค กิจกรรมที่ 11 คนรุ่นใหม่ใส่ใจรักชุมชน

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.40	0.89	มาก
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.80	0.45	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.60	0.89	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.40	0.89	มาก
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	4.60	0.89	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.80	0.45	มากที่สุด
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.40	0.89	มาก
รวมทั้งหมด	4.62	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 38 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค กิจกรรมที่ 11 คนรุ่นใหม่ใส่ใจรักชุมชน มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 39 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 12 ปั่นน้ำใจ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.40	0.89	มาก
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.20	0.84	มาก
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.40	0.89	มาก
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.62	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 39 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 12 ปั่นน้ำใจ มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ตาราง 40 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศก กิจกรรมที่ 13 ด้วยใจที่งดงาม

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.80	0.45	มากที่สุด
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	4.60	0.55	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.78	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 40 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศก กิจกรรมที่ 13 ด้วยใจที่งดงาม มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด



ตาราง 41 ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 14 คุณค่าแห่งความภาคภูมิใจ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>			
2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน	4.80	0.45	มากที่สุด
<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>			
3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม	5.00	0.00	มากที่สุด
3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย	4.80	0.45	มากที่สุด
3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>			
4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.94	0.24	มากที่สุด

จากตาราง 41 พบว่า ผลของการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโศค กิจกรรมที่ 14 คุณค่าแห่งความภาคภูมิใจ มีผลการประเมินโดยเฉลี่ย 4.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

## ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดลองจัดโปรแกรมการฝึกอบรม

ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมการฝึกอบรมที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนที่จะดำเนินการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษา 3 กลุ่ม ที่ไม่เคยเรียนเนื้อหานี้มาก่อนคือ 1) แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Testing) ทดลองกับนักศึกษาแบบเจาะจงจำนวน 3 คน โดยเลือกผู้เรียนที่มีอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคระดับสูง ปานกลางและต่ำ ระดับละ 1 คน 2) แบบกลุ่มเล็ก (Small Group Testing) ได้จากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 9 คน โดยเลือกผู้เรียนที่มีอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคระดับสูง ปานกลางและต่ำ ระดับละ 3 คน จากนั้นดำเนินการนำไปทดลองใช้กับนักศึกษากลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง เป็นนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยลำปาง จำนวน 32 คน กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2/2561 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้โปรแกรม สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1.30 น. ในวันอังคาร ช่วงเช้า เวลา 10.30-12.00 น. เริ่มตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน ถึงวันที่ 9 กันยายน 2561 รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 ครั้ง ในแต่ละครั้งหลังจากจัดกิจกรรม ผู้วิจัยได้บันทึกข้อบกพร่องและสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขในเนื้อหารายละเอียดของแต่ละกิจกรรมในโปรแกรม เพื่อปรับให้เนื้อหากิจกรรมและขั้นตอนเข้ากับนักศึกษาและระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการทดลองจัดกิจกรรมโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยเสนอผลของการปรับปรุงโปรแกรมในประเด็นปัญหาที่พบและการปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม ดังตาราง 42

ตาราง 42 การนำเสนอผลการทดลองจัดกิจกรรมโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ชื่อกิจกรรม	ปัญหาที่พบ	การปรับปรุงแก้ไข	ผลที่ได้
1. ปฐมนิเทศและการสร้างสัมพันธภาพ	1. นักศึกษาใช้เวลาในการทำความเข้าใจรายละเอียดกิจกรรมโปรแกรมฝึกอบรม เนื่องจากยังไม่เข้าใจว่าอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร	1. ผู้วิจัยยกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคใกล้ตัวในชีวิตประจำวันแล้วเชื่อมโยงถึงเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้อง โดยยกตัวอย่างอารมณ์พื้นฐานทั่วไปที่เกิดขึ้นก่อน แล้วจึงค่อยๆ กระตุ้นซักถามถึงอารมณ์ที่มีความซับซ้อน	1. นักศึกษาใช้เวลาในการทำความเข้าใจรายละเอียดกิจกรรมโปรแกรมฝึกอบรม ได้เร็วและชัดเจนขึ้น

ตาราง 42 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	ปัญหาที่พบ	การปรับปรุงแก้ไข	ผลที่ได้
2. ฉันทู้ฉันท้เข้าใจ	1.ใบงานที่ 1.1 การวิเคราะห์กระบวนการเกิดอารมณ์ นักศึกษาเข้าใจ สับสนว่าสถานการณ์การบริโภคที่กำหนดให้เป็นความคิดเห็นของตัวละคร หรือของนักศึกษา 2.การให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์สถานการณ์การบริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบจากสถานการณ์ที่กำหนด นักศึกษาคิดได้ช้า และสับสน	1. ปรับแก้คำชี้แจงให้มี ความชัดเจนขึ้น โดย กำหนดให้ชัดเจนว่าเป็น การวิเคราะห์กระบวนการ เกิดอารมณ์ของตัวละคร 2.ปรับแก้โจทย์ สถานการณ์การบริโภค โดยเขียนอธิบายชี้ชัดว่า เป็นสถานการณ์ในแง่บวก หรือแง่ลบ	1. นักศึกษาเข้าใจและ สามารถวิเคราะห์ กระบวนการเกิดอารมณ์ ของตัวละครตาม สถานการณ์ที่กำหนดให้ได้ อย่างชัดเจน ใช้เวลา น้อยลง
3. กระจงกสะท้อนน	1.ใบงานที่ 2.2 การเขียน อธิบายภาพลักษณะในการ บริโภคของ โดยแยกเป็น ช่องความคิด ความรู้สึก และการกระทำมีความ คาบเกี่ยวกัน 2.กรณีศึกษาข่าว “ติดหู จนมดตัว” มีการพิมพ์ผิด หลายนแห่ง	1.ผู้วิจัยปรับช่องหัวข้อให้มี ความชัดเจนขึ้น รวมเป็น ช่องเดียวกัน คือพฤติกรรม (ความคิด ความรู้สึก และ การกระทำ) 2.ปรับแก้ไขการพิมพ์สะกด คำให้ถูกต้อง	1. นักศึกษาไม่สับสน และ สามารถเขียนแสดง ความ คิดเห็นได้อย่างอิสระ 2.กรณีศึกษา มีความ ถูก ต้องในการพิมพ์สะกดคำ
4. ใจเขาใจเรา	1.ในการทำใบงานที่ 3.1 นักศึกษาวิเคราะห์ความคิด ความรู้สึกของตนเองและ เพื่อนโดยใช้เวลานาน จึง ทำให้เวลาในการทำ กิจกรรมในขั้นตอนต่อไป ล่าช้าออกไป	1.ผู้วิจัยปรับปรุงข้อความ ในใบงานให้เข้าใจได้ง่าย ขึ้น โดยใช้คำที่กระชับ ชัดเจนและเปิดโอกาสให้ นักศึกษาซักถามประเด็นที่ ไม่เข้าใจก่อนลงมือทำ ใบงาน	1. นักศึกษาใช้เวลาในการ ทำใบงานได้เร็วและถูกต้อง มากขึ้น

ตาราง 42 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	ปัญหาที่พบ	การปรับปรุงแก้ไข	ผลที่ได้
5. คุณค่าที่แท้จริง อยู่ที่ไหน	นักศึกษาบางคนยังสับสน ในการวิเคราะห์แผนภูมิ เป้าหมาย ว่าอะไรคือ เป้าหมายหลัก เป้าหมาย รอง และเป้าหมายเสริม	ผู้วิจัยอธิบาย และซักถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ของนักศึกษา โดย ยกตัวอย่างสถานการณ์ที่ อยู่รอบตัว และวิเคราะห์ ร่วมกันในชั้นเรียนเพื่อเป็น ตัวอย่างก่อนที่นักศึกษาจะ ทำใบงานที่ 4.1 ด้วย ตนเอง	นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ แผนภูมิเป้าหมายตาม สถานการณ์การบริโภคที่ กำหนดให้ได้อย่างถูกต้อง
6.กระตุ้นคิด สะกิดใจ	ไม่พบปัญหา		
7.เปลี่ยนความคิด พิชิตอารมณ์	1.ใบความรู้ที่ 6.1 การ คิดอย่างสมเหตุสมผล ตามหลัก ABC มีการ อธิบายในเชิงทฤษฎียาก แก่การเข้าใจ นักศึกษา จึงค่อนข้างใช้เวลาในการ อ่านนาน 2.ใบงานที่ 6.1 มีการ พิมพ์ชื่อตัวละครผิดบาง แห่ง ทำให้นักศึกษา สับสน	1.ผู้วิจัยปรับเนื้อหาใน ใบความรู้ให้สั้นลง โดยเพิ่ม การยกตัวอย่าง สถานการณ์ อธิบายให้เห็น ความสัมพันธ์ของ เหตุการณ์ ความคิด และ อารมณ์ 2.ปรับแก้การพิมพ์ และ ตรวจทานชื่อตัวละครให้ ถูกต้อง	1.นักศึกษารับรู้ใบงานและ เข้าใจมากขึ้น โดย พิจารณาจากการซักถาม และเวลาที่ใช้ในการอ่าน ลดน้อยลงจากเดิม 2.นักศึกษสามารถทำ ใบงานได้โดยไม่สับสน และใช้เวลาน้อยลง
8.หมวกแห่งความคิด	1.นักศึกษายังสับสนการ วิเคราะห์หมวกบางสี เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน	1.ผู้วิจัยอธิบายเพิ่มเติม โดยเน้นสรุปให้เห็นความ แตกต่างของหมวกแต่ละสี ให้ชัดเจน ก่อนที่นักศึกษา จะทำใบงาน	1.นักศึกษสามารถ วิเคราะห์การใช้สินค้า แบรนด์เนมด้วยเทคนิค หมวก 6 ใบได้ถูกต้อง มากขึ้น
9.วาทีพาคิด	1.นักศึกษาไม่คุ้นเคยกับ กระบวนการโต้ว่าที่ ใช้ เวลาค่อนข้างมากในการ อธิบายและกำหนด บทบาทจึงยังไม่สามารถ	1.ผู้วิจัยให้นักศึกษาเตรียม ความพร้อมวางแผนการ โต้ว่าที่ โดยแจ้งล่วงหน้า ก่อน 1 สัปดาห์ เพื่อให้แต่ ละฝ่ายมีเวลาเตรียมตัว	1.นักศึกษสามารถ ดำเนินการโต้ว่าที่ตาม บทบาทหน้าที่ของตนที่ ได้รับมอบหมาย โดยมี ความพร้อมมากขึ้น

ตาราง 42 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	ปัญหาที่พบ	การปรับปรุงแก้ไข	ผลที่ได้
	จัดการได้ว่าที่ในระยะเวลาที่กระชิตชิตได้	และสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาโต้แย้ง	
10. บทบาทสะท้อนตน	1. นักศึกษาไม่สามารถแสดงบทบาทสมมุติได้ทันทุกกลุ่ม ตามเวลาที่กำหนดให้ เนื่องจากใช้เวลาในการวางแผนการแสดงเกินกว่าเวลาที่กำหนดให้	1. ผู้วิจัยเตือนนักศึกษาให้กระชับเวลาในการวางแผนการแสดงบทบาทสมมุติ โดยไม่ให้ล่าช้าเกินกว่าเวลาที่กำหนด	1. นักศึกษาสามารถแสดงบทบาทสมมุติได้ตามกำหนดเวลาทุกกลุ่ม
11. คุณค่าอยู่ที่ตัวเรา	1. นักศึกษาใช้เวลาในการสำรวจตนเองค่อนข้างนาน และส่วนมากเป็นการวิเคราะห์ตนเองในสถานการณ์ต่างๆ ไป	1. ผู้วิจัยเน้นย้ำให้นักศึกษาวิเคราะห์ตนเองภายใต้สถานการณ์การบริโภค และยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน	1. นักศึกษาสามารถเขียนวิเคราะห์ตนเองในสถานการณ์การบริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์
12. คนรุ่นใหม่ใส่ใจรักชุมชน	1. ใบงานที่ 11.1 ภาพประกอบไม่ชัดเจน นักศึกษาตีความแตกต่างกัน 2. นักศึกษาใช้เวลาในการประดิษฐ์สินค้าในชุมชนค่อนข้างมาก จึงทำให้กิจกรรมนี้ใช้เวลาเกินกว่าที่กำหนด	1. ผู้วิจัยเพิ่มการอธิบายได้รูปภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ตรงกัน 2. แจ้งให้นักศึกษากระชับเวลาในการทำกิจกรรม โดยกระตุ้นให้สมาชิกในกลุ่มแบ่งหน้าที่ และช่วยกันทำตามเวลาที่กำหนด	1. นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกได้ตรงตามวัตถุประสงค์ 2. นักศึกษาดำเนินกิจกรรมได้ตามเวลาที่กำหนด โดยมีการช่วยเหลือกันในกลุ่มอย่างเต็มที่
13. ปันน้ำใจ	ไม่พบปัญหาระหว่างดำเนินกิจกรรม		
14. ด้วยใจที่งดงาม	1. นักศึกษาบางกลุ่มยังไม่สามารถวางแผนการจัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เหมาะสมในการ	1. ผู้วิจัยเข้าไปพูดคุยกับนักศึกษาแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิดที่ละกลุ่ม กระตุ้นให้นักศึกษาคิดโดยเริ่มจากสถานการณ์การบริโภคที่	1. นักศึกษามองเห็นแนวทางในการจัดทำโครงการ มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย

ตาราง 42 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	ปัญหาที่พบ	การปรับปรุงแก้ไข	ผลที่ได้
	บริโศค ตามเวลาที่กำหนดให้ได้	เป็นปัญหาในชีวิตประจำวันที่อยู่ใกล้ตัว	ภายในกลุ่ม ได้แนวคิดเพื่อนำไปสู่การวางแผน
15. รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ	1. นักศึกษาสะท้อนผลการดำเนินงานตามโครงการส่งเสริมอารมณ์ที่เหมาะสมในการบริโศค แต่ยังไม่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกออกมาไม่ชัดเจน	1. ผู้วิจัยใช้คำถามกระตุ้นเพื่อซักถามอารมณ์ความรู้สึกในการบริโศค และเน้นย้ำให้นักศึกษาพยายามสะท้อนความรู้สึกออกมาให้มากที่สุดโดยไม่ต้องกังวลว่าจะผิดหรือถูก	1. นักศึกษาเปิดใจสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของตนมากขึ้น
16. ปัจฉิมนิเทศ	ไม่พบปัญหาระหว่างดำเนินกิจกรรม		

จากตาราง 42 พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโศคนั้นมีข้อควรปรับปรุงในเรื่องความชัดเจนของคำชี้แจงในการดำเนินกิจกรรม ความถูกต้องในการพิมพ์สะกดคำ กระบวนการควบคุมเวลา การอธิบาย ใช้คำถามกระตุ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับขอผิดพลาดต่างๆ ให้ดีขึ้นก่อนนำกิจกรรมตามรูปแบบไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยระยะที่ 3 ผลการใช้โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโศค ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ ในประเทศไทย วิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามองค์ประกอบ
2. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ
3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measure MANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโศค ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน
4. ผลการวิเคราะห์โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโศค

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามองค์ประกอบ

ตาราง 43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ  
พฤติกรรม การบริโภคก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลอง  
1 เดือน

ตัวแปร	ก่อน		หลัง		ติดตามผล	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ (EA)	3.89	0.49	4.32	0.32	4.53	0.19
องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม (SC)	3.21	1.17	3.81	0.85	4.12	0.79
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP)	3.43	0.99	4.03	0.67	4.04	0.68
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น (VP)	3.61	0.83	4.09	0.70	4.13	0.54
องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม (PS)	3.88	0.55	4.32	0.65	4.42	0.52
รวม	3.78	0.34	4.24	0.24	4.41	0.19

จากตาราง 43 พบว่า นักศึกษาที่เข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม มีคะแนนเฉลี่ยอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค หลังการทดลอง และติดตามผล 1 เดือนสูงกว่าก่อนการทดลองโปรแกรมการฝึกอบรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลอง 1 เดือนเป็น 3.78 4.24 และ 4.41 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็น 0.34 0.24 และ 0.19 ตามลำดับ

## 2. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ

ตาราง 44 แสดงการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) คะแนนทดสอบก่อนการทดลอง  
โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค  
(Pre-Test)

องค์ประกอบ	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Statistic	df	Sig.
องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ (EA)	0.132	30	0.191
องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม (SC)	0.097	30	0.200
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP)	0.133	30	0.185
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น (VP)	0.115	30	0.200
องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม (PS)	0.156	30	0.060

จากตาราง 44 พบว่า คะแนนทดสอบก่อนการทดลองโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริม  
 อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (Pre-Test) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่า Sig.  
 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่า คะแนนทดสอบก่อนการทดลอง  
 โปรแกรมของแต่ละองค์ประกอบมีการแจกแจงแบบปกติ

ตาราง 45 แสดงการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) คะแนนทดสอบหลังการทดลอง  
 โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค  
 (Post-Test)

องค์ประกอบ	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Statistic	df	Sig.
องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ (EA)	0.126	30	0.200
องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม (SC)	0.147	30	0.097
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP)	0.108	30	0.200
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น (VP)	0.120	30	0.200
องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม (PS)	0.148	30	0.094

จากตาราง 45 พบว่า คะแนนทดสอบหลังการทดลองโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริม  
 อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (Post-Test) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่า Sig.  
 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่า คะแนนทดสอบหลังการทดลอง  
 โปรแกรมของแต่ละองค์ประกอบมีการแจกแจงแบบปกติ

ตาราง 46 แสดงการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) คะแนนทดสอบติดตามผลการทดลอง  
 1 เดือน ของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม  
 การบริโภค (Follow-Up)

องค์ประกอบ	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Statistic	df	Sig.
องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ (EA)	0.134	30	0.182
องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม (SC)	0.155	30	0.065
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP)	0.118	30	0.200
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น (VP)	0.125	30	0.200
องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม (PS)	0.140	30	0.139



จากตาราง 46 พบว่า คะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือนของโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (Follow-Up) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่า คะแนนทดสอบติดตามผลการทดลอง 1 เดือนของโปรแกรมการฝึกอบรม ของแต่ละองค์ประกอบมีการแจกแจงแบบปกติ

3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measure MANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน

ตัวแปร	สถิติทดสอบ	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
SE	Pillai's trace	0.871	13.525	10	20	0.00
	Wilks' lambda	0.129	13.525	10	20	0.00
	Hotelling's trace	6.763	13.525	10	20	0.00
	Roy's largest	6.763	13.525	10	20	0.00

จากตาราง 47 พบว่า อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาที่เข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลอง 1 เดือน ของการใช้โปรแกรมการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน (จำแนกที่ละองค์ประกอบ)

ตัวแปร	Measure	SS	df	MS	F	Sig.
SE	APP	6.356	2.000	3.178	25.653	0.000
	SOC	12.869	1.755	7.331	7.054	0.003
	SIG	7.406	1.958	3.782	6.33	0.003
	VAL	5.017	1.901	2.639	4.832	0.013
	SOP	4.822	1.668	2.891	11.031	0.000

จากตาราง 48 พบว่า เมื่อทดสอบจำแนกอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ละองค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินทางอารมณ์ (EA) จิตสำนึกทางสังคม (SC) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP) คุณค่าในสายตาผู้อื่น (VP) และการรับรู้บทบาททางสังคม (PS) มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลอง 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 49 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measure MANOVA) แยกตามองค์ประกอบ

ตัวแปร	ช่วงเวลาที่เปรียบเทียบ		ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย (J-I)	Sig.
	(I) Time	(J) Time		
EA	1	2	0.431	0.000
	1	3	0.638	0.000
	2	3	0.207	0.004
SC	1	2	0.600	0.045
	1	3	0.911	0.001
	2	3	0.311	0.144
SP	1	2	0.600	0.008
	1	3	0.617	0.004
	2	3	0.017	0.929
VP	1	2	0.483	0.023
	1	3	0.517	0.011
	2	3	0.033	0.841
PS	1	2	0.433	0.004
	1	3	0.533	0.000
	2	3	0.100	0.448

หมายเหตุ

- 1 หมายถึง ก่อนการทดลอง
- 2 หมายถึง หลังการทดลอง
- 3 หมายถึง ติดตามผลการทดลอง 1 เดือน

จากตาราง 49 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลอง 1 เดือน สรุปแยกตามองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ (1) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองโปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) คะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองใช้โปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) สูงกว่าคะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม (1) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองโปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) คะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองใช้โปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) กับคะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) ไม่แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (1) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองโปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) คะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองใช้โปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) กับคะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) ไม่แตกต่างกัน

4. องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น (1) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองโปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) คะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองใช้โปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) กับคะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) ไม่แตกต่างกัน

5. องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม (1) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองโปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) คะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองใช้โปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) กับคะแนนติดตามผลการทดลอง 1 เดือน (Follow-Up : 3) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 การเปรียบเทียบคะแนนอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One-way Repeated Measure MANOVA)

ตัวแปร	ช่วงเวลาเปรียบเทียบ		ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย (J-I)	P-value
	(I) Time	(J) Time		
Total	1	2	0.463	0.000
	1	3	0.634	0.000
	2	3	0.171	0.023

จากตาราง 50 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (1) คะแนนหลังการทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) สูงกว่าคะแนนก่อนการทดลองใช้โปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) คะแนนติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน (Follow-Up : 3) สูงกว่าคะแนนก่อนทดลองใช้โปรแกรม (Pre-test : 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) คะแนนติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน (Follow-Up : 3) สูงกว่าคะแนนหลังทดลองใช้โปรแกรม (Post-test : 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ประเมินผลการใช้โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ผู้วิจัยทำการประเมินผลโปรแกรมการฝึกอบรม โดยสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษา สิ่งที่นักศึกษาสะท้อนคิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้

#### 4.1 กิจกรรมที่ 1 ปฐมนิเทศและการสร้างสัมพันธ์ภาพ

นักศึกษาให้ความสนใจ มีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมโปรแกรมการฝึกอบรม แต่มีบางคนที่ยังเกร็ง ไม่กล้าแสดงออก เนื่องจากยังไม่คุ้นเคยกับผู้วิจัย ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และรายละเอียดการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม และให้นักศึกษาทำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค พร้อมเปิดโอกาสให้ซักถามในประเด็นที่ไม่เข้าใจ นักศึกษาทุกคนให้ความร่วมมือในการตอบแบบวัดเป็นอย่างดี โดยมีความตั้งใจและสามารถตอบได้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด ระหว่างการทำกิจกรรมเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพในช่วงแรกนักศึกษามีความกังวล บางคนอายุที่จะวิเคราะห์และวาดรูปตัวเอง ผู้วิจัยชี้แจงให้นักศึกษาวิเคราะห์ตนเองตามความเป็นจริงโดยไม่ต้องกังวลใจ สิ่งที่เขียนจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษากล้าที่จะตอบตามความเป็น

จริงและรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น ระหว่างการตามหาเจ้าของกระดาด นักศึกษามีความกระตือรือร้น พยายามตามหาให้เจอโดยเร็วที่สุด บรรยากาศเต็มไปด้วยความสนุกสนาน

#### 4.2 กิจกรรมที่ 2 ฉันทู้ ฉันท้าใจ

นักศึกษาให้ความสนใจและให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมเป็นอย่างดี นักศึกษาสะท้อนคิดว่ากิจกรรมผ่อนคลายจิตใจก่อนเริ่มกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ดีช่วยให้เกิดสมาธิและ ปัญญา เป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดรับต่อการเรียนรู้ การเรียนรู้กระบวนการเกิดอารมณ์ทำให้ เข้าใจและสามารถอธิบายว่าสถานการณ์การบริโภคมีผลต่อการเกิดอารมณ์ของคนเราอย่างไร วิธีคิด ต่อสถานการณ์การบริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก กิจกรรมนี้ทำให้คิดว่าควรเลือก ปฏิบัติตนอย่างไรเพื่อให้เกิดอารมณ์ในการบริโภคที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ นักศึกษามี ความกระตือรือร้นเข้ากลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็น สมาชิกกลุ่มผลักดันแล้ว และรับฟังอย่างตั้งใจ โดย ไม่มีใครขัดหรือพูดแทรก นักศึกษาและผู้วิจัยร่วมกันสรุปสิ่งที่เรียนรู้ บรรยากาศเป็นไปด้วยความเอื้อ ออาหาร

#### 4.3 กิจกรรมที่ 3 กระจกสะท้อนตน

นักศึกษาให้ความสนใจกรณีศึกษา โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่าง หลากหลาย นักศึกษาส่วนมากสามารถวิเคราะห์ภาพลักษณะในการบริโภคของบุคคลในข่าวได้ สมเหตุสมผล และชัดเจนทั้ง 4 ลักษณะคือ ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self) ลักษณะที่อยากจะเป็น (Idea Self) ลักษณะที่ตนเองมอง (Perceived Self) และลักษณะที่บุคคลภายนอกมอง (Social Self) โดยในช่วงแรกนักศึกษายังสับสนอยู่บ้างว่าวิเคราะห์อย่างไร ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างสถานการณ์การ บริโภคเพิ่มเติมและร่วมกันวิเคราะห์ นักศึกษาเกิดการเรียนรู้จากการทำกิจกรรมนี้ ดังเช่นนักศึกษาคน ที่ 1 สะท้อนว่า “ได้เรียนรู้การมองภาพลักษณะของผู้อื่นด้วยความเข้าใจ เพราะภาพลักษณะภายนอกบ่ง บอกได้ถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพราะแต่ละคนจะมีการ ตัดสินใจซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณะของตัวเอง กิจกรรมนี้ทำให้เข้าใจความรู้สึกของตัวเอง โดย มีเพื่อนเหมือนเป็นกระจกสะท้อนตัวตน” นักศึกษาคนที่ 2 ระบุในบันทึกการเรียนรู้ว่า “ทำให้ได้ เรียนรู้ว่าสิ่งที่คนอื่นมองเราเป็นอย่างไร ทำให้รู้ว่าตัวเองแสดงออกมาดีหรือแย่แค่ไหน มีสิ่งไหนที่ต้อง ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อเป็นการพัฒนาตนเองในทุกๆ ด้าน เป็นกิจกรรมที่เหมือนเตือนตัวเองให้มีสติ และพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น”

#### 4.4 กิจกรรมที่ 4 ใจเขาใจเรา

นักศึกษาให้ความสนใจและอ่านกรณีศึกษา “ความเข้าใจที่ผิดพลาดของดุดดาว” ด้วยความตั้งใจ โดยสามารถอธิบายสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์การบริโภคได้ สมเหตุสมผลและชัดเจน และบอกแนวทางการเสริมสร้างความเข้าใจในอารมณ์ของผู้อื่นเพื่อการ ปฏิบัติตนที่เหมาะสม ปัญหาที่พบในกิจกรรมนี้คือ ในช่วงแรกนักศึกษาสับสนในการทำใบงานที่ 4.1

ต่างคนต่างอารมณ์ เนื่องจากต้องจับคู่เพื่อนเพื่อสัมภาษณ์และมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงได้อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งนักศึกษาสามารถปฏิบัติกิจกรรมได้สำเร็จโดยสะท้อนสิ่งที่ได้เรียนรู้ ดังเช่น นักศึกษาคนที่ 1 ระบุว่า “กิจกรรมนี้ช่วยให้มองคนอื่นด้วยความเข้าใจ ไม่ด่วนตัดสินผู้อื่นเร็วเกินไป รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา เพราะจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อคนรอบข้างได้อย่างเหมาะสม” นักศึกษาคนที่ 2 ระบุว่า “เป็นกิจกรรมที่สะท้อนมุมมองความคิดที่แตกต่าง ซึ่งบางครั้งเราไม่คาดคิดว่าผู้อื่นจะคิดหรือรู้สึกกับเราเช่นนั้น ทุกคนล้วนมีความแตกต่างกัน”

#### 4.5 กิจกรรมที่ 5 คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน

นักศึกษาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคในปัจจุบันที่ผู้คนต่างให้คุณค่าแก่วัตถุมากกว่าการมองที่แก่นแท้ บรรยากาศเต็มไปด้วยการยอมรับ การเคารพในความเห็นที่แตกต่าง ผู้วิจัยกระตุ้นโดยการซักถามเพื่อให้นักศึกษาคิดถึงเป้าหมายที่แท้จริงในการบริโภค นักศึกษาตั้งใจและแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย สามารถจำแนกความคิดเพื่อสร้างเป็นแผนภูมิเป้าหมาย โดยจำแนกเป็นเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง และเป้าหมายเสริมหรือกำหนดสิ่งที่เป็นคุณค่าแท้และเทียมของสิ่งต่างๆ ได้ นักศึกษามีความตั้งใจเข้ากลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นด้วยความกระตือรือร้น ตัวอย่างการสะท้อนคิดของนักศึกษาคนที่ 1 ที่ระบุว่า “ข้าพเจ้าจะเลือกบริโภคสินค้าที่แท้จริง โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของวัตถุหรือสินค้านั้น เพราะเชื่อว่าการบริโภคที่แท้จริงจะทำให้ได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคามากกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์ของสินค้า” นักศึกษาคนที่ 2 ระบุว่า “ข้าพเจ้าจะเลือกการบริโภคที่แท้จริง โดยที่ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น การบริโภคไม่ใช่การใช้จ่ายเกินตัว” นักศึกษาคนที่ 3 ระบุว่า “การบริโภคที่แท้จริงจะอยู่ได้นานเพราะนั่นคือสิ่งที่ผ่านกระบวนการคิด และการซึ้งใจในคุณค่าของสิ่งนั้น”

#### 4.6 กิจกรรมที่ 6 กระตุ้นคิด สะกิดใจ

นักศึกษาตั้งใจศึกษากรณีศึกษา “การตัดสินใจที่ผิดพลาดของวิลาลินี” โดยผู้วิจัยและนักศึกษาร่วมกันสนทนาเชิงวิพากษ์อย่างมีเหตุผล โดยไม่ตัดสินว่าความคิดใดถูกหรือผิด ผู้วิจัยกระตุ้นให้นักศึกษาคิดว่าเราจะมียุทธวิธีเพื่อการคิดตัดสินใจอย่างรอบคอบในการซื้อสินค้าได้อย่างไรบ้าง ตัวแทนนักศึกษาเล่าประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในสถานการณ์ที่ตัดสินใจยากหรือลำบากใจ บรรยากาศเป็นไปด้วยการเรียนรู้ การซักถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นักศึกษามีความตั้งใจเรียนรู้ฝึกเปรียบเทียบข้อมูลด้วยเทคนิค PMI โดยสามารถเลือกตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและเหมาะสม อีกทั้งสามารถบอกวิธีการปฏิบัติตนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ในช่วงแรกของการทำกิจกรรมนักศึกษาบางคนไม่กล้าที่จะคิดหรือตอบเพราะกลัวผิด ผู้วิจัยเน้นย้ำว่าสิ่งที่ตอบไม่มีถูกผิด เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน นักศึกษาจึงกล้าที่จะตอบและรู้สึกผ่อนคลายขึ้น ตัวอย่างการสะท้อนคิด ดังนักศึกษาคนที่ 1 ระบุว่า “ถ้าเพื่อนบอกหรือแนะนำให้ซื้อ ต้องแยกแยะว่าซื้อเพราะจำเป็น ซื้อเพราะเห็นเพื่อนซื้อ หรือกลัวเสียหน้า กลัวการไม่ยอมรับ” นักศึกษาคนที่ 2 ระบุว่า “ของ

แต่หรือของเลียนแบบประโยชน์ก็มีไว้ใส่ของเหมือนกัน ของเลียนแบบไม่ต้องกังวลว่าจะเปื้อนหรือจะหายหรือไม่สบายใจ” นักศึกษาคนที่ 3 ระบุว่า “ปฏิเสธคนให้เป็น ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ควรให้ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจให้ตน”

#### 4.7 กิจกรรมที่ 7 เปลี่ยนความคิด พิชิตอารมณ์

นักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เริ่มต้น เมื่อผู้วิจัยแจกข้อความสถานการณ์การบริโภค เพื่อให้ให้นักศึกษาวิเคราะห์และแยกแยะความคิดความเชื่อในการบริโภคที่สมเหตุสมผลและไม่สมเหตุสมผลออกจากกัน นักศึกษาสามารถจำแนกความคิดความเชื่อได้อย่างถูกต้อง และสามารถอธิบายการให้เหตุผลได้อย่างเหมาะสม ในการเข้ากลุ่มเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกับเพื่อน นักศึกษาตั้งใจฟังขณะที่เพื่อนกำลังเล่า และร่วมแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกอย่างเอื้ออาทร สมาชิกกลุ่มช่วยกันสรุปมุมมองด้านบวกและด้านลบลงในกระดาษชาร์ตด้วยความตั้งใจ ดังที่นักศึกษากลุ่มที่ 1 สะท้อนว่า “การคิดบวกจะทำให้มีสุขภาพจิตดี และสามารถพัฒนาตนเองให้ได้ดีกว่าการิจฉาหรือน้อยใจผู้อื่น” นักศึกษากลุ่มที่ 2 สะท้อนว่า “ความเชื่อด้านบวกจะทำให้มีความสุขที่ยั่งยืนกว่าการมีความเชื่อด้านลบ” นักศึกษากลุ่มที่ 3 สะท้อนว่า “หากคิดในด้านลบ มีความเชื่อที่ผิด เราเองที่จะลำบาก ต้องนำแพชชั่นตามข้อเท็จจริงมาปรับจะไม่ว่าง เราคิดบวกทำให้มีจิตใจที่ดี รู้สึกภูมิใจในตนเอง”

#### 4.8 กิจกรรมที่ 8 หมวกแห่งความคิด

นักศึกษาให้ความสนใจ ตั้งใจในการทำกิจกรรม “บริหารสมองเป็นสองเท่า” ผู้วิจัยกระตุ้นให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติการบริหารสมอง ผ่านคลายความรู้สึกอารมณ์ตามท่าทางในคลิปวิดีโอ ในช่วงแรกนักศึกษาบางคนไม่สามารถทำได้ ผู้วิจัยจึงค่อยๆ ให้ฝึกอย่างช้าๆ ทีละขั้นตอน นักศึกษาสามารถทำได้เร็วและคล่องขึ้น ระหว่างการทำใบงานที่ 7.1 หมวกแห่งความคิด เป็นรายบุคคล นักศึกษาตั้งใจและสามารถวิเคราะห์หัวข้อ “การใช้สินค้าแบรนด์เนม ด้วยหลักคิดแบบหมวก 6 ใบ” ได้อย่างสมเหตุสมผล เมื่อเข้ากลุ่มร่วมกับเพื่อนๆ นักศึกษามีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยร่วมกันคิดประดิษฐ์หมวกตามสีที่ได้รับมอบหมายเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม แบ่งหน้าที่รับผิดชอบงานอย่างกระตือรือร้น ในการนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน บรรยากาศเต็มไปด้วยความสนุกสนาน นักศึกษาสวมหมวกแบบต่างๆ สร้างความสนุกสนานและเสียงหัวเราะ นักศึกษาได้สะท้อนสิ่งที่เรียนรู้ ดังเช่น นักศึกษาคนที่ 1 ระบุว่า “การใช้สินค้าแบรนด์เนมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย การใช้จ่ายควรคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ รวมถึงกำลังทรัพย์” นักศึกษาคนที่ 2 สะท้อนว่า “ถ้าใช้สินค้าแบรนด์เนมแล้วไม่เดือดร้อนตนเอง พ่อแม่ ก็สามารถใช้ได้ ถ้าซื้อมาแล้วมีความสุขและพอใจ” นักศึกษาคนที่ 3 สะท้อนว่า “สินค้าแบรนด์เนมควรใช้ก็ต่อเมื่อฐานะเราดี ร่ำรวย ไม่เดือดร้อนผู้อื่น ไม่ใช่ซื้อแล้วทำให้ตัวเองเดือดร้อน เราสามารถใช้สินค้าอื่นที่ทดแทนได้ไม่จำเป็นต้องซื้อของแบรนด์เนมเสมอไป”

#### 4.9 กิจกรรมที่ 9 วาทีพาคิด

นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็นสถานการณ์การแต่งกายที่ไม่เหมาะสม โดยผู้วิจัยกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาและความเสียหายที่เกิดขึ้น เช่น การสวมใส่ชุดแฟชั่นตามกระแสจนเกินพอดี นักศึกษามีความกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล สามารถแสดงความคิดเห็นโดยการระบุข้อดีและข้อเสียของการแต่งกายชุดนักศึกษา และชุดแฟชั่นได้อย่างสมเหตุสมผล เข้าร่วมกิจกรรมการโต้วาทีในญัตติ “แต่งกายชุดนักศึกษาภูมิใจกว่าแฟชั่น” ตามบทบาทหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี โดยในช่วงแรกนักศึกษามีท่าทางตื่นเต้นเนื่องจากหลายคนเป็นครั้งแรกที่เข้าร่วมกิจกรรมโต้วาที ผู้วิจัยให้นักศึกษาเตรียมความพร้อมอีกสักกระยะ สิ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้จากกิจกรรมนี้ ดังนักศึกษาคคนที่ 1 ระบุว่า “การแลกเปลี่ยนความคิดของแต่ละฝ่าย โดยการให้เกียรติซึ่งกันและกัน เป็นการโต้เถียงที่มีการจัดระเบียบเพื่อป้องกันข้อขัดแย้งที่รุนแรง เราควรแต่งกายให้เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ที่เราอยู่ เช่น เป็นนักศึกษามาเรียนก็ต้องใส่ชุดนักศึกษาไปวัดก็แต่งกายให้มิดชิด” นักศึกษาคคนที่ 2 ระบุว่า “เราควรแต่งกายชุดนักศึกษาที่ถูกต้อง ไม่สั้น ไม่รัดรูปจนเกินไป แต่งกายให้เป็นแบบอย่างที่ดี เรียบร้อย เหมาะสมกับวัยและสถานที่” นักศึกษาคคนที่ 3 ระบุว่า “ชุดนักศึกษาเป็นชุดที่มีเกียรติ ซึ่งการแต่งกายชุดตามมหาวิทยาลัยกำหนดเป็นการทำตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย รู้สึกดีและภูมิใจในสถาบัน ชุดนักศึกษาเป็นชุดที่เรียบร้อยจึงเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม”

#### 4.10 กิจกรรมที่ 10 บทบาทสะท้อนตน

นักศึกษาให้ความร่วมมือในการแสดงบทบาทสมมติตามสถานการณ์การบริโภคที่ได้รับ โดยมีความกระตือรือร้น แสดงออกทางสีหน้า ทางท่า คำพูดตามบทบาทหน้าที่ของตนด้วยความตั้งใจ ผู้วิจัยให้นักศึกษาระดมความคิดเห็น ร่วมกันคิดวิธีการควบคุมอารมณ์และการแสดงออกที่เหมาะสม ซึ่งนักศึกษาสามารถสะท้อนออกมาได้อย่างเหมาะสม ดังนักศึกษากลุ่มที่ 1 ระบุว่า “นำหลักธรรมตามหลักพุทธศาสนามาใช้ในการควบคุมอารมณ์ว่าทุกสิ่งทุกอย่างล้วนไม่แน่นอน ทุกคนเกิดมาก็ต้องดิ้นรน มีทุกข์มีสุขประปนกันไป เป็นเรื่องธรรมดาของชีวิต” นักศึกษากลุ่มที่ 2 ระบุว่า “เราควรมองโลกในแง่ดี ยินดีและชื่นชมผู้อื่น ไม่ว่าร้ายผู้อื่น” นักศึกษากลุ่มที่ 3 ระบุว่า “การโอ้อวดนาฬิการาคาแพงกับผู้อื่นหรือพูดดูถูกผู้อื่นเกี่ยวกับความสามารถในการซื้อที่อาจไม่ทัดเทียมกับตัวเรา เช่น อวดนาฬิการาคาแพงกับเพื่อนที่มีรายได้น้อย เป็นสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ”

#### 4.11 กิจกรรมที่ 11 คุณค่าอยู่ที่ตัวเรา

นักศึกษาตั้งใจทำกิจกรรม “ตัวฉันในสายตาผู้อื่น” ในขณะที่ร่วมกิจกรรมวาดรูปคู่ของตนนักศึกษายิ้มแย้มแจ่มใสและสนุกสนานไปกับการวาดรูปและการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ในช่วงแรกนักศึกษาใช้เวลาในการคิดวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้มองเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น นักศึกษาเขียนแสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ลงในรูปหัวใจโดย



การให้กำลังใจในข้อดีของเพื่อน และความคิดเห็นของเพื่อนที่จะบริโภคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม บรรยายภาคเติมไปด้วยความเข้าใจ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยกระตุ้นให้นักศึกษาคิดวิธีการ พัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังที่นักศึกษาคนที่ 1 สะท้อนว่า “ไม่ต้องเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ไม่มองว่าเราดีกว่าหรือด้อยกว่าคนอื่น เพราะเราเกิดมาแต่ละคนมีคุณค่า มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่มีใครในโลกนี้ดีพร้อมทุกอย่าง เราควรพอใจและภูมิใจในตัวเอง” นักศึกษาคนที่ 2 สะท้อนว่า “เราไม่ควรซื้อหรือทำตามเทรนกระแสนิยมให้มากเกินไป หากเราทำตามเราก็จะไม่เหลือความเป็นตัวเอง ให้เราใช้สิ่งของตามที่เราสามารถจะซื้อหรือครอบครองตามกำลังทรัพย์ที่เรามี” นักศึกษาคนที่ 3 สะท้อนว่า “เราไม่ควรทำตามกระแสมากเกินไปจนผลเสียมันย้อนกลับมาหาตัวเรา การที่เราเห็นคนอื่นมีและเราอยากได้อยากมีตามผู้อื่นนั้นคือกิเลสของเรา เราควรอยู่กับความเป็นจริง อยู่บนทางสายกลาง ไม่ฟุ้งเฟ้อ ชีวิตก็มีความสุข ไม่ได้ยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป นี่คือนิยามของตัวเราแม้คนอื่นจะมองอย่างไรก็ตาม”

#### 4.12 กิจกรรมที่ 12 คนรุ่นใหม่ใส่ใจชุมชน

นักศึกษาตั้งใจในการทำกิจกรรม และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในใบงานที่ 12.1 “อยากเห็นภาพแบบไหน” โดยนักศึกษาทุกคนต่างเห็นว่าอยากเห็นภาพการมีงานทำก่อให้เกิดรายได้ของผู้คนในชุมชนมากกว่าภาพความยากจน ระหว่างการทำกิจกรรม “ร่วมสร้างสรรค์สู่ชุมชน” นักศึกษามีความกระตือรือร้น ช่วยกันคิดผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นการสร้างรายได้ และส่งเสริมการมีงานทำในชุมชน ผู้วิจัยใช้คำถามกระตุ้นแต่ละกลุ่มเพื่อให้สะท้อนความรู้สึกจากการเป็นผู้ผลิตสินค้า และในฐานะผู้ซื้อซึ่งได้เป็นหนึ่งในการอุดหนุนสินค้าที่ชุมชนเป็นผู้ผลิต นักศึกษาสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างสมเหตุสมผล มีอารมณ์ความรู้สึกที่ใส่ใจ ห่วงใยผู้อื่นและสังคม ดังที่นักศึกษาคนที่ 1 สะท้อนคิดโดยระบุว่า “การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การส่งเสริมให้ผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีจิตอาสาเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถกระทำได้ ผู้ให้การช่วยเหลือเกิดความรู้สึกภูมิใจ และดีใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น อีกทั้งผู้รับความช่วยเหลือเกิดความซาบซึ้งใจและขอบคุณ” นักศึกษาคนที่ 2 ระบุว่า “รู้สึกภูมิใจ ผู้ให้ก็มีความสุข ผู้รับก็มีความสุข เป็นความสุขที่ทุกคนได้รับและเกิดรอยยิ้มตามมา” นักศึกษาคนที่ 3 ระบุว่า “การอุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อช่วยเหลือผู้คนในชุมชนให้มีรายได้ เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสร้างกำลังใจให้กัน”

#### 4.13 กิจกรรมที่ 13 ปันน้ำใจ

นักศึกษาให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่ 13.1 “รักเพื่อน รักขัโลก” โดยสะท้อนความคิดและความรู้สึกได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างดังเช่น นักศึกษาคนที่ 1 สะท้อนว่า “การช่วยเหลือบริจาคเสื้อผ้าสิ่งของให้กับผู้ยากไร้ เป็นการทำสิ่งดีๆ เพื่อผู้อื่น รู้สึกดีใจที่ได้เห็นเด็กๆ และผู้ใหญ่ที่ยากไร้ได้รับของบริจาคที่สามารถช่วยให้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตไว้ใช้” นักศึกษาคนที่

2 สะท้อนว่า “การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกช่วยลดโลกร้อน ถุงผ้าใช้ได้นานและสามารถใช้ซ้ำได้ บรรจุน้ำได้เยอะและฉีกขาดยาก การเปลี่ยนมาใช้ถุงผ้าเราได้ช่วยโลก” นักศึกษาคนที่ 3 สะท้อนว่า “รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนจากการใช้ถุงผ้าแทนพลาสติก เป็นสิ่งที่ดีงาม หากทุกคนบนโลกทำแบบนี้ คนละไม้คนละมือช่วยกัน ปัญหาขยะ ภาวะโลกร้อนก็จะไม่เกิดขึ้น” อย่างไรก็ตาม นักศึกษาบางคนมีความเห็นว่าคนเราทุกวันนี้ไม่ค่อยสนใจสิ่งรอบข้าง เพียงเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด แต่ลืมนึกถึงผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งต้องอาศัยพึ่งพากัน” ผู้วิจัยและนักศึกษาร่วมอภิปรายถึงประเด็นดังกล่าว นักศึกษามีความเห็นสอดคล้องกันว่า “แม้ว่าคนอื่นจะไม่ใส่ใจ ห่วงใยสิ่งแวดล้อม แต่เชื่อว่าการช่วยกันคนละไม้คนละมือแม้จะไม่ยิ่งใหญ่สักเท่าไร แต่เป็นจุดเริ่มต้นที่อย่างน้อยที่สุดได้มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากความตั้งใจและความรู้สึกที่ดี”

#### 4.14 กิจกรรมที่ 14 ด้วยใจที่งดงาม

นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างกระตือรือร้นและตั้งใจ โดยผู้วิจัยใช้คำถามกระตุ้นให้นักศึกษาได้คิดและตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม บทบาทและสิ่งที่นักศึกษจะสามารถกระทำเพื่อตอบแทนสังคม นักศึกษาแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ดังเช่น นักศึกษาคนที่ 1 สะท้อนว่า “หนูจะช่วยแนะนำการรณรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก นำขวดน้ำที่ไม่ใช้แล้วมารีไซเคิล” นักศึกษาคนที่ 2 สะท้อนว่า “หนูจะรับบริจาคหนังสือที่อ่านแล้วไม่ได้ใช้ให้กับรุ่นน้อง” นักศึกษาคนที่ 3 สะท้อนว่า “หนูจะบริจาคสิ่งของของตนเองไม่ได้ใช้แล้วให้กับผู้ยากไร้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป” ในการทำกิจกรรมกลุ่ม ผู้วิจัยให้นักศึกษาร่างโครงการเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ใส่ใจผู้อื่นและห่วงใยสิ่งแวดล้อม นักศึกษาเข้ากลุ่มด้วยความกระตือรือร้น โดยสมาชิกแต่ละคนเสนอโครงการ และให้เพื่อนสมาชิกร่วมกันโหวต ผู้วิจัยได้เข้าไปพูดคุยให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะการดำเนินงานของแต่ละกลุ่ม นักศึกษาช่วยกันร่างโครงการและนำเสนอแผนการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยและเพื่อนนักศึกษาร่วมให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะ บรรยากาศเป็นไปด้วยความตื่นตัว นักศึกษาตั้งใจที่จะได้จัดทำกิจกรรม โดยเป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการคิด และได้ลงมือปฏิบัติจริง

#### 4.15 กิจกรรมที่ 15 คุณค่าแห่งความภาคภูมิใจ

นักศึกษาได้ออกมานำเสนอผลการดำเนินงานตามโครงการเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ใส่ใจผู้อื่นและห่วงใยสิ่งแวดล้อม ด้วยความรู้สึกที่อยากจะทำและแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ นักศึกษาเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและตั้งใจที่ได้มีโอกาสช่วยเหลือผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่ง ดังเช่นนักศึกษาคนที่ 1 สะท้อนว่า “รู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม โครงการนี้เป็นประโยชน์ เพราะช่วยให้เกิดการตระหนักรู้และสร้างจิตสำนึกในการช่วยลดภาวะโลกร้อน” นักศึกษาคนที่ 2 สะท้อนว่า “โครงการคัดแยกขยะเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ถ้าทุกคนร่วมมือร่วมแรงกันจะไม่เกิดผลเสียต่อทรัพยากรธรรมชาติ” “รู้สึกภูมิใจในตัวเองที่สามารถจัดกิจกรรมดีๆ ขึ้นมาได้ การเปลี่ยนขวดน้ำพลาสติกให้เป็นของใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งได้ให้

ความสุขแก่น้องๆ ตอนแรกไม่คิดว่าตัวเองจะทำได้ แต่พอได้ลงมือทำแล้วรู้สึกปลื้มใจมากๆ” นักศึกษาคนที่ 3 สะท้อนว่า “ควรมีโครงการแบบนี้ต่อไปเพื่อปลูกจิตสำนึกที่ดีในการบริโภค รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสังคม โครงการนี้ทำให้เรารู้จักใช้ของให้มีคุณค่ามากขึ้น” นักศึกษาคนที่ 4 สะท้อนว่า “รู้สึกภูมิใจที่อย่างน้อยๆ กลุ่มเราก็ได้เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม” นักศึกษาคนที่ 5 สะท้อนว่า “รู้สึกดีที่ตัวเองได้เป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่ช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม การนำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วมาประดิษฐ์ให้เกิดประโยชน์ เรียนรู้การทำงานอย่างสามัคคี มีความร่วมมือ และได้สานสัมพันธ์กับชุมชน”

#### 4.16 กิจกรรมที่ 16 ปัจฉินิเทศ

นักศึกษามาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างพร้อมเพรียงกันด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ผู้วิจัยและนักศึกษาสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการเข้าร่วมโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารบริโภค โดยนักศึกษาต่างเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ดีมีประโยชน์ เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งมีบริโภคราคาเทียมมากกว่าการมองที่คุณค่าที่แท้จริง กิจกรรมที่นักศึกษาชอบมากที่สุดคือ “กิจกรรมที่ 14 ด้วยใจที่งดงาม” เนื่องจากนักศึกษาได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง ได้รู้จักการวางแผนงาน ฝึกการคิดรอบด้าน อีกทั้งรู้สึกมีความสุข สุขใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม สำหรับข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมคือเรื่องของเวลา ซึ่งบางกิจกรรมค่อนข้างใช้เวลาในการจัดเกินกว่าที่กำหนด เช่น กิจกรรมวาทิพาคิด กิจกรรมคนรุ่นใหม่ใส่ใจชุมชน นอกจากนี้บางกิจกรรมใบบางค่อนข้างเข้าใจยากและมีรายละเอียดมาก ในช่วงท้ายผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาทำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารบริโภค นักศึกษาต่างให้ความร่วมมือในการตอบด้วยความตั้งใจและกระตือรือร้น และสอบถามผู้วิจัยว่าจะได้มาจัดกิจกรรมในลักษณะนี้อีกหรือไม่ อยากเข้าร่วมกิจกรรมอีกเพราะเป็นบรรยากาศที่สนุก เอื้อต่อการเรียนรู้ ผู้วิจัยเป็นกันเอง ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมไม่เครียด ได้ข้อคิดที่ดีมีประโยชน์ รวมถึงได้ฝึกสมาธิและผ่อนคลายความรู้สึกอารมณ์

พหุ ประเด็น ชีวะ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการ  
บริโศค สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการ  
บริโศคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม  
กรรมการบริโศคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ  
พฤติกรรมกรรมการบริโศคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทยที่ได้  
พัฒนาขึ้น

#### สรุปผลการวิจัย

1. องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของ  
นักศึกษา  
องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของ  
นักศึกษา มี 5 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์  
ประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบ  
ที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น  
ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบที่ 4 การรับรู้บทบาททางสังคม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ เมื่อ

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้อความพบว่า ตัวแปร Y10 มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y1 Y2 Y9 Y21 Y23 Y25 Y26 Y27 Y30 Y31 Y34 Y35 Y38 Y44 ค่อนข้างต่ำ

2. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโภาคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

โปรแกรมฝึกอบรม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤติ 2) การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ 3) การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน 4) การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน และการลงมือปฏิบัติ และ 5) การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และบูรณาการนวัตกรรมใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม ตามแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง มีจำนวน 14 กิจกรรม พบว่า โปรแกรมฝึกอบรมดังกล่าว มีคะแนนเฉลี่ยแต่ละกิจกรรมตั้งแต่ 4.51 - 4.94 และมีค่าเฉลี่ยทุกกิจกรรมเท่ากับ 4.66 ความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโภาคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยนำโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโภาคไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ย หลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลสรุปจากการสะท้อนคิด หลังจากนี้นักศึกษาได้เข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโภาค โดยเกิดเป็นความเชื่อมั่น มโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้องเหมาะสม มีความมั่นคงภายในอย่างเห็นคุณค่าและความหมายมากขึ้น โดยพิจารณาจากการเขียนบันทึกสะท้อนการเรียนรู้ที่นักศึกษาได้บันทึกว่า ควรบริโภคลินค้าที่มีความจำเป็นต่อเราจริงๆ นั่นคือการเลือกบริโภคที่แท้จริง เพราะเป็นประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ไม่ควรยึดติดกับยี่ห้อแพงๆ แต่ต้องคำนึงถึงคุณค่าและเหตุผลในการเลือกซื้อด้วย เราไม่ควรโอ้อวดตัวเอง เพราะบางอย่างเรารู้เพียงคนเดียวก็ทำให้เรามีความสุขแล้ว กิจกรรมต่างๆ ช่วยส่งเสริมให้รู้จักยับยั้งชั่งใจ และจัดการกับอารมณ์ตนเอง ทำให้ยอมรับคนอื่นได้มากยิ่งขึ้น รู้จักการประเมินสถานการณ์ คิดให้รอบคอบ ครอบคลุมทุกด้าน ทุกมิติ ในการเลือกซื้อสินค้าจะต้องคิดให้รอบคอบ รู้จักการยับยั้งชั่งใจ ทำให้รู้ว่า

เวลาจะทำอะไรเราต้องไตร่ตรองและทำในสิ่งที่พอดีกับเรา เวลาซื้อของควรคำนึงถึงฐานะตัวเองว่ามีพอหรือไม่ ไม่ใช่อดตายแล้วไม่มีจะกิน เราควรเรียนรู้ที่จะอยู่ด้วยความพอเพียง ไม่ให้คุณค่ากับสิ่งของภายนอกมากเกินไป ใช้จ่ายอย่างประหยัด รู้จักคุณค่าของเงิน นอกจากนี้มีแนวคิดการบริโภคที่ใส่ใจในผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ตามบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักศึกษาและพลเมืองที่ดีของสังคม

หลังจากนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอีกครั้ง พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมก็ระยะติดตามผล 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ในองค์ประกอบที่ 1 นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระยะติดตามผล 1 เดือน สูงกว่าหลังเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่องค์ประกอบที่ 2, 3, 4 และ 5 นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม สูงกว่าระยะติดตามผล 1 เดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค สามารถอภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาได้ ดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่ามี 5 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ เป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.69 ซึ่งน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จะเห็นได้ว่าค่าสถิติวัดความกลมกลืนผ่านตามเกณฑ์ โดยมีความสอดคล้องในระดับดีทุกตัว (Diamantopoulos and Sigaw, 2000) แสดงว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันที่พัฒนาขึ้นนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างดี สามารถใช้ศึกษาอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคได้ การที่พบว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงดี เนื่องจากตัวแปรและองค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์ดังกล่าวมีเอกสารที่เกี่ยวข้องรองรับ และผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จึงทำให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ภายใต้บริบทสังคมไทย นอกจากนี้ โมเดลผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาแล้ว เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจึงพบว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับมีการทดลองใช้แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งผู้วิจัยดำเนินการคัดแยกข้อมูลฉบับที่ไม่สมบูรณ์ก่อนที่จะบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้อความพบว่า ตัวแปร Y10 (ข้าพเจ้ายอมรับว่าข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่น่าพวงมาลัยมาขาย) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ คือ Y1 Y2 Y9 Y21 Y23 Y25 Y26 Y27 Y30 Y31 Y34 Y35 Y38 Y44 ค่อนข้างต่ำ (ตัวอย่างเช่น Y1 ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามันไม่ยุติธรรมเวลาเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าราคาแพงๆ ที่ข้าพเจ้าไม่สามารถซื้อได้ Y34 การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวดรวยหรืออิจฉา ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ) ทั้งนี้เนื่องจาก Y10 สะท้อนอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในมิติด้านบวก โดยมีเป้าหมายเพื่อความเข้าใจเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้อื่น และพยายามหาทางช่วยเหลือ ขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ดังกล่าวนั้นมีมิติในด้านลบโดยมีเป้าหมายการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ มิใช่การบริโภคเพื่อคุณค่าที่แท้จริง เช่น ต้องการแสดงความร่ำรวย ความมีระดับ หรือทำให้รู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งเป้าหมายที่แตกต่างกันดังกล่าวนี้ ทำให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างต่ำ ซึ่ง Oatley (1992) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ที่ประเมินค่าได้ (Appraising Situation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงความห่วงกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ใดๆ (Concerns) เป้าหมาย (Goal) โครงการ (Project) หรือการปรับตัว (Orientations)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ (Emotional assessment) ประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนการรับรู้สถานการณ์การบริโภค การรับรู้อารมณ์ตนเองและการคาดเดาอารมณ์ผู้อื่น ผ่านกระบวนการคิด การแปลความหมาย ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ ดังเช่น การคาดเดาว่าผู้อื่นคงรู้สึกอิจฉาที่เห็นตนสวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง สะท้อนให้เห็นว่าผู้กระทำมีความคาดหวังต่อการรับรู้ของผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberg และคณะ (1994) (Hareli and Parkinson, 2008b) ที่เสนอว่าอารมณ์ทางสังคมเป็นการตอบสนองความรู้สึกที่เกิดจากความเข้าใจในสภาวะอารมณ์และเงื่อนไขที่ผู้อื่นมีความรู้สึกหรือคาดว่าจะรู้สึก (Empathic Response) และ Bennett และคณะ (2000) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้อื่นในการมองตัวตน ไม่ว่าจะเป็นการมองตามความเป็นจริงหรือในจินตนาการ การตระหนักรู้ส่วนตัว (Private Self-awareness) เป็นการสนใจเรื่องภายในใจ เช่น อารมณ์ ความคิด ความปรารถนาและลักษณะนิสัย ดังเช่น การที่อยากให้อาหารเพื่อนและคนที่รู้จักรู้ว่าเราได้ไปร้านอาหารที่พวกเขาเคยไป การตระหนักรู้ในตนส่วนสาธารณะ (Public self-awareness) เป็นการสนใจว่าคนอื่นรับรู้ตัวเรา คิดเกี่ยวกับตัวเราอย่างไร เช่น การที่คิดว่าเพื่อนคงรู้สึกชื่นชมกับการแต่งตัวของเรา ซึ่งการตระหนักรู้ทั้งสองลักษณะนี้ มักเกี่ยวข้องกับการประเมินตนเอง ข้อสำคัญของการตระหนักรู้คือการเทียบตนเองกับมาตรฐาน ซึ่งทำให้รู้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี การตระหนักรู้อาจทำให้ไม่สบายใจหาก

เปรียบเทียบกับมาตรฐาน เช่น อุดมคติ ศีลธรรม ซึ่งแต่ละบุคคลมองเชิงเปรียบเทียบตัวตนกับสิ่งที่อยากเป็นเป้าหมายตามการรับรู้ที่แตกต่างกัน บางครั้งความรู้ในตนเกิดจากการเปรียบเทียบกับคนอื่น (Social comparison) เมื่อเทียบกับคนที่เด่นกว่าเรารู้สึกด้อย เมื่อเทียบกับคนที่ด้อยกว่าเรารู้สึกเด่นขึ้น (นพมาศ อึ้งพระ, 2555) การตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเองเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเริ่มที่จะตระหนักรู้ว่าเหตุการณ์หรือสถานการณ์บางอย่างมีผลต่อการประเมินค่าในตนเอง (Self-evaluation) หรือความผาสุก (Leary, 2004) คนส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพพจน์ของตนต่อสังคม บ่อยครั้งบุคคลจะพยายามเสนอภาพเฉพาะของตนให้คนอื่นรับรู้ ทั้งๆ ที่ภาพนั้นอาจไม่ตรงกับความจริงก็ตาม คนเรามักจะอิงตัวเอง (Self-reference) โดยจะมีแนวโน้มมองว่าตนเองเป็นศูนย์กลางความสนใจ เวลาเราใส่เสื้อผ้าใหม่เราจะคาดว่าคงมีคนสังเกตเห็นหลายคน ทั้งๆ ที่คนสังเกตเห็นอาจน้อยกว่าที่เราคิด เวลาเกิดอะไรขึ้นกับตัวเรา เรามักคิดว่าคนอื่นคงสังเกตเห็นมาก ทั้งๆ ที่ไม่จริง หรือเวลาที่เรทำอะไรผิดพลาด อาจรู้สึกแย่ในขณะที่คนอื่นอาจไม่สังเกตเห็นหรือลืมน้อยอย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า ผลการคิดว่าตนเป็นจุดสนใจ (Spotlight effect) (Savitsky and other, 2001 อ้างอิงจาก นพมาศ อึ้งพระ, 2555) ตัวอย่างเช่น การรู้สึกอึดอัดใจคิดว่าผู้คนในร้านคงจะตำหนิถึงความไม่ระมัดระวังเมื่อทำช้อนตกพื้นแล้วเกิดเสียงดังขณะรับประทานอาหาร และทุกคนก็ต่างจับจ้อง ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วก็อาจไม่ได้มีใครมาสนใจหรือให้ความสำคัญ

องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม (Social consciousness) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ ความภูมิใจที่อุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ การบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับคนยากไร้เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม และความภูมิใจที่ไม่ขอรับถุงพลาสติกเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สอดคล้องกับที่ Buck's (1999) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การประสานงานทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์เอื้อต่อสังคม (Pro-Social Emotions) นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการช่วยเหลือนั้นยังเกี่ยวกับสิ่งตอบแทนภายในใจ (Internal rewards) เมื่ออยู่ใกล้ๆ คนมีความทุกข์เรามักเห็นใจเขาและเป็นทุกข์ด้วย การช่วยเหลือทำให้ตัวเราเองรู้สึกทุกข์น้อยลง (Pillavin and Pillavin, 1973) นอกจากนี้ Kotler และคณะ (2010) เสนอแนวคิดการตลาด 3.0 ซึ่งเกิดจากกระแสการดำเนินธุรกิจแบบมีจริยธรรม และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกเกี่ยวกับจริยธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น กล่าวคือเป็นการตอบสนองผู้บริโภคแบบองค์รวมในฐานะความเป็นมนุษย์ ได้แก่ จิตใจ หัวใจและจิตวิญญาณ และ Ottman (2011) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสีเขียว (Green marketing) คือผู้บริโภคตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นกระแสหลักในปัจจุบัน โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่วิเศษจึงมีความภาคภูมิใจ และสามารถโอ้อวดได้ว่าตนเองใช้สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งมองว่าสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมในการ



อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้รับอิทธิพลอย่างมาก โดยการแนะนำของเพื่อน ครอบครัวและบุคคลหรือหน่วยงานอื่นๆ

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic perception) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ การพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในร้านที่ท่านรับรู้ว่าเป็นร้านที่ราคาแพงเพื่อแสดงความกตัญญู การใช้สินค้าที่ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออวดฉลาดก็ไม่สนใจ ความรู้สึกอับอายขายหน้าหากมีใครรู้ว่ากระเป๋าที่สะพายอยู่เป็นของปลอม และการคิดว่าแม่คงซาบซึ้งในความกตัญญูที่ซื้อสินค้าที่ท่านรับรู้ว่ามีราคาแพงเพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับท่าน ตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่าแก่วัตถุสิ่งของภายนอก อันเป็นสัญลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม สอดคล้องกับ Baudrillard (1981) ที่เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันว่า การบริโภคมิได้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) หรือเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่ตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่นๆ ในสังคม โดยวัตถุจะถูกกำหนดฐานะให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ เช่น การใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าที่สะท้อนความหรูหรา ความมีระดับ หรือการพบบุคคลสำคัญไปรับประทานอาหารในร้านที่มีราคาแพงสะท้อนให้เห็นถึงความให้เกียรติ การเคารพนับถือ ซึ่งการสร้างระบบคุณค่าเหล่านี้มิใช่โครงสร้างความคิดหรือความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคมนั้น ความจริงและธรรมชาติ แต่เป็นเพราะการถูกครอบงำว่าความเป็นตะวันตกเป็นสิ่งที่เหนือสิ่งอื่น ซึ่งเป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นมาในกระบวนการเข้าสู่ความทันสมัย (Modernization) นอกจากนี้ Murphy และ Dweck (2015) เสนอว่า คนที่มีกรอบความคิดจำกัด (Fixed Mindset) จะมองหาสินค้าหรือยี่ห้อที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีความสามารถ ในขณะที่คนที่มีกรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) มักจะมองหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของตนเองคือนำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนาตนเอง

ความกตัญญูรู้คุณ ถือเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติที่สำคัญของคนไทย คนไทยให้ความสำคัญแก่ความกตัญญูเป็นอันดับสอง ค่านิยมนี้เป็นความผูกพันทางจิตใจระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ให้กับบุคคลที่เป็นผู้รับ ผู้รับจะจดจำความดีงามที่ผู้ให้ได้กระทำ และพร้อมที่จะทดแทนบุญคุณของบุคคลนั้นๆ เมื่อมีโอกาส การที่คนไทยให้ความสำคัญแก่ความกตัญญูต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ จะคำนึงถึงบุพการีหรือผู้มีพระคุณด้วย โดยค่านึงว่าบุคคลเหล่านั้นควรจะมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย มีสุขภาพที่ดีและมีความสุข อยุ่อย่างไรก็ตาม คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เกี่ยวกับตนเองเป็นอันดับแรก (Ego orientation) โดยเน้นความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรี คนไทยไม่ชอบการถูกดูหมิ่น จึงมีการสร้างกลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อลดความขัดแย้งหรือการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล จึงทำให้เกิดค่านิยมหลายประการตามมา เช่น การรักษาหน้าตา การหลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ (Komin, 1991; ชูชัย สมितिไกร,

2556) ดังนั้น จะเห็นว่าการตอบแทนผู้มีพระคุณด้วยการซื้อสินค้าหรือให้บริการที่ท่านรับรู้ว่ามีราคาแพงแม้จะไม่ใช่มูลค่าที่แท้จริงแต่คนไทยก็ขังนิยม เพราะถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความกตัญญูรู้คุณ หรือการใช้สินค้าที่แม้ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออวดฉลาดก็ไม่สนใจ นั่นคือการสร้างกลไกการหลีกเลี่ยง คนเราทุกคนมีอัตมโนทัศน์หรือความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-knowledge) ซึ่งบางทีก็จริงบางทีก็ถูกบิดเบือน (นพมาศ อึ้งพระ, 2555) สอดคล้องกับ Cooley (1902) เสนอว่า คนเราเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองจากผู้อื่น ความรู้ในตนเองส่วนใหญ่ได้จากปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้อื่น ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสิ่งที่คนอื่นแสดง มีเหตุ 2 ประการ ประการแรกคือ คนมักไม่พูดความจริง โดยเฉพาะคนในสังคมมักไม่บอกเรื่องไม่ดีเกี่ยวกับผู้อื่น ประการที่สองคือ บุคคลอาจไม่รับปฏิกิริยาสะท้อนกลับ ไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดหรือพูดอย่างไร ซึ่งอาจเกิดอาการหลอกตัวเอง บิดเบือนข้อมูล ซึ่งการรับรู้ที่ผิดเพี้ยนเหล่านี้เป็นไปได้ว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างอะไรบางอย่างเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความต้องการทางสังคม

องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น (Valuable in public sight) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ การยอมรับว่าเห็นใจและสงสารคนพิการที่น่าพวงมาลัยมาขาย ไม่ได้รู้สึกขายหน้าที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ล้าสมัยต่อหน้าเพื่อน รู้สึกภูมิใจที่อยากจะบอกกับพนักงานขายว่าสินค้าที่ซื้อเป็นเงินที่เก็บสะสมมาด้วยตนเอง และรู้สึกกลายแกล้งตนเองหากลัดคิวผู้อื่นเพื่อซื้อสินค้าที่อยากได้ ซึ่งตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการตีความหมาย มุมมองความคิดความรู้สึกของผู้อื่น กล่าวคือ ผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการประเมินหรือให้คุณค่าในตัวของเรา ซึ่งหากผู้อื่นตอบสนองต่อพฤติกรรม เช่น การได้รับคำชมหรือตำหนิ จะส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง (Self esteem) สอดคล้องกับที่ Rosenberg (1961) เสนอว่าความภาคภูมิใจในตนเองผ่านการตอบสนองจากผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้นๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ทั้งการตอบสนองจริงหรือที่บุคคลนั้นตีความ ซึ่งแต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและความสามารถมากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ Adler (1956) มองว่าความภาคภูมิใจในตนเองเกิดจากความต้องการการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะนำมาสู่การประเมินและยอมรับตนเอง

องค์ประกอบที่ 5 (Perception of Social role) การรับรู้บทบาททางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ ความภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา การรู้ตัวว่าเป็นนักศึกษาต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดอิจฉาใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่ ความรู้สึกผิดที่เอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือยแทนที่จะซื้อของที่จำเป็นกับการเรียนมากกว่า และความรู้สึกผิดที่ไม่เชื่อฟังพ่อแม่เมื่อตัดสินใจซื้อสิ่งของที่พ่อแม่ห้ามมาใช้ ซึ่งตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของนักศึกษาตามบทบาทที่สังคมคาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริโภค สอดคล้องกับ (Hareli and Parkinson, 2008b) ที่เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นอารมณ์ที่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบริบทการคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมหรือขนบธรรมเนียม ทำนองเดียวกับ

Parkinson (1997) ที่เสนอว่า การประเมินอารมณ์ทางสังคมต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วม บรรทัดฐาน ภาวะเครียดทางสังคม การปฏิบัติตามมาตรฐานทางสังคมหรือศีลธรรม ค่านิยมทางศีลธรรม การเห็นคุณค่า ความคาดหวังตามบทบาทของบุคคล อย่างไรก็ตาม นักศึกษามักจะอ่อนไหวไปกับสิ่งที่มาช่วย เช่น การที่เห็นดาราดาราที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าที่มียี่ห้อและมีราคาแพงทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะได้มาครอบครองบ้าง จึงตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงว่ามีความจำเป็นหรือไม่ หรือการปฏิบัติตนตามบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักศึกษาและการเป็นลูกที่ดี ประกอบกับในสังคมไทยบทบาทของพ่อแม่ในการสอนเด็กให้เป็นผู้บริโภคยังคงปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน โดยพ่อแม่จะสอนในเรื่องต่าง ๆ เป็นต้นว่า ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ รวมทั้งการใช้จ่ายเงิน และวิธีที่จะซื้อของที่มีคุณภาพ (เสาวภา มีถาวรสกุล, 2558) สอดคล้องกับ Mukhopadhyay และ Yeung (2010) ที่เสนอว่า กรอบความคิดมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคน พ่อแม่ที่มีกรอบความคิดเติบโต (Growth Mindset) มักจะมีการเลือกสินค้าที่มีลักษณะส่งเสริมให้ลูกมีกรอบความคิดเติบโต พ่อแม่ที่มีกรอบความคิดเติบโตเกี่ยวกับการควบคุมตนเอง มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าและมีพฤติกรรมที่จะช่วยให้ลูกพัฒนาการควบคุมตนเองด้วย

2. การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภค ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แนวคิดของ สมคิด บางโม (2551) พบว่า โปรแกรมฝึกอบรมมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จุดประสงค์ 2) ระยะเวลา 3) เนื้อหาสาระ 4) สื่อและอุปกรณ์ในการฝึกอบรม 5) การดำเนินการฝึกอบรม และ 6) การประเมินผลและติดตามผล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง (Transformative Learning) ของ Mezirow (2003) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม ซึ่งเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สมเหตุสมผลที่เคยยึดถือมา ไปสู่ความเข้าใจใหม่ตามความหมายที่แท้จริง เป็นมโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้อง เกิดเป็นความเชื่อมั่น ความมั่นคงภายในอย่างเห็นคุณค่าและความหมาย ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในแนวทางใหม่ที่สมเหตุสมผลได้ ผู้วิจัยได้พัฒนาขั้นตอนจากแนวคิดดังกล่าว และสรุปเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤติ 2) การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมีวิจรรย์ญาณ 3) การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน 4) การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน และการลงมือปฏิบัติ และ 5) การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และบูรณาการมโนทัศน์ใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้มาสู่การออกแบบและสร้างโครงสร้างโปรแกรมการฝึกอบรม โดยผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ มีคะแนนแต่ละกิจกรรมตั้งแต่ 4.51-4.94 และมีค่าเฉลี่ยทุกกิจกรรมเท่ากับ 4.66 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากโปรแกรมได้ผ่านกระบวนการหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ ทั้งด้านเนื้อหาและการวิจัยและประเมินผลทางการศึกษา อีกทั้ง

ผู้วิจัยยังได้ทดลองใช้โปรแกรมกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างอีก 3 กลุ่ม คือ 1) ทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Testing) 2) ทดลองแบบกลุ่มเล็ก (Small Group Testing) และ 3) ทดลองภาคสนาม (Field Testing) เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงโปรแกรมให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้โปรแกรมฝึกอบรมยังถูกสร้างและพัฒนาขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนและมีระบบวิธีการที่เหมาะสม คือ ศึกษาเนื้อหาที่จะนำมาพัฒนาเป็นโปรแกรม วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีจากเอกสารตำราที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มากำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระของแต่ละกิจกรรมโดยพิจารณาารูปแบบเนื้อหาที่ใกล้ตัวนักศึกษา ซึ่งเป็นสถานการณ์การบริโภคที่มักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน กิจกรรมเน้นให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติ การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้มีประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในตน เช่น การสนทนาเชิงวิพากษ์ การซักถาม การเล่าเรื่อง กระบวนการสานเสวนา การระดมสมอง บทบาทสมมุติ การโต้ว่าที่ สอดคล้องกับที่ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2548: 174-175) เสนอเทคนิคการฝึกอบรมที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านทัศนคติ ซึ่งได้แก่ การแสดงบทบาทสมมุติ (Role-Play) กรณีศึกษา (Case Study) การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) การสร้างสถานการณ์จำลอง (Simulations) การฝึกปฏิบัติ (Exercise) วิธีประสบเหตุการณ์ (Incident Method) และการสังเกตพฤติกรรม (Fishbowl) จะเห็นว่าโปรแกรมฝึกอบรมมีการใช้เทคนิคที่หลากหลาย เหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อช่วยให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสม

3. การศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

3.1 ก่อนและหลังที่นักศึกษาจะเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมทั้ง 16 ครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หลังเข้าร่วมกิจกรรม นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์รายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ (EA) องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม (SC) องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ (SP) องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น (VP) และ องค์ประกอบที่ 5 บทบาททางสังคม (PS) นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก โปรแกรมฝึกอบรมในแต่ละขั้นตอนสังเคราะห์จากองค์ประกอบที่สำคัญของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค การเข้าร่วมกิจกรรม 16 ครั้ง เป็นระยะเวลาที่พอที่จะมีแนวโน้มทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค อีกทั้งการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเน้นการกำกับอารมณ์ โดยใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น การฝึกผ่อนคลายจิตใจ การใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล การวิเคราะห์และตรวจสอบตนเอง การสนทนาเชิงวิพากษ์ การเล่าเรื่อง กระบวนการสานเสวนา เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง และใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น โดยคำนึงถึงบรรทัดฐาน

ทางสังคม ซึ่งในแต่ละกิจกรรมผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาสะท้อนคิดสิ่งที่ได้เรียนรู้ในแง่อารมณ์ความรู้สึกและความคิดเห็น สอดคล้องกับแนวคิดการวัดและประเมินอารมณ์ทางสังคม ดังที่ Reizenzein และ Hofmann (1990) เสนอว่า ควรใช้วิธีการที่หลากหลายผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถสะท้อนความเป็นจริงภายใต้บริบททางสังคม โดยควรเป็นการวัดและประเมินในเชิงประจักษ์ เนื่องจากทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน ซึ่ง Bennett และ Gillingham (1991) เสนอว่า ควรใช้เทคนิคการสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) การอ่านจิตใจของคนอื่น (The Reading of Others' Minds) และ Parkinson (1997) เสนอว่า ต้องคำนึงถึงกฎเกณฑ์ทางสังคม ระเบียบแบบแผนบรรทัดฐานหรือแง่มุมของบุคคล สอดคล้องกับ Michelle และ James (2012) ที่เสนอว่า การรายงานตนเองเป็นวิธีวัดที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ของบุคคล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง มาใช้เป็นฐานในการเรียนรู้ในทุกกิจกรรม โดยเริ่มจากการกระตุ้นให้นักศึกษาเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤติ ซึ่ง Mezirow (2003) เสนอไว้ว่า การปรับเปลี่ยนมโนทัศน์จะเกิดขึ้นได้จะต้องเกิดจากภาวะยากลำบาก ความผิดหวัง ความเจ็บปวด หรือการเปลี่ยนแปลงในเหตุการณ์สำคัญๆ ซึ่งเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์นี้นำไปสู่คำถามในเรื่องความเป็นตัวตนและความหมายของชีวิตตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์ฤดี เวสน์ (2554) ที่พัฒนารูปแบบการฝึกอบรมตามแนวคิดการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและทฤษฎีการเรียนรู้เห็นคุณค่าในตนเองเพื่อเสริมสร้างจิตบริการสำหรับพนักงานสายการบิน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสายการบินผู้มีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีจิตบริการเพิ่มมากขึ้นโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มควบคุมในด้านต่างๆ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จคือ การแบ่งปันประสบการณ์ด้านบริการจากต่างหน่วยงาน การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง การเห็นคุณค่าในตนเอง การฝึกสมาธิ วิชยาการ การออกกำลังกายแบบผสมผสานกายใจ และการเขียนสะท้อนคิด

### 3.2 การติดตามผลหลังสิ้นสุดการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรม 1 เดือน

หลังจากนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภคอีกครั้ง พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมกับระยะติดตามผล ภายหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละกิจกรรมมีการออกแบบตามแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นให้เห็นถึงเป้าหมายและคุณค่าของการบริโภคที่แท้จริงด้วยการปรับเปลี่ยนมโนทัศน์หรือกรอบแนวคิด เกิดขึ้นเป็นมโนธรรมสำนึกใหม่บนหลักการที่ถูกต้อง ด้วยการสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ (Critical Self-Reflection) โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเชิงเปรียบเทียบ ตามบริบทและประสบการณ์เดิมที่ตนมีและประสบการณ์ใหม่ที่รับเข้ามา

เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นหนึ่งเดียว เกิดความมั่นคงภายใน (Self-Esteem) อย่างเห็นคุณค่าและความหมายของชีวิต (Meaning Perspective) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การประเมินทางอารมณ์ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน สูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบสะท้อนถึงการตระหนักรู้ในสถานการณ์การบริโภค การเข้าใจสภาวะอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งนักศึกษาในช่วงวัยนี้ต้องการการยอมรับทางสังคม การประเมินว่าจะปฏิบัติตนอย่างไรจึงมักคิดคำนึงถึงผู้อื่นและบริบททางสังคม ดังที่ สุรางค์ โค้วตระกูล (2559) เสนอว่า วัยรุ่นมักเป็นห่วงว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรโดยเฉพาะเพื่อนร่วมวัย นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burnett และคณะ (2009) ซึ่งได้ศึกษาถึงการพัฒนาระบบการทางระบบประสาทของวัยรุ่นที่มีต่ออารมณ์ทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีการพัฒนาระบบประสาท Medial prefrontal cortex (MPFC) (สมองกลีบหน้าผาก) ได้ดีกว่าวัยผู้ใหญ่ ซึ่งสมองส่วนนี้ ช่วยในการควบคุมตนในสังคม และเกี่ยวข้องกับการคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ สอดคล้องกับที่ Hareli และ Parkinson (2008: 131-156) เสนอว่า อารมณ์ทางสังคมเป็นอารมณ์ที่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น ทั้งความคิด ความรู้สึกหรือการกระทำ การระลึก การคาดการณ์หรือการคิดที่เกิดจากประสบการณ์ การคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมหรือขนบธรรมเนียม ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า โปรแกรมฝึกอบรมกระตุ้นการตระหนักรู้และรับรู้ในสถานการณ์การบริโภค ความเข้าใจและยอมรับความรู้สึกของตนเองและใส่ใจในผู้อื่น อีกทั้งคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคม โดยตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบนี้มีถึง 29 ตัวบ่งชี้ แทรกในโปรแกรมฝึกอบรมถึง 8 กิจกรรม จึงอาจเป็นไปได้ว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญ จึงส่งผลต่อการเสริมสร้างอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างเด่นชัด

องค์ประกอบที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น และองค์ประกอบที่ 5 บทบาททางสังคม พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม สูงกว่าระยะติดตามผลการทดลองการใช้โปรแกรมฝึกอบรม 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบสะท้อนถึงการเข้าใจในความหมายในการบริโภคอย่างแท้จริง การเห็นคุณค่าในตัวเอง การมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม รวมถึงการตระหนักรู้ในบทบาทของตน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิดที่ซับซ้อน การคิดประเมินตีความหมายต่อสถานการณ์ การส่งเสริมองค์ประกอบเหล่านี้จึงต้องค่อยเป็นค่อยไป และด้วยธรรมชาติช่วงวัยของนักศึกษาคาบเกี่ยวระหว่างวัยรุ่นกับวัยผู้ใหญ่ การพัฒนาระบบการทางระบบประสาทที่มีต่ออารมณ์ทางสังคม การทำงานของสมองส่วน Temporal pole (สมองกลีบขมับ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ความหมายยังพัฒนาไม่เต็มที่ ซึ่งจะทำงานได้ดีในวัยผู้ใหญ่ (Burnett et al., 2009)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย มี 5 องค์ประกอบ จำเป็นต้องส่งเสริมให้ครบทุกองค์ประกอบ องค์ประกอบที่ควรได้รับการส่งเสริม คือ การรับรู้บทบาททางสังคม และจิตสำนึกทางสังคม

1.2 แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค สามารถนำไปวัดและประเมินกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากได้พัฒนาหาความเชื่อมั่น และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย หากต้องการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นการศึกษาหรือบริบทที่แตกต่างออกไป ต้องดำเนินการปรับข้อคำถามและหาคุณภาพของเครื่องมือให้มีความเชื่อมั่น สอดคล้องกับบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษา

1.3 ผู้สอนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง มาเป็นแนวทางบูรณาการกับการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย และสามารถนำกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม ไปส่งเสริมให้นักศึกษามีสภาวะอารมณ์ทางสังคมในการบริโภคที่สมเหตุสมผล โดยมหาวิทยาลัยอาจนำไปใช้ในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น ทักษะชีวิต จิตตปัญญาศึกษา ความจริงของชีวิต กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เป็นต้น

1.4 การนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ ควรคำนึงถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ด้วย เป็นต้นว่า ปัจจัยด้านบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ลักษณะครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในระดับชั้นหรือสถาบันการศึกษาอื่น เช่น ระดับมัธยมศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

2.2 ควรทำการศึกษาอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural study) เพื่อศึกษาความแตกต่างจากบริบทสังคมไทย

2.3 ควรสร้างแบบวัดพหุมิติอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

## บรรณานุกรม

- โครงการพัฒนาเครือข่ายและกลไกศึกษาสภาวการณ์และขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน. (2557). รายงานการศึกษาสภาวการณ์และขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ประจำปี 2555-2556. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาเครือข่ายและกลไกศึกษาสภาวการณ์และขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน.
- เจมส์ เบลันกา. (2556). ทักษะแห่งอนาคตใหม่ การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Openworlds.
- ชูชัย สมितिไกร. (2548). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุสิต ขาวเหลือง. (2554). การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสรณะ. วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม, 7(1), 18-32.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพมาศ อึ้งพระ. (2555). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชลี อุปภัย. (2556). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ. (2552). เทคนิคการฝึกอบรม. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศ์รัชต์ธวัช วิวังสุ. (2555). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองสำหรับการบำบัดรักษาผู้ติดสุรา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา. (2557). พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ. วารสารธรรมศาสตร์, 33(1), 46-69.
- มธุรส สว่างบำรุง. (2552). จิตวิทยากับพฤติกรรมมนุษย์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2558). เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รมย์ฤดี เวสน์. (2554). การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมตามแนวคิดการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองเพื่อเสริมสร้างจิตบริการสำหรับพนักงานสายการบิน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2554). จิตวิทยาในชั้นเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม: ธนภรณ์การพิมพ์.
- วิจารณ์ พานิช. (2558). เรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.



- วิจิตร อาวะกุล. (2540). *การฝึกอบรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยากร เชียงกุล. (2552). *สภาวะการศึกษาไทยปี 2551/2552 บทบาทการศึกษากับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมคิด บางโม. (2551). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2545). *เทคนิคการเป็นวิทยากรฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2555ก). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2555ข). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). จำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ปี 2559. Retrieved March 14, 2019, from <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
- สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ. (2556). *รายงานการพัฒนาเด็กและเยาวชน ประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ.
- สำนักสถิติพยากรณ์และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุรงค์ ไคว้ตระกูล. (2559). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวภา มีถาวรสกุล. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนุวัต กระสังข์. (2557). วิจัยร่วมกับกระแสนิยม: ปัญหา ทฤษฎีและทางออก. *วารสารพุทธจักร*, 68(3), 6–25.
- Adler, A. (1956). *The individual psychology of Alfred Adler: a systematic presentation in selections from his writings*. New York: Harper & Row.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2002). Identity and schooling: Some lessons for the economics of education. *Journal of Economic Literature*, 40(4), 1167–1201.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barbosa, C., Gustavo, V., Schmidt, S. J., & Labuza, T. P. (2007). *Water Activity in Foods: Fundamentals and Applications*. Los Angeles: Blackwell: Ames.

- Barrett, K. C., & Campos, J. J. (1987). Perspectives on emotional development II: A functionalist approach to emotion. In 2 (Ed.), *Handbook of infant development* (pp. 555–578). New York: Wiley.
- Barrett, K. C., & Nelson-Goens, G. C. (1997). Emotion communication and the development of the social emotions. In *The communication of emotion: Current research from diverse perspective* (pp. 69–88). San Francisco: Jossey-Bass.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the Political Economy of Sign*. Louis: Telos Press.
- Ben-Ze'ev, & Oatley, K. (1996). The intentional and social nature of human emotions: Reconsideration of the distinction between basic and non-basic emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 26, 81–94.
- Bennett, M., & Gillingham, K. (1991). The role of self-focused attention in children's attributions of social emotions to the self. *Journal of Genetic Psychology*, 152, 303–309.
- Bennett, M., & Matthews, L. (2000). The role of second-order belief understanding in children's self-attribution of social emotions: a short note. *Journal of Social Development*, 9(1), 126–130.
- Bennett, Stephanie, Bird, G., Moll, J., Frith, C., & Blakemore, S.-J. (2006). Development during Adolescence of the Neural Processing of Social Emotion. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(9), 1736–1750.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1989). *Research in Education* (6, Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10, Ed.). Australia: South Western Thomson Learning.
- Blanchard, P. N., & Thacker, J. W. (2007). *Effective Training Systems, Strategies and Practices* (3, Ed.). New Jersey: Pearson prentice Hall.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.
- Buck, R. (1999). The biological affects: A typology. *Psychological Review*, 106, 301–336.
- Burger, J. M. (2011). *Personality* (8, Ed.). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Burnett, S., Bird, G., Moll, J., Frith, C., & Blakemore, S. J. (2009). Development during adolescence of the neural processing of social emotion. *Journal of Cognitive*

- Neuroscience*, 21(9), 1736–1750.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Cranton, P. (2002). Teaching for Transformation. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 93, 63–72.
- Cranton, P., & King, K. P. (2003). Transformative Learning as a Professional Development Goal. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 98, 31–38.
- Dirkx, J. M. (1998). Transformative Learning Theory in the Practice of Adult Education: An Overview. *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 7, 1–14.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80–85.
- Dooley, P. A. (1995). Perceptions of the onset controllability of AIDS and helping judgments: An attributional analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 858–869.
- Eisenberg, Nancy, Fabes, Richard, A., Murphy, Bridget, ... Karen. (1994). The relations of emotionality and regulation to dispositional and situationalempathy-related responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 776–797.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: University of Cambridge.
- Frijda, N. H. (1987). Emotions: cognitive structure and action tendency. *Cognition and Emotions*, 1, 115–143.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212–228.
- Graham, S., & Weiner, B. (1986). From attribution theory to developmental psychology: A round-trip ticket. *Social Cognition*, 4, 152–179.
- Gratz, K., & Roemer, L. (2004). Multidimensional assessment of emotion regulation and dysregulation: Development, factor structure and initial validation of the Difficulties in Emotion Regulation of Scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 26, 41–54.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail. *Psychological Review*, 108, 814–834.

- Haidt, J. (2002). Dialogue between my head and my heart: Affective influences on moral judgment. *Psychological Inquiry*, 13, 54–56.
- Hareli, & Parkinson. (2008a). What's Social About Social Emotions? *Journal for the Theory of Social Behavior*, 38(2), 131–156.
- Hareli, S., & Eisikovits, Z. (2006). The role of communicating social emotions accompanying apologies in forgiveness. *Motivation and Emotion*, 30, 189–197.
- Hareli, S., & Parkinson, B. (2008b). What's Social About Social Emotions? *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(2), 131–156.
- Harris, N. (2003). Reassessing the dimensionality of the moral emotions. *British Journal of Psychology*, 94, 457–473.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Mookerjee, A. (2010). *Consumer Behavioral: Building Marketing Strategy* (11, Ed.). New York: Tata McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5, Ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108.
- Jessica, L. T., & Richard, W. R. (2007). *Self-Conscious Emotions: Where Self and Emotion Meet*. London: The Guilford Press.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kichenham, A. (2008). The Evolution of John Mezirow's Transformative Learning Theory. *Journal of Transformative Education*, 6(2), 104–123.
- Komin, S. (1991). *Psychology of the Thai people: Values and behavior patterns*. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13, Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kring, M., & Sloan, M. (2010). *Emotion Regulation and Psychology*. New York: Guilford Press.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *MKTG5*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University.
- Leary, M. R. (2004). Digging Deeper: The fundamental nature of Self-conscious Emotions. *Psychological Inquiry*, 15(2), 129–131.
- Liang, R.-D., Chang, C.-S., & Wang, T.-S. (2011). The effect of service responsiveness and social emotions on service outcomes: An empirical investigation of service firms. *Academic Journals*, 5(8), 3155–3167.
- Majumdar, R. (2010). *Consumer Behavior: Insights from Indian Market*. New Delhi: PHI Learning.
- Mascolo, F., Fischer, K. W., & Li, J. (2003). The dynamic construction of emotion in development: A component systems approach. In *Handbook of affective science* (Vol. 9, pp. 145–189). New York: Oxford European Review of Social Psychology.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative Dimensions of Adult Learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mezirow, J. (2003). Transformative learning as discourse. *Journal of Transformative Education*, 1(1), 58–63.
- Mezirow, J., & Taylor, E. (2009). *Transformative Learning in Practice: Insights from Community, Workplace and Higher Education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Michelle, N. S., & James, W. K. (2012). *Emotion*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Michman, D. M., Mazze, E. M., & Greco, A. J. (2003). *Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer*. Connecticut: Praeger.
- Mukhopadhyay, A., & Yeung, C. W. M. (2010). Building character: Effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 240–250.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2015). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127–136.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: AVA.
- Oatley, K. (1992). *Best laid schemes: The psychology of emotions*. Cambridge: University of Cambridge.
- Parkinson, B. (1997). Untangling the appraisal-emotion connection. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 62–79.

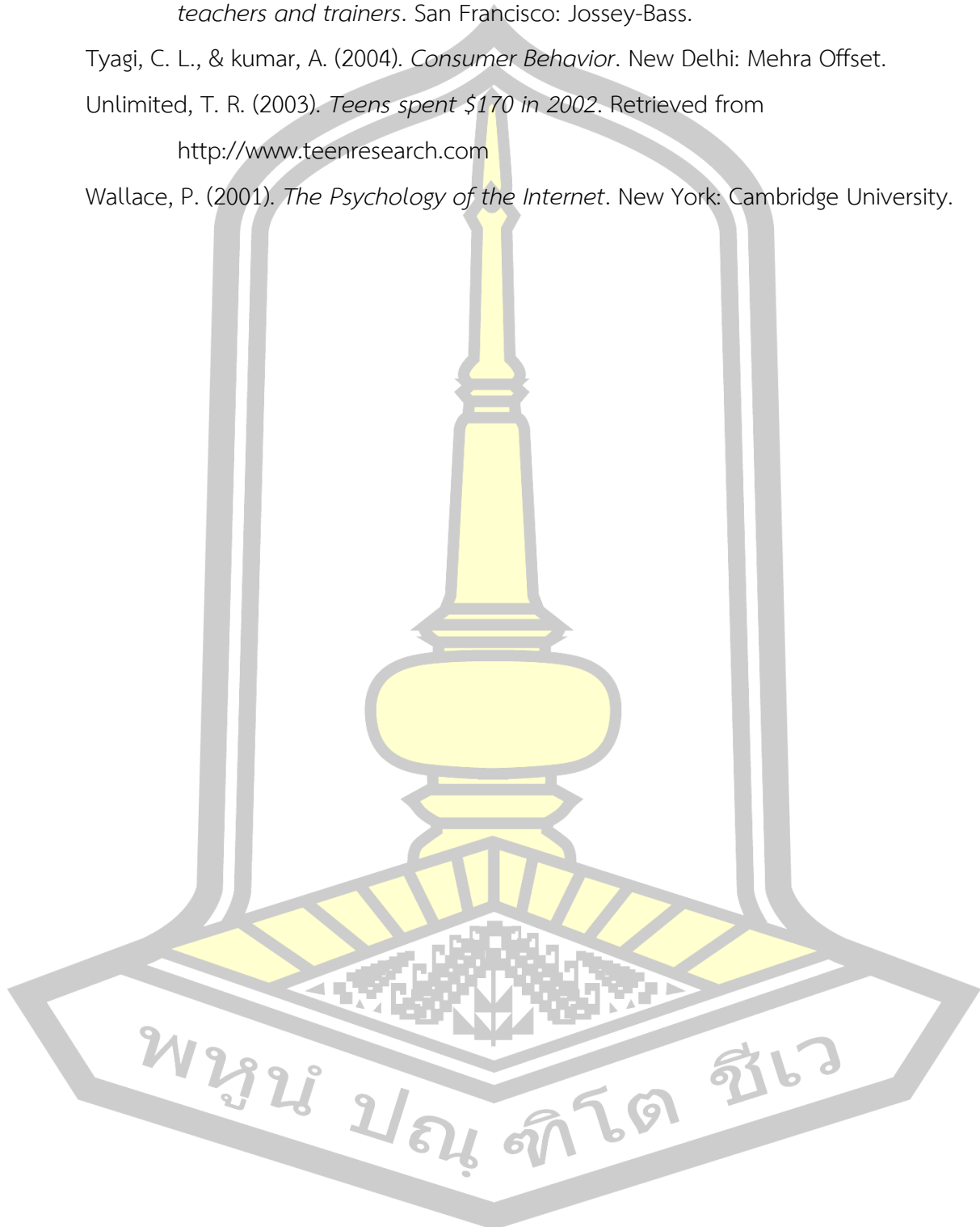
- Parks, C. D., Rumble, A. C., & Posey, D. C. (2002). The effects of envy on reciprocation in a social dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*, 509–520.
- Raymond, A. N. (2010). *Employee Training and Development* (5, Ed.). New York: McGrawHill.
- Reisenzein, R., & Hofmann, T. (1990). An investigation of dimensions of cognitive appraisal in emotion using the repertory grid technique. *Motivation and Emotion*, *14*, 1–26.
- Richard, P. B. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business to business relationships in salesperson customer interactions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *21*, 453–457.
- Rogers, A. T. (2016). *Human Behavioral in Social Environment: Perspectives on Development and the Life Course*. New York: Routledge.
- Roseman, I. J. (2001). A model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research and applications. In *Appraisal process in emotion: Theory, method, research*. Oxford: University of Oxford.
- Rosenberg, L. A. (1961). Group size, prior experience and conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *63*, 436–437.
- Scherer, K. R. (1992). Emotions are biologically and socially constituted: A response to Greenwood. *New Ideas in Psychology*, *10*, 19–22.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10, Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287–300.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*, 813–838.
- Sorell, T. (2013). Morality, Consumerism and the Internal Market in Health Care. *Journal of Medical Ethics*, *23*, 76–77.
- Stenberg Jarvin, L. and Grigorenko, E.L., R. J. (2011). *Explorations in Giftedness*. New York: Cambridge University.
- Swagler, R. (1994). Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations. *The Journal of Consumer Affairs*, *28*(2), 347.

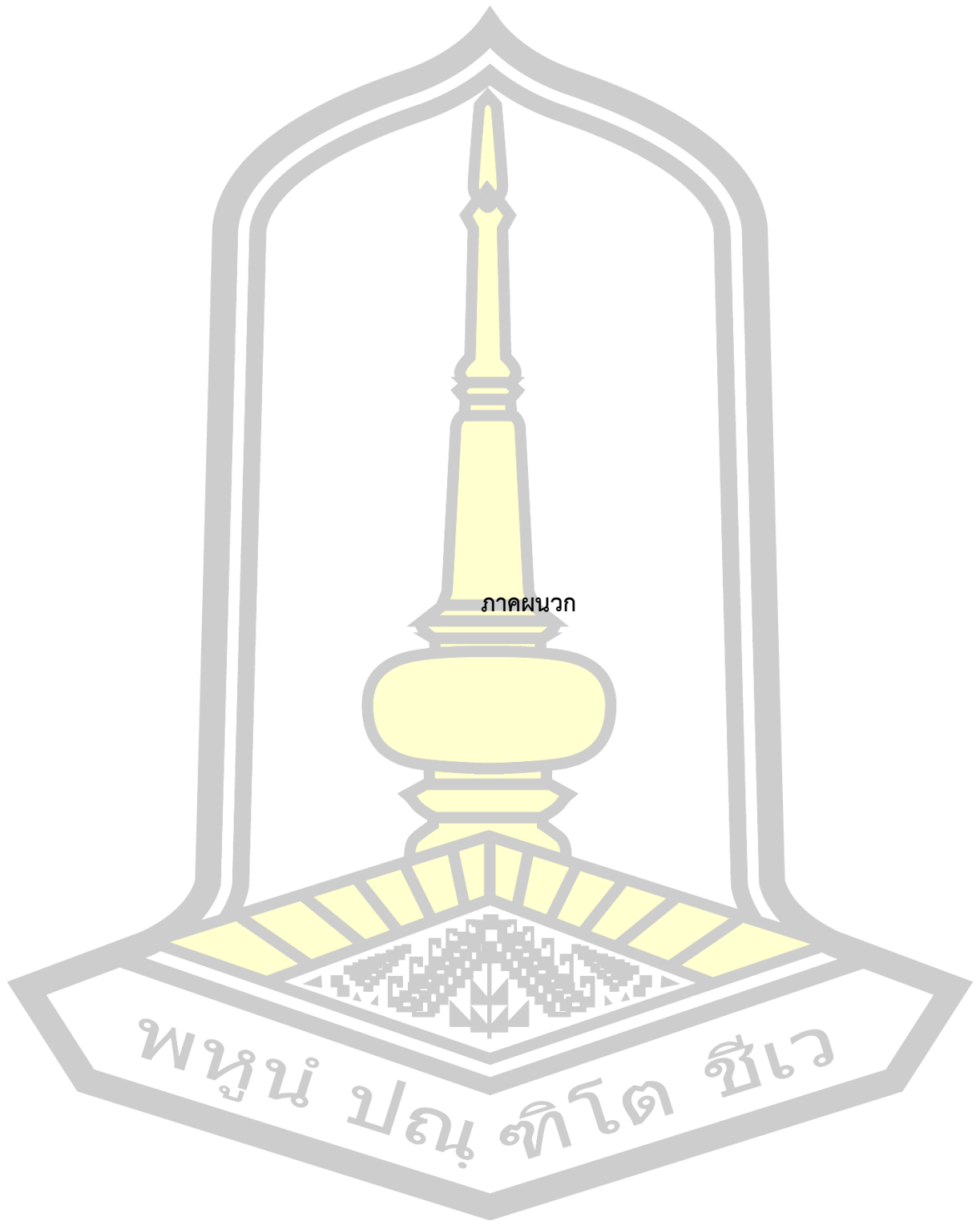
Taylor, K., Marienau, C., & Fiddler, M. (2000). *Developing adult learners: Strategies for teachers and trainers*. San Francisco: Jossey-Bass.

Tyagi, C. L., & kumar, A. (2004). *Consumer Behavior*. New Delhi: Mehra Offset.

Unlimited, T. R. (2003). *Teens spent \$170 in 2002*. Retrieved from <http://www.teenresearch.com>

Wallace, P. (2001). *The Psychology of the Internet*. New York: Cambridge University.

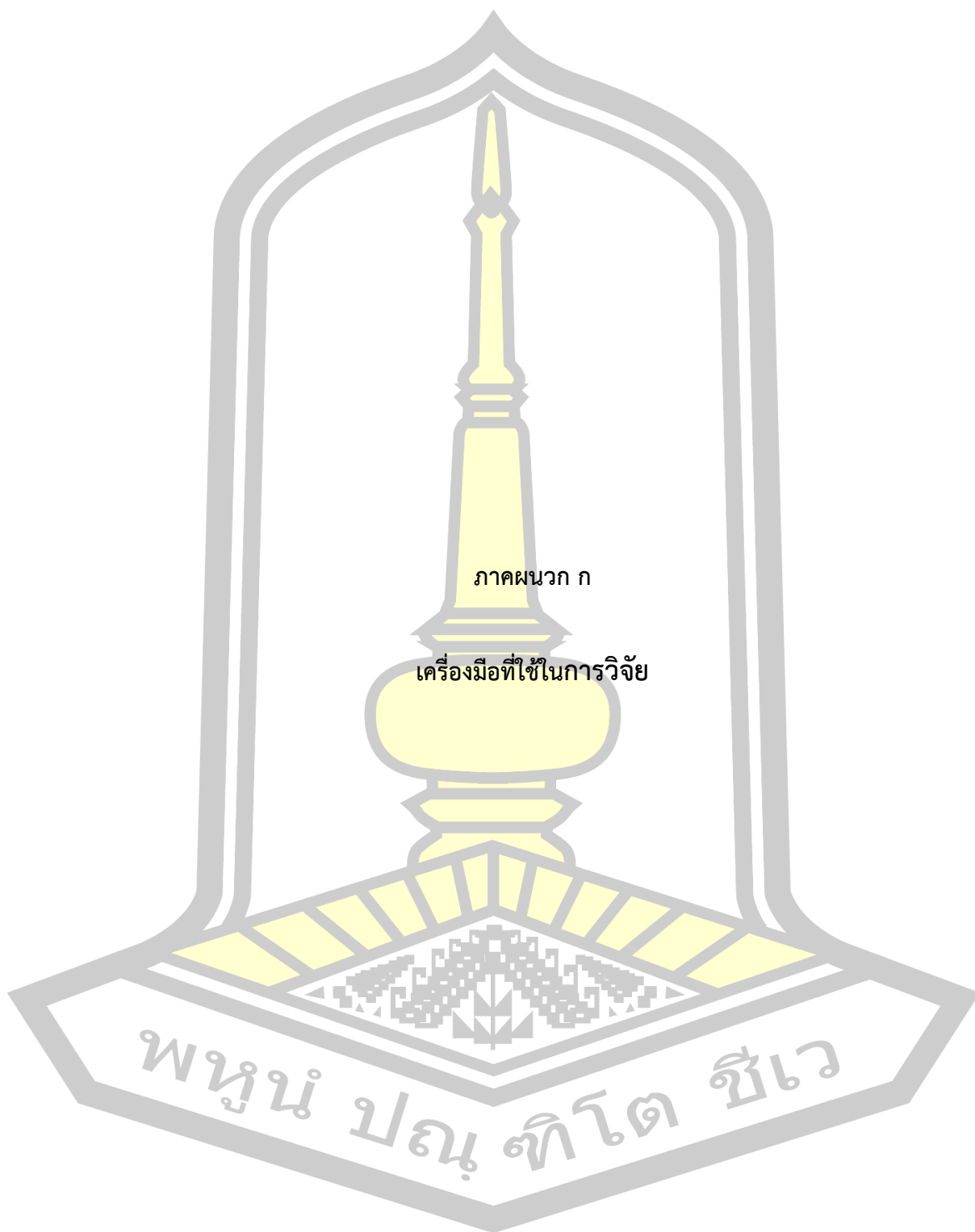




ภาคผนวก

พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว





ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

**แบบสัมภาษณ์การวิจัยระยะที่ 1 (แบบสัมภาษณ์นักศึกษา)**  
**เรื่อง พฤติกรรมและอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของนักศึกษา**

**วัตถุประสงค์การสัมภาษณ์**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางสังคม
2. เพื่อศึกษากระบวนการและชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

**ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์**

หมายเลขผู้ให้สัมภาษณ์.....อายุ.....ปี  
 ศึกษายู่ชั้นปีที่.....สาขาวิชา.....คณะ.....  
 มหาวิทยาลัย.....รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน.....

**ตอนที่ 2 ประเด็นการสัมภาษณ์**

- 2.1 พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางสังคมของนักศึกษา
  - 2.1.1 นักศึกษาเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง
  - 2.1.2 สินค้าที่นักศึกษาซื้อเพื่อเป้าหมายทางสังคม ได้แก่อะไรบ้าง
  - 2.1.3 เพราะเหตุใดนักศึกษาจึงซื้อสินค้าเพื่อเป้าหมายทางสังคม
  - 2.1.4 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาได้แก่ใครบ้าง และเกี่ยวข้องอย่างไร
- 2.2 กระบวนการและชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค
  - 2.2.1 นักศึกษาคิดว่าในสถานการณ์การบริโภคปัจจุบัน ส่งผลต่ออารมณ์ของนักศึกษาหรือไม่อย่างไร
  - 2.2.2 มีอารมณ์หรือความรู้สึกใดบ้างที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการของนักศึกษา และอารมณ์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร (ก่อนการซื้อ การซื้อ การใช้ และหลังการใช้)

จากการสังเกตรูปภาพ นักศึกษาคิดและรู้สึกอย่างไร (ตัวอย่างรูปภาพ)



**แบบสัมภาษณ์การวิจัยระยะที่ 1 (แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ)**  
**เรื่อง อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของนักศึกษา**

**วัตถุประสงค์การสัมภาษณ์**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษานิยาม และชนิดของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

**ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์**

ชื่อ - สกุล .....

ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงาน .....

วันเดือนปีที่สัมภาษณ์ .....

สถานที่สัมภาษณ์ .....

**ตอนที่ 2 ประเด็นการสัมภาษณ์**

2.1 ในทัศนะของท่าน อารมณ์ทางสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรมีความหมายอย่างไร

2.2 จากการสัมภาษณ์นักศึกษา พบว่า อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ 1) การประเมินทางอารมณ์ 2) จิตสำนึกทางสังคม 3) การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ 4) คุณค่าในสายตาผู้อื่น และ 5) การรับรู้บทบาททางสังคม ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หรือมีประเด็นใดเพิ่มเติม

2.3 จากการสัมภาษณ์นักศึกษา พบว่า อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคมี 7 ชนิด คือ 1) ความภาคภูมิใจ 2) ความเห็นอกเห็นใจ 3) ความกตัญญูหรือความสำนึกถึงพระคุณ 4) ความอิจฉา 5) ความรู้สึกผิด 6) ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก และ 7) ความละอายใจ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หรือมีประเด็นใดเพิ่มเติม

2.4 จากการสัมภาษณ์นักศึกษา พบว่า กระบวนการเกิดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษามี 4 กระบวนการ คือ 1) การมีสถานการณ์เกิดขึ้น 2) การให้ความสนใจเหตุการณ์ 3) การประเมินต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และ 4) การแสดงออกทางอารมณ์ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หรือมีประเด็นใดเพิ่มเติม

2.5 อารมณ์ทางสังคมของนักศึกษา มักเกิดขึ้นในสถานการณ์การบริโภคใดบ้าง

2.6 แนวทางการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาควรมีลักษณะอย่างไร

## แบบประเมินระยะที่ 2

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญ

### คำชี้แจง

แบบประเมินฉบับนี้ใช้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงโปรแกรมฝึกอบรมให้มีคุณภาพซึ่งจะนำไปทดลองและขยายผลต่อไป

โปรดพิจารณาว่าโปรแกรมฝึกอบรม มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่กำหนดหรือไม่ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความเหมาะสม” ตามความคิดเห็นของท่าน

- |   |         |                                |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด |

หากท่านพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ขอความกรุณาเขียนข้อบกพร่องดังกล่าวลงในช่องข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ผลการพิจารณาความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การวิจัย เพื่อให้โปรแกรมฝึกอบรมมีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมในครั้งนี้

นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา

นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ครั้งที่	ชื่อ กิจกรรม	รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม					ข้อเสนอแนะ
			1	2	3	4	5	
		<b>1. จุดประสงค์ของกิจกรรม</b>						
		1.1 ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหา						
		1.2 ภาษาชัดเจนและเข้าใจง่าย						
		<b>2. เนื้อหากิจกรรม</b>						
		2.1 เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเหมาะสมกับช่วงวัย						
		2.2 ความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน						
		2.3 การเรียงลำดับเนื้อหากิจกรรมมีความชัดเจน						
		<b>3. การนำเสนอกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม</b>						
		3.1 สื่อและอุปกรณ์มีความเหมาะสม						
		3.2 กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน						
		3.3 กิจกรรมมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม						
		3.4 กิจกรรมมีความหลากหลาย						
		3.5 การเรียนรู้มีขั้นตอนอย่างชัดเจน						
		3.6 ใบงานและใบความรู้มีความสอดคล้อง						
		<b>4. การประเมินผลและติดตามผล</b>						
		4.1 ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม						
		4.2 วัดได้ครอบคลุมเนื้อหา						

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

### แบบประเมินระยะที่ 3

แบบสอบถามอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย

#### คำอธิบาย

แบบวัดฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจองค์ประกอบที่สำคัญของอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- ด้านที่ 1 การประเมินทางอารมณ์
- ด้านที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม
- ด้านที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์
- ด้านที่ 4 คุณค่าในสายตาผู้อื่น
- ด้านที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม

#### คำชี้แจง

แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบวัด ตอบตามความรู้สึกที่แท้จริงและตอบให้ครบถ้วนทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา

นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหุ ปรณ ทิโต สม

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ให้นักศึกษาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบ หรือเติมข้อความที่ตรงกับสถานะของนักศึกษา

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. อายุ .....ปี
3. ระดับชั้นปี  (1) ชั้นปีที่ 1  (2) ชั้นปีที่ 2  (3) ชั้นปีที่ 3  (4) ชั้นปีที่ 4  
 (5) ชั้นปีที่ 5  (6) ชั้นปีที่ 6
4. สาขาวิชา..... คณะ.....
5. มหาวิทยาลัยที่นักศึกษา กำลังศึกษา.....

### ตอนที่ 2 แบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

- 5 = ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด      2 = ตรงกับความรู้สึกในบางครั้ง  
4 = ตรงกับความรู้สึกมาก      1 = ไม่ตรงกับความรู้สึก  
3 = ค่อนข้างตรงกับความรู้สึก

ข้อ	ข้อความ	ระดับความรู้สึก				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านที่ 1 การประเมินทางอารมณ์</b>						
1	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอิจฉาที่ข้าพเจ้ามีเสื้อผ้าราคาแพงสวมใส่					
2	การที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิต คงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวข้าพเจ้ามากขึ้น					
3	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกอายที่จะเดินไปกับข้าพเจ้า ในวันที่ข้าพเจ้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยกว่า					
4	เมื่อข้าพเจ้าเห็นเพื่อนใช้สินค้าที่ทันสมัย ราคาแพง แล้วโพสต์ (Post) ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉาและอยากได้					
5	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ผู้อื่นทราบว่าข้าพเจ้าใช้นาฬิการาคาแพง					
6	ข้าพเจ้ามั่นใจว่าเพื่อนและคนรู้จัก ต้องชื่นชมในตัวข้าพเจ้าที่ข้าพเจ้าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยมาสวมใส่					
7	ข้าพเจ้ารู้สึกที่เพื่อนชื่นชมข้าพเจ้า เมื่อเห็นข้าพเจ้ากำลังเดินเลือกซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อดัง					
8	ข้าพเจ้าจะรู้สึกแยหากใส่เสื้อผ้าใหม่ไปพบเพื่อนแล้วไม่มีใครพูดถึงเสื้อผ้าใหม่ของข้าพเจ้า					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความรู้สึก				
		5	4	3	2	1
9	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงจะอึดอัดใจ หากจะชวนข้าพเจ้าไปรับประทานอาหารร้านข้างทางซึ่งมีราคาถูก					
10	ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดมาใช้ต่อหน้าเพื่อนๆ					
11	เพื่อนๆ คงรู้สึกอาย หากข้าพเจ้าให้ช่วยเลือกสินค้าราคาแพงที่ข้าพเจ้าอยากได้ แต่เขาไม่สามารถซื้อได้					
12	เมื่อข้าพเจ้าซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Brand name) ข้าพเจ้าจะถ่ายรูปและโพสต์ (Post) สินค้าเหล่านั้นลงในสังคมออนไลน์เพื่อให้คนอื่นรับรู้					
13	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกอึดอัดใจที่จะใช้โทรศัพท์ที่ล้ำสมัยต่อหน้าข้าพเจ้าที่มีรุ่นทันสมัยมากกว่า					
14	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงต้องการให้ข้าพเจ้ารู้สึกอิจฉา ที่เมื่อเพื่อนไปรับประทานอาหารร้านหรูๆ แล้วมักจะบอกให้ข้าพเจ้ารู้					
15	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนจะรู้สึกอึดอัดใจ หากซื้อเสื้อรุ่นใหม่เดียวกันกับข้าพเจ้ามาใส่					
16	ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามันไม่ยุติธรรม เวลาเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้านราคาแพงๆ ที่ข้าพเจ้าไม่สามารถซื้อได้					
17	ข้าพเจ้าซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ มาเลี้ยงเพื่อนในวันสำคัญ โดยคิดว่าเพื่อนจะรู้สึกถึงบุญคุณ					
18	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนคงรู้สึกชื่นชมกับการแต่งตัวของข้าพเจ้า					
19	การที่ข้าพเจ้าเห็นดาราที่มีชื่อเสียงสะพายกระเป๋าห้อยตุง ทำให้ข้าพเจ้าต้องการอยากได้มาครอบครองบ้าง					
20	ข้าพเจ้าอยากให้เพื่อนและคนที่รู้จัก รู้ว่าข้าพเจ้าได้ไปร้านอาหารที่พวกเขาเคยไป					
21	สังคมมองว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ ข้าพเจ้าจะต้องมีรถยนต์ให้ได้ แม้ว่าจะเป็นอย่างนั้นก็ตาม					
22	ข้าพเจ้าคิดว่าเพื่อนๆ คงรู้สึกไม่ดี หากข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่เหมือนหรือเลียนแบบกับเขามาใช้					
23	ข้าพเจ้ารู้ว่าเพื่อนรู้สึกตื่นเต้นไปกับข้าพเจ้าด้วย เมื่อข้าพเจ้าลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งซื้อ					
24	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ปฏิเสธการซื้อสินค้าที่เพื่อนสนิทนำมาขาย					
25	ข้าพเจ้ารู้สึกวิตกกังวลไปด้วย เมื่อเห็นเพื่อนหรือคนรู้จักเคร่งเครียดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
26	ข้าพเจ้าซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand name) ที่สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่ข้าพเจ้าสนิทชอบ เพื่อให้สามารถใช้ด้วยกันได้					



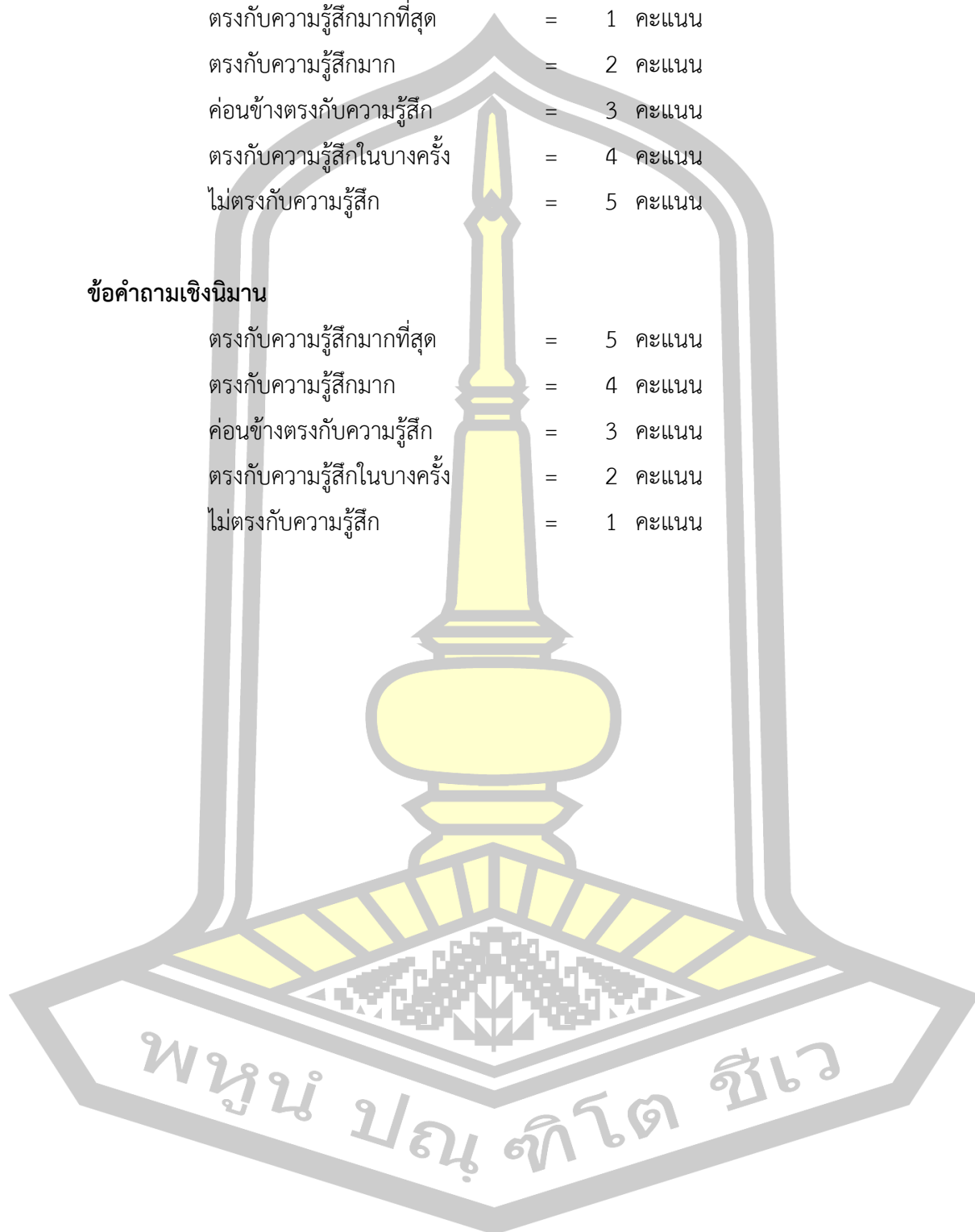
ข้อ	ข้อความ	ระดับความรู้สึก				
		5	4	3	2	1
27	ข้าพเจ้าไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าบางอย่างของมูลนิธิการกุศล แต่ผู้คนต่างจ้องมองมายังข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าอึดอัดและต้องซื้อในที่สุด					
28	ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกผิดอะไร ที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งให้เพื่อนใช้ แล้วเกิดการแพ้					
29	ข้าพเจ้าคิดว่าผู้คนในร้านคงจะตำหนิว่าข้าพเจ้าไม่รู้จักระมัดระวัง เมื่อข้าพเจ้าทำช้อนตกพื้นแล้วเกิดเสียงดังขณะรับประทานอาหาร และทุกคนก็จ้องมองมาที่ข้าพเจ้า					
<b>ด้านที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม</b>						
30	ข้าพเจ้าบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับคนยากไร้เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันให้กับสังคม					
31	ข้าพเจ้าภูมิใจที่อุดหนุนสินค้าที่ผลิตในชุมชนเพื่อสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ					
32	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ไม่ซื้อวัตถุดิบราคาถูก เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน					
<b>ด้านที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์</b>						
33	การใช้สินค้าของข้าพเจ้า ใครจะมองว่าอวดร่ำอวยรวยหรืออิจฉา ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจ					
34	ข้าพเจ้าพาพ่อแม่ไปรับประทานอาหารในร้านที่ท่านรับรู้ว่าเป็นร้านที่ราคาแพง เพื่อแสดงความกตัญญู					
35	ข้าพเจ้ารู้สึกอายหากเพื่อนรู้ว่ากระเป๋าที่ข้าพเจ้ากำลังสะพายอยู่นั้นเป็นของปลอม					
36	ข้าพเจ้าคิดว่า แม่คงซาบซึ้งในความกตัญญูของข้าพเจ้าที่ซื้อสินค้าที่ท่านรับรู้ว่ามีราคาแพง เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับท่าน					
<b>ด้านที่ 4 คุณค่าในสายตาบุคคลอื่น</b>						
37	ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่อยากจะบอกกับพนักงานขายว่า สินค้าที่ข้าพเจ้าซื้อเป็นเงินที่ข้าพเจ้าเก็บสะสมมาด้วยตนเอง					
38	ข้าพเจ้าจะรู้สึกอายแก่ใจตนเองหากลืมนึกผู้อื่นเพื่อซื้อสินค้าที่อยากได้					
39	ข้าพเจ้ายอมรับว่า ข้าพเจ้าเห็นใจและสงสารคนพิการที่นำพวงมาลัยมาขาย					
40	ข้าพเจ้าไม่ได้รู้สึกขยันท่าที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ล้ำสมัยต่อหน้าเพื่อน					
<b>ด้านที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม</b>						
41	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่ไม่เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อตัดสินใจซื้อสิ่งของที่พ่อแม่ห้ามมาใช้					
42	ข้าพเจ้ารู้สึกผิดที่เอาเงินไปซื้อของฟุ่มเฟือยแทนที่จะซื้อของที่จำเป็นกับการเรียนมากกว่า					
43	ข้าพเจ้าภูมิใจที่ได้ใส่เครื่องแบบชุดนักศึกษา					
44	ข้าพเจ้ารู้ตัวว่าเป็นนักศึกษา ต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ไม่ได้คิดอิจฉาใครที่สามารถแต่งตัวตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่					

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบวัด ข้อคำถามเชิงนิมาน

ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด	=	1 คะแนน
ตรงกับความรู้สึกมาก	=	2 คะแนน
ค่อนข้างตรงกับความรู้สึก	=	3 คะแนน
ตรงกับความรู้สึกในบางครั้ง	=	4 คะแนน
ไม่ตรงกับความรู้สึก	=	5 คะแนน

ข้อคำถามเชิงนิมาน

ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด	=	5 คะแนน
ตรงกับความรู้สึกมาก	=	4 คะแนน
ค่อนข้างตรงกับความรู้สึก	=	3 คะแนน
ตรงกับความรู้สึกในบางครั้ง	=	2 คะแนน
ไม่ตรงกับความรู้สึก	=	1 คะแนน





ภาคผนวก ข

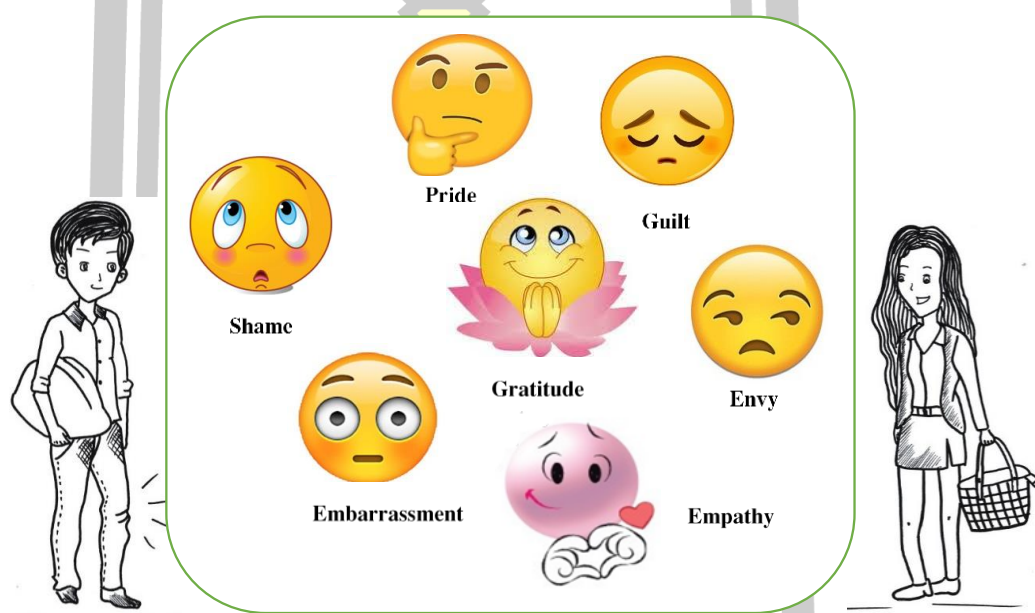
คู่มือการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค

พหุมนุ ปณ ทิโต ชีเว



MAHASARAKHAM  
UNIVERSITY

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบิโรค  
ด้วยแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตนเอง



ผู้วิจัย

นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา

นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา

## คำนำ

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเอกสารประกอบการจัดกิจกรรมในโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มุ่งเน้นให้นักศึกษาเกิดอารมณ์ในการบริโภคที่เหมาะสม โดยพัฒนาจากแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง (Transformative Learning) ของ Mezirow (2003) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤติ 2) การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ 3) การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน 4) การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน และการลงมือปฏิบัติ และ 5) การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และบูรณาการมโนทัศน์ใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต

เพื่อให้การส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาเกิดผลสูงสุด ผู้ใช้โปรแกรมฝึกอบรมจึงต้องศึกษาจุดประสงค์ วิธีการและลำดับขั้นตอนในการใช้โปรแกรมฝึกอบรมให้เข้าใจทุกขั้นตอน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโปรแกรมฝึกอบรมเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออาจารย์ผู้สอน บุคลากรทางการศึกษา และผู้ที่สนใจนำกิจกรรมฝึกอบรมไปใช้หรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา  
ผู้จัดทำ

พหุบัณฑิต ชีเว

## ส่วนที่ 1

### ส่วนนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทกับทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การพัฒนาที่ทันสมัยและรวดเร็วเหล่านี้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้คนในสังคมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับวัตถุดิบของมากกว่าคุณค่าทางจิตใจ บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจนเกินพอดี มีการแข่งขันเอาเปรียบชิงดีชิงเด่นจนก่อเกิดเป็นค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย เป็นกลุ่มหนึ่งในสังคมที่อาจตกเป็นเหยื่อในการบริโภคได้ง่าย โดยมากมีอายุระหว่าง 18-22 ปี จัดอยู่ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (Rogers, 2016) ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม ที่สำคัญคือเป็นวัยที่มีการสร้างอัตลักษณ์ในตนเอง (Identity Formation) (Akerlof and Kranton, 2002) ทักษะ ความพึงใจและพฤติกรรมต่างๆ ที่พัฒนาขึ้น รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายและพฤติกรรมซื้อส่วนใหญ่จะกลายเป็นบุคลิกลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ถาวรต่อไป การบริโภคในช่วงวัยนี้มักเป็นการตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Hwang and Kandampully, 2012) ซึ่งอาจไม่ใช่ว่าการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอะไรบางอย่างที่ตนปรารถนา เช่น รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม อันเป็นการสร้างคุณค่าและการให้ความหมายแก่วัตถุมากกว่าการมองที่แก่นแท้ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ จึงทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าที่ผิดเพี้ยนไป ประกอบกับปัจจุบันสินค้าสามารถใช้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของผู้เป็นเจ้าของได้ และความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการที่จะรู้และเข้าใจความต้องการและจุดอ่อนไหวของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคได้ง่าย ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของวัยนี้คือต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เริ่มมีอิสระในการใช้จ่ายมากขึ้น ค่อนข้างยึดตนเองเป็นศูนย์กลางแต่ก็เป็นห่วงว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรโดยเฉพาะเพื่อนร่วมวัย (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2559)

อารมณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น เรียกอารมณ์ลักษณะนี้ว่า Social emotions ปัจจุบันยังไม่มีชื่อเรียกเป็นภาษาไทย ในการวิจัยนี้ใช้คำว่า “อารมณ์ทางสังคม” เป็นอารมณ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมายทางสังคม กำกับดูแลสังคม เสริมสร้างสัมพันธภาพและรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ (Barrett and Nelson-Goens, 1997) เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ชั้นทางสังคม การยืนยันบทบาทสถานะ กฎระเบียบทางสังคม บรรทัดฐานและบริบททางสังคม ตัวอย่างอารมณ์ทางสังคม เช่น ความอับอายขายหน้าหรือหน้าแตก (Embarrassment) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความละอายใจ (Shame) และความภาคภูมิใจ (Pride) (Hareli and Parkinson, 2008b) อารมณ์ลักษณะนี้แตกต่างจากอารมณ์พื้นฐานที่รู้จักกันทั่วไป เช่น ความสุข (Happy) ประหลาดใจ

(Surprised) กังวลใจ (Worried) ที่สำคัญ 5 ประการคือ 1) จำเป็นต้องมีการแสดงตัวตน (Self-representation) และการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินตนเอง (Self-evaluative processes) 2) เป็นอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากอารมณ์พื้นฐาน 3) เป็นอารมณ์ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมที่ซับซ้อน (Complex social goals) เช่น การเสริมสร้างสถานภาพ การป้องกันการถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ซึ่งไม่ได้เป็นไปเพื่อความอยู่รอด (Survival goals) ดังเช่นอารมณ์พื้นฐาน 4) เป็นอารมณ์ที่ไม่ได้แสดงออกทางใบหน้าชัดเจน ขณะที่อารมณ์พื้นฐานแสดงออกทางใบหน้าได้อย่างชัดเจน และ 5) มีความซับซ้อนในกระบวนการทางปัญญา เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความรู้สึกตัว การนำเสนอและการสะท้อนตัวตนมากกว่าอารมณ์พื้นฐาน (Jessica and Richard, 2007)

อารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการสังคม จึงเป็นสภาวะความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการสังคม โดยมีประเด็นที่สำคัญคือมีเป้าหมายทางสังคมเป็นตัวอย่งอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการสังคมในด้านบวกที่ช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพ เช่น การซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ยากไร้ การซื้อสินค้าตอบแทนผู้มีพระคุณ ตัวอย่างในด้านลบ เช่น การซื้อสินค้าเพื่อรักษาหน้าตา ลดความอับอายขายหน้า เสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีในสายตาผู้อื่น ซื้อเพราะอยากได้อยากมีเหมือนคนอื่น ซึ่งการบริโภคในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ ฟุ้งเฟ้อหรือตามกระแสแฟชั่น หากนักศึกษาซึ่งอยู่ในวัยเรียนหลงติดอยู่กับกระแสการบริโภคในด้านลบมีแนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และความผาสุกในการดำเนินชีวิต โดยอาจมีผลการเรียนที่ตกต่ำ เนื่องจากให้ความสนใจต่อการบริโภคที่ไม่จำเป็นจนละเลยต่อหน้าที่หลักคือการศึกษาเล่าเรียน นอกจากนี้ อาจมีปัญหาค่าใช้จ่าย เกิดภาวะหนี้สิน เกิดเป็นปัญหาในการแสวงหาช่องทางเพิ่มรายได้ในทางที่ไม่เหมาะสม

“อารมณ์ทางสังคม” เป็นตัวแปรค่อนข้างใหม่ในทางจิตวิทยา โดยในประเทศไทยยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องนี้ สำหรับในต่างประเทศมีการศึกษาตัวแปรนี้ในด้านพฤติกรรมบริการสังคมอยู่บ้างแต่เป็นในแง่ธุรกิจหรือการตลาด เช่น การศึกษาอารมณ์ทางสังคมด้วยเทคนิคดาต้า ไมน์นิ่ง (Data Mining) จากปฏิกริยาของลูกค้าผ่านการโพสต์ลงเฟซบุ๊กของร้านค้า เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาการตลาด (Krebs, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาตัวแปรที่เป็นอารมณ์พื้นฐาน แต่ยังไม่พบการศึกษาอารมณ์ทางสังคมในมุมมองจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ในบริบทการบริการสังคม และด้วยความสำคัญของอารมณ์ทางสังคมด้วย ในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมก็ขึ้นอยู่กับตัวแปรนี้เช่นกัน (Hareli and Parkinson, 2008b) จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการสังคมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการควบคุมตนเอง (Self-regulation) และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำโปรแกรมฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมเพื่อการบริโภคที่เหมาะสมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของโปรแกรม

เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย

## 3. เป้าหมาย

การส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ใน 5 ด้าน คือ

1. การประเมินทางอารมณ์ หมายถึง การที่บุคคลรู้และเข้าใจสถานการณ์การบริโภคที่มีผลต่อการเกิดอารมณ์ของตน รู้และเข้าใจอารมณ์ของตนและผู้อื่น รู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของตนในการบริโภค สามารถบอกแนวทางการปรับภาพลักษณ์ในการบริโภคที่เหมาะสมสำหรับตน และแนวทางการปฏิบัติตนต่อผู้อื่นในสถานการณ์การบริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. จิตสำนึกทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ห่วงใยและใส่ใจในความทุกข์ของผู้อื่น บริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในชุมชน สามารถวางแผนและจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างอารมณ์ที่เหมาะสมในการบริโภคที่เอื้อต่อผู้อื่นและสังคม

3. การรับรู้เชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรับรู้ในคุณค่าแห่งการใช้สอยหรือคุณค่าที่แท้จริงของตัวสินค้า ไม่ใช่การบริโภคเพื่อต้องการแสดงความร่ำรวย ความมีระดับ ความเหนือกว่าผู้อื่น หรือทำให้รู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับจากสังคม

4. คุณค่าในสายตาผู้อื่น หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้คาดหวังว่าผู้อื่นจะตัดสินหรือมองตัวเราอย่างไร แต่เป็นการบริโภคที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่าอย่างแท้จริง เคารพในเหตุผล และการตัดสินใจของตัวเอง โดยการกระทำ ปฏิกริยาหรือการแสดงออกของผู้อื่นไม่ได้บ่งชี้การให้คุณค่าในตัวเองของบุคคล

5. การรับรู้บทบาททางสังคม หมายถึง การที่บุคคลบริโภคสินค้าหรือบริการโดยรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักศึกษา สมาชิกที่ดีของครอบครัวและสังคม

## 4. เวลา

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย ประกอบด้วยโครงสร้างและขอบข่ายเนื้อหา รวมระยะเวลา 21 ชั่วโมง (จำนวน 14 ครั้ง ครั้งละ 1.30 ชั่วโมง) โครงสร้างของโปรแกรมฝึกอบรม ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) การประเมินก่อนการฝึกอบรม 2) การส่งเสริม 3) การบูรณาการสอดแทรกกับการปฏิบัติจริง และ 4) การประเมินหลังการฝึกอบรม สรุปได้ตามแผนผังดังนี้



**โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม  
การบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ในประเทศไทย**

**ส่วนที่ 1 การประเมินก่อนการฝึกอบรม**

การประเมินผู้เข้าอบรมก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม โดยทำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคก่อนเข้ารับการอบรม (Pre-test) และการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างความเข้าใจก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม

**ส่วนที่ 2 การส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภค**

โปรแกรมการฝึกอบรมจำนวน 14 กิจกรรม ส่งเสริมอารมณ์ในการบริโภค 5 ด้านคือ

- ด้านที่ 1 การประเมินทางอารมณ์
- ด้านที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม
- ด้านที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์
- ด้านที่ 4 คุณค่าในสายตาคู่คนอื่น
- ด้านที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม

กระบวนการในการส่งเสริมอารมณ์ในการบริโภค 5 ขั้นคือ 1) การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤติ 2) การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ 3) การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกันเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในตน 4) การวางแผนและทดลองปฏิบัติตามแผน และ 5) การบูรณาการแนวคิดใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต

**ส่วนที่ 3 การบูรณาการสอดแทรกกับการปฏิบัติจริง**

การปฏิบัติกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม โดยนำแนวคิดที่ได้รับการส่งเสริมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ผ่านการสะท้อนคิดและการบูรณาการแนวคิดใหม่ที่ได้ภายหลังการอบรม เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตอย่างเป็นหนึ่งเดียว

**ส่วนที่ 4 การประเมินหลังการฝึกอบรม**

การประเมินผู้เข้าอบรมหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ โดยการทำแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคหลังเข้ารับการอบรม (Post-test) และการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้หลังการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม

## 5. วิธีการเสริมสร้าง

วิธีการเสริมสร้างที่นำมาใช้ดำเนินการพัฒนาตามโปรแกรมฝึกอบรม ได้แก่ การกำกับ อารมณ์ด้วยการฝึกผ่อนคลายจิตใจและกล้ามเนื้อ การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤติ (เช่น นำเสนอรูปภาพข่าว/เหตุการณ์ คลิปวิดีโอ การใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล) การตรวจสอบและประเมิน ตนเองอย่างมีวิจารณญาณ (การสำรวจ การวิเคราะห์ตนเอง) การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ มีประสบการณ์ใกล้เคียงกันเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในตน (การสนทนาเชิงวิพากษ์ การซักถาม การ เล่าเรื่อง กระบวนการสานเสวนา การระดมสมอง บทบาทสมมติ การโต้วาที) การวางแผนและทดลอง ปฏิบัติตามแผน (การมอบหมายงานในแต่ละกิจกรรม) การบูรณาการแนวคิดใหม่ที่ได้เปลี่ยนแปลงให้ เข้ากับวิถีการดำเนินอย่างเป็นหนึ่งเดียว (การสะท้อนการเรียนรู้)

## 6. เนื้อหาสาระของโปรแกรม

กิจกรรมส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค มีเนื้อหาโดยรวม ประกอบด้วย 1) จุดประสงค์ 2) ระยะเวลาการฝึกอบรม 3) เนื้อหาสาระของกิจกรรม 4) สื่ออุปกรณ์ ในการฝึกอบรม 5) การดำเนินการฝึกอบรม และ 6) การประเมินผลและติดตามผล

## 7. แนวการจัดกิจกรรม

แนวการจัดกิจกรรม ประกอบด้วย การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้เป็นกลุ่ม การระดม สมองการวิพากษ์วิจารณ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และการสืบค้นแหล่ง เรียนรู้อื่น เช่นทางอินเทอร์เน็ต

## 8. เทคนิคและเครื่องมือ

เทคนิคที่ใช้ ได้แก่ การกำกับอารมณ์ด้วยการฝึกผ่อนคลายจิตใจและกล้ามเนื้อ การ ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล การสำรวจ การวิเคราะห์ตนเอง การสนทนาเชิงวิพากษ์ การซักถาม การเล่า เรื่อง กระบวนการสานเสวนา การระดมสมอง บทบาทสมมติ การโต้วาที การสะท้อนการเรียนรู้

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ใบความรู้ ใบงาน คลิปวิดีโอ คลิปเพลง ตัวอย่างรูปภาพ/ข่าวหรือ เหตุการณ์ สื่อประสมในการบรรยาย (Power point) คอมพิวเตอร์ โปรเจ็คเตอร์ เครื่องฉายภาพสาม มิติ เอกสาร วัสดุสำนักงานที่จำเป็นอื่นๆ ตัวแบบบุคคล

## 9. การวัดและประเมินผล

การวัดและประเมินผลโปรแกรมฝึกอบรม ได้แก่ การประเมินตนเองก่อนและหลังการ พัฒนา ความสนใจและความตั้งใจในการทำกิจกรรม การแสดงความคิดเห็นและการแสดงความรู้สึก อารมณ์ การประเมินผลงานจากใบกิจกรรมที่ปฏิบัติ และการเขียนสะท้อนการเรียนรู้

## ส่วนที่ 2

## การวิเคราะห์เนื้อหากิจกรรมโปรแกรมฝึกอบรม

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรม ดังนี้

ตาราง 51 โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวนชั่วโมง
ปฐมนิเทศและการสร้างสัมพันธภาพ	1.สร้างความคุ้นเคยและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้วิจัยและผู้เข้ารับการฝึกอบรม 2.นักศึกษาเข้าใจจุดประสงค์ ประโยชน์และรายละเอียดการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม	-การใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือให้เกิดการเปิดใจต่อกัน -จุดประสงค์ ประโยชน์และรายละเอียดการฝึกอบรม -การประเมินก่อนการฝึกอบรม (Pre-test)	-การอธิบาย -การแสดงความคิดเห็น	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 1 ฉันรู้ฉันเข้าใจ	1.นักศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าสถานการณ์การบริโภคมีผลต่อการเกิดอารมณ์อย่างไร 2.นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์ 3.นักศึกษาสามารถบอกวิธีการคิดต่อสถานการณ์การบริโภคเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม	-การกำกับอารมณ์ (การฝึกผ่อนคลายจิตใจด้วยเสียงเพลง) -กระบวนการเกิดอารมณ์ตามแนวคิดของ Gross and Thompson (2007) -วิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจากการใคร่ครวญสะท้อนคิด	1.30 ชั่วโมง

## ตาราง 51 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 2 กระจก สะท้อนตน	1. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในการบริโภคจากกรณีศึกษา 2. นักศึกษาสามารถบอกความคิด อารมณ์ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง 3. นักศึกษาสามารถบอกแนวทางการปรับภาพลักษณ์ในการบริโภคที่เหมาะสม	-การกำกับอารมณ์ (การฝึกใช้ลมหายใจ) -ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค -การเปิดใจรับรู้และยอมรับในมุมมองความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตน -แนวทางการปรับภาพลักษณ์ในการบริโภคที่เหมาะสม		1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 3 ใจเขาใจเรา	1. นักศึกษาสามารถอธิบายสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด 2. นักศึกษาสามารถทำนายหรือคาดเดาคิดความ รู้สึกของผู้อื่น 3. นักศึกษาสามารถบอกแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในอารมณ์ของผู้อื่น	-การกำกับอารมณ์ (การฝึกผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ใบหน้า) -การเข้าถึงใจตามแนวคิด ของ Roger -การรู้จักและอารมณ์ผู้อื่น -การเสริมสร้างความเข้าใจ ในอารมณ์ของผู้อื่นเพื่อการปฏิบัติตนที่เหมาะสม	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การเรียนรู้กรณีศึกษา โดยเชื่อมโยงกับชีวิต จริง -การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่าง ใฝ่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 4 คุณค่าที่ แท้จริง อยู่ที่ไหน	1. นักศึกษาสามารถอธิบาย ความหมายของการบริโภค เชิงสัญญาและการบริโภคที่ แท้จริง 2. นักศึกษาสามารถบอกได้ ว่าควรเลือกบริโภค	-การบริโภคเชิงสัญญา ตามแนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด -แผนภูมิเป้าหมาย (Target)	-การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจาก การ ใฝ่ครวญสะท้อน คิด	1.30 ชั่วโมง

ตาราง 51 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
	ในลักษณะใดจึงจะเกิด ประโยชน์และคุณค่า 3. นักศึกษาสามารถ แยกแยะได้ว่าสิ่งใดคือคุณค่า แท้ หรือคุณค่าเทียม			
กิจกรรมที่ 5 กระตุ้นคิด สะกิดใจ	1. นักศึกษาสามารถ วิเคราะห์สถานการณ์การ บริโภค และเสนอวิธีการ ปฏิบัติตนเพื่อเสริมสร้าง อารมณที่เหมาะสม 2. นักศึกษาสามารถ เลือก ตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ ด้วยเทคนิค PMI 3. นักศึกษาสามารถบอก วิธีการปฏิบัติตนเพื่อรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น	-การตัดสินใจที่รอบคอบด้วย เทคนิค PMI	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การเรียนรู้กรณีศึกษา โดยเชื่อมโยงกับชีวิต จริง -การก้องสะท้อนภายใน ตนเองเชิงวิพากษ์อย่าง ใคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 6 เปลี่ยน ความคิด พิชิตอารมณ์	1. นักศึกษาสามารถ แยกแยะได้ว่าความคิดความ เชื่อใดมีเหตุผลและไม่มี เหตุผล 2. นักศึกษาสามารถ ปรับเปลี่ยนมุมมองความคิด ความเชื่อให้มีเหตุผล	-การคิดอย่างสมเหตุสมผล ตามหลัก ABC	-การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจาก การใคร่ครวญสะท้อน คิด	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 7 หมวกแห่ง ความคิด	1. นักศึกษาสามารถคิดได้ อย่างรอบด้านด้วยเทคนิค หมวก 6 ใบ	-มุมมองการคิดอย่างรอบ ด้าน “การใช้สินค้า แบรนด์เนม”	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การเรียนรู้กรณีศึกษา โดยเชื่อมโยงกับชีวิต จริง	1.30 ชั่วโมง

ตาราง 51 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
	2. นักศึกษาสามารถสรุป และตัดสินใจได้ว่าบทบาท ของตนในการบริโภคควร เป็นอย่างไร		-การก่อกองสะท้อนภายใน ตนเองเชิงวิพากษ์อย่าง ใคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจาก การใคร่ครวญสะท้อน คิด	
กิจกรรมที่ 8 วาทีพาคิด	1. นักศึกษาสามารถเสนอ เหตุผลหรือแนวความคิด เกี่ยวกับการแต่งกายชุด นักศึกษา และชุดแฟชั่นได้ สมเหตุสมผล 2. นักศึกษาเกิดความรู้สึก ภาคภูมิใจในการแต่งกายชุด นักศึกษาที่ถูกต้องตาม ระเบียบ	-มุมมองการแต่งกายชุด นักศึกษาและชุดแฟชั่น	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การก่อกองสะท้อนภายใน ตนเองเชิงวิพากษ์อย่าง ใคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา -การโต้ว่าที่เชิงวิพากษ์ -การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจาก การใคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง

ตาราง 51 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 9 บทบาท สะท้อนตน	1. นักศึกษาสามารถบอกวิธีการควบคุมอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม 2. นักศึกษาได้ฝึกการแสดงออกทางอารมณ์ในการบริโภคที่เหมาะสมกับบทบาทของตน	-การควบคุมอารมณ์และการจัดการอารมณ์ -เทคนิคการจัดการกับอารมณ์	-การใช้เหตุการณ์วิกฤต -การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ -กระบวนการสานเสวนา	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 10 คุณค่าอยู่ที่ตัว เรา	1. นักศึกษามองเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะของผู้บริโภคที่สามารถช่วยเหลือสังคมได้ 2. นักศึกษาสามารถบอกวิธีการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง	-การเห็นคุณค่าในตนเอง -แนวทางในการพัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง	-การแสดงบทบาทสมมติ (กิจกรรมที่ 9) -การจำลองสถานการณ์ (กิจกรรมที่ 11) -การเรียนรู้แบบ	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 11 คนรุ่นใหม่ ใส่ใจรักชุมชน	1. นักศึกษาเข้าใจความรู้สึกของตนเองและใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่น 2. นักศึกษาเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในชุมชน	-การเข้าใจความรู้สึกของตนเองและใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่น -ความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในชุมชน	Constructive Teaching and Learning -การสร้างความหมาย -การเขียนบันทึกจากการใคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 12 ปันน้ำใจ	1. นักศึกษามีเจตคติที่ดีต่อการแบ่งปันสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเพื่อลดภาวะโลกร้อน	-การแบ่งปันสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น -การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก		1.30 ชั่วโมง

พหุบัณฑิต ชีวะ

## ตาราง 51 (ต่อ)

ชื่อกิจกรรม	จุดประสงค์การจัดกิจกรรม	แนวคิด/เนื้อหา	เทคนิค/วิธีการ	จำนวน ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 13 ด้วยใจ ที่งดงาม	1. นักศึกษาสามารถวางแผนและจัดกิจกรรมการบริโภคที่เอื้อต่อผู้อื่นและสังคม	- การเขียนโครงการส่งเสริมการบริโภคที่ใส่ใจในผู้อื่นและห่วงใยสิ่งแวดล้อม	- การใช้เหตุการณ์วิกฤต - การก้องสะท้อนภายในตนเองเชิงวิพากษ์อย่างใคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง
กิจกรรมที่ 14 คุณค่าแห่ง ความ ภาคภูมิใจ	1. นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ใส่ใจในผู้อื่นและห่วงใยสิ่งแวดล้อม 2. นักศึกษาเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เชื่อมมั่นในตนเองในการแสดงออกเพื่อการบริโภคที่เหมาะสม	- ความภาคภูมิใจ - เชื่อมมั่นในการแสดงออกเพื่อการบริโภคที่เหมาะสม	- กระบวนการสานเสวนา - การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning - การกระทำที่เกิดจากการปรับแก้ (กิจกรรมที่ 13) - การนำเสนองาน (กิจกรรมที่ 14) - การสร้างความหมาย - การเขียนบันทึกจากการใคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง
การปฎิบัติ นิเทศและยุติ การเข้าร่วม โปรแกรม ฝึกอบรม	1. นักศึกษาสามารถสรุปกิจกรรมของโปรแกรมฝึกอบรม 2. นักศึกษาสามารถอธิบายอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม 3. เพื่อยุติการเข้าร่วมกิจกรรม	- สรุปกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม - ความรู้สึกที่มีต่อการเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรม - การประเมินหลังการฝึกอบรม (Post-test)	- กระบวนการสานเสวนา - การเรียนรู้แบบ Constructive Teaching and Learning - การสร้างความหมาย - การเขียนบันทึกจากการใคร่ครวญ	1.30 ชั่วโมง



### ส่วนที่ 3

#### คำชี้แจงการใช้โปรแกรมฝึกอบรม

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย สร้างขึ้นสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดฝึกอบรม ประกอบด้วย 1) จุดประสงค์ 2) ระยะเวลาการฝึกอบรม 3) เนื้อหาสาระของกิจกรรม 4) สื่ออุปกรณ์ในการฝึกอบรม 5) การดำเนินการฝึกอบรม และ 6) การประเมินผลและติดตามผล

#### คำชี้แจง

คู่มือการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทยนี้ เป็นโปรแกรมฝึกอบรมที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยให้นักศึกษาเข้ารับการฝึกตามแผนการจัดกิจกรรมในโปรแกรม ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมด 14 กิจกรรม โดยมีข้อควรคำนึงและทำความเข้าใจในการใช้โปรแกรม ดังนี้

1. จุดประสงค์ของโปรแกรมฝึกอบรม คือ เพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ตามองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ
  - ด้านที่ 1 การประเมินทางอารมณ์
  - ด้านที่ 2 จิตสำนึกทางสังคม
  - ด้านที่ 3 การรับรู้เชิงสัญลักษณ์
  - ด้านที่ 4 คุณค่าในสายตาคู่คนอื่น
  - ด้านที่ 5 การรับรู้บทบาททางสังคม
2. ขั้นตอนในการใช้โปรแกรมฝึกอบรม ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยในโปรแกรมฝึกอบรม 14 กิจกรรม แต่ละกิจกรรมใช้เวลาดำเนินการ 1.30 ชั่วโมง/ กิจกรรม โดยมีหลักการดำเนินการ ดังนี้
  - 1) ศึกษารายละเอียดในเอกสารต่างๆ ในโปรแกรมฝึกอบรมให้เข้าใจ
  - 2) ศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการส่งเสริมอย่างละเอียด
  - 3) นักศึกษาตอบแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคก่อนเข้าร่วมฝึกอบรม (Pre-test) นักศึกษาตอบแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอีกครั้งหลังเข้าร่วมฝึกอบรม (Post-test) และหลังเข้าร่วมฝึกอบรม 1 เดือน (Follow)

4) ขณะปฏิบัติกิจกรรมตามโปรแกรมฝึกอบรม ผู้ใช้โปรแกรมฝึกอบรมต้องคอยดูแลเอาใจใส่แนะนำและให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมฝึก

3. กิจกรรมในโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภค มีดังนี้

- กิจกรรมที่ 1 ฉันทู้ฉันทเข้าใจ
- กิจกรรมที่ 2 กระจกสะท้อนตน
- กิจกรรมที่ 3 ใจเขา ใจเรา
- กิจกรรมที่ 4 คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่ไหน
- กิจกรรมที่ 5 กระตุ้นคิด สะกิดใจ
- กิจกรรมที่ 6 เปลี่ยนความคิด พิชิตอารมณ์
- กิจกรรมที่ 7 หมวกแห่งความคิด
- กิจกรรมที่ 8 วาที่พาคิด
- กิจกรรมที่ 9 บทบาทสะท้อนตน
- กิจกรรมที่ 10 คุณค่าอยู่ที่ตัวเรา
- กิจกรรมที่ 11 คนรุ่นใหม่ใส่ใจรักชุมชน
- กิจกรรมที่ 12 ปั่นน้ำใจ
- กิจกรรมที่ 13 ด้วยใจที่งดงาม
- กิจกรรมที่ 14 คุณค่าแห่งความภาคภูมิใจ

4. ผู้ใช้โปรแกรมฝึกอบรม คือ อาจารย์ บุคลากรทางการศึกษาและผู้ที่มีความสนใจเห็นความสำคัญในการส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษา ควรมีใจเปิดกว้างพร้อมรับฟังความคิด ความรู้สึกโดยไม่ตัดสินถูกผิด และควรศึกษาวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินการของกิจกรรมให้ละเอียดทุกขั้นตอนในแต่ละกิจกรรมก่อนนำไปใช้และคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ สร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างการดำเนินกิจกรรมและควบคุมสถานการณ์ให้กิจกรรมดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

(ตัวอย่าง)

โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค  
ด้วยแนวคิดหลักการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง

กิจกรรมที่ 1 ฉันทู้ ฉันทเข้าใจ

1. จุดประสงค์

1. นักศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าสถานการณ์การบริโภคมีผลต่อการเกิดอารมณ์อย่างไร
2. นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์
3. นักศึกษาสามารถบอกวิธีการคิดต่อสถานการณ์การบริโภคเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม

เหมาะสม

2. ระยะเวลาการฝึกอบรม

1.30 ชั่วโมง

3. เนื้อหาสาระ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์และความเจริญทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทย การพัฒนาที่รวดเร็วเหล่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ผู้คนในสังคมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับวัตถุมมากขึ้น บริโภคสินค้าหรือบริการที่ฟุ่มเฟือยจนเกิดหนี้สิน แข่งขันเอาดีเอาเปรียบชิงดีชิงเด่นจนก่อให้เกิดเป็นค่านิยม ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจ การบริโภคในปัจจุบันจึงไม่ใช่การบริโภคที่ให้ความสุขทางกายเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอะไรบางอย่างที่ตนปรารถนา อันเป็นตอบสนองความต้องการเพื่อบรรเทาความรู้สึกที่บกพร่องในจิตใจ เป็นต้นว่าบริโภคเพื่อรักษาหน้าตาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ การบริโภคเพื่อโอ้อวด การบริโภคเพื่อแสดงความร่ำรวย ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ขาดสติ ฟุ่มเฟือยฟุ้งเฟ้อ ทำให้ต้องสูญเสียเงินทองไปกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจนทำให้ขาดวินัยในการใช้จ่าย ก่อเกิดเป็นปัญหาสร้างความเดือดร้อนต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคม ดังนั้น หากบุคคลเข้าใจถึงสถานการณ์การบริโภค ผลกระทบต่อการเกิดอารมณ์ กระบวนการเกิดอารมณ์ และวิธีการคิดต่อสถานการณ์การบริโภคเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม ย่อมทำให้บุคคลนั้นรู้เท่าทันอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีสติ และสามารถควบคุมอารมณ์ไม่ให้ส่งผลกระทบในทางลบได้

#### 4. สื่ออุปกรณ์ในการฝึกอบรม

1. เพลง “ดั่งดอกไม้บาน” ([https://www.youtube.com/watch?v=MC\\_Mb9hE\\_\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=MC_Mb9hE__U))
2. กระจาดชาการ์ด
3. กระจาดชาชาร์ต
4. เทปกาว 2 หน้า
5. ใบความรู้ที่ 1.1 อารมณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร
6. ใบงานที่ 1.1 การทำความเข้าใจและเรียนรู้อารมณ์
7. ใบงานที่ 1.2 วิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม
8. สติกเกอร์ Emoji Feeling
9. อนุทินบันทึกผลการเรียนรู้

#### 5. การดำเนินการฝึกอบรม

##### ขั้นนำ (ใช้เวลา 10 นาที)

อาจารย์กล่าวทักทายกับนักศึกษา และให้นักศึกษาผ่อนคลายจิตใจด้วยการหลับตานั่งสมาธิ พร้อมฟังเพลงบรรเลง “ดั่งดอกไม้บาน” เพื่อให้นักศึกษามีสมาธิพร้อมที่จะเปิดรับต่อการเรียนรู้ หลังจากนั้น อาจารย์สอบถามถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ อาจารย์เชื่อมโยงไปถึงการดำรงตนในสังคมภายใต้สภาพการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป

##### ขั้นกิจกรรม

##### ขั้นที่ 1 การเผชิญและตระหนักถึงภาวะวิกฤติ (ใช้เวลา 15 นาที)

1. อาจารย์ซักถามถึงสถานการณ์การบริโภคในปัจจุบันตามการรับรู้ของนักศึกษา โดยให้นักศึกษายกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคมา 1 สถานการณ์ พร้อมทั้งอธิบายว่าสถานการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร (อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้)
2. นักศึกษาแต่ละคนเขียนแสดงความคิดเห็นลงในกระจาดชาการ์ด นำคำตอบที่ตนเขียน ตัดลงในกระจาดชาชาร์ตหน้าชั้น
3. นักศึกษาและอาจารย์ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในประเด็นข้อคำถามดังกล่าว โดยอาจารย์สรุปให้เห็นว่า “สถานการณ์การบริโภคในปัจจุบันส่งผลให้เรามีทั้งอารมณ์ที่ดีและอารมณ์ที่ไม่ดีอยู่ตลอดเวลา” “สถานการณ์และปัญหาการบริโภคในปัจจุบันส่งผลต่อการเกิดอารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคม ปัญหาการบริโภคที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของตนเองหรือผู้อื่นในทางบวกหรือทางลบได้” หลังจากนั้นอาจารย์กระตุ้นให้นักศึกษาคิดว่าอารมณ์ของคนเรานั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร

## ขั้นที่ 2 การตรวจสอบและประเมินตนเองอย่างมีวิจารณญาณ (ใช้เวลา 35 นาที)

1. นักศึกษาศึกษาใบความรู้ที่ 1.1 อารมณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร
2. อาจารย์เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในประเด็นที่ไม่เข้าใจ พร้อมยกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคและซักถามนักศึกษาถึงกระบวนการเกิดขึ้นของอารมณ์เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ หลังจากนั้นสรุปองค์ความรู้ร่วมกัน โดยอาจารย์สรุปให้เห็นว่า “อารมณ์ของคนเรานั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์เกิดขึ้นและบุคคลให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้น เมื่อบุคคลให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้นแล้ว บุคคลจะเกิดการประเมินต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการประเมินสถานการณ์นี้จะทำให้บุคคลเกิดการแสดงออกทางอารมณ์”
3. อาจารย์ซักถามนักศึกษาถึงเรื่องราว/ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เคยเกิดขึ้นกับนักศึกษาโดยเป็นสิ่งที่นักศึกษาชอบ (เช่น การได้ซื้อสินค้าที่ตนเองอยากได้ การที่เพื่อนชื่นชมที่นักศึกษาแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ดูดี ฯลฯ) จากนั้นอาจารย์ชวนนักศึกษายกถึงความรู้สึกของตนเองเมื่อได้ทำสิ่งที่ชอบหรือได้อยู่กับสิ่งที่ชอบ (เช่น รู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกสุขใจ ฯลฯ) อาจารย์จัดบันทึกข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษาลงในกระดาษชาร์ตหน้าชั้น เพื่อให้นักศึกษาเห็นความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ชอบกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน จากนั้นเปลี่ยนเป็นเรื่องราว/ประสบการณ์โดยเป็นสิ่งที่นักศึกษาไม่ชอบ (เช่น การที่เพื่อนรู้ว่ากระเป๋าที่ตนซื้อมานั้นเป็นของปลอม การที่เห็นเพื่อนซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ล่าสุดซึ่งตนอยากได้แต่ไม่สามารถซื้อได้ ฯลฯ) โดยดำเนินขั้นตอนในลักษณะเดียวกัน
4. นักศึกษาและอาจารย์ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในคำตอบจากข้อ 3. โดยตรวจสอบความเข้าใจร่วมกัน อาจารย์ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ชอบ/ไม่ชอบกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้น หลังจากนั้นสรุปองค์ความรู้ร่วมกัน โดยอาจารย์สรุปให้เห็นว่า “เหตุการณ์หนึ่งๆ ไม่จำเป็นต้องทำให้บุคคลเกิดอารมณ์ความรู้สึกเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองความคิดของตัวบุคคลเอง และอารมณ์สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน” “มิใช่เพียงแต่สิ่งเร้าภายนอกที่ก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกโดยตรง หากแต่เป็นการรับรู้ตีความต่อสิ่งนั้นที่ทำให้บุคคลมีอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน” “อารมณ์ที่เกิดจากการได้ทำหรืออยู่กับสิ่งที่ชอบ ส่วนอารมณ์ที่แ่อาจเกิดจากการได้ทำหรืออยู่กับสิ่งที่ไม่ชอบ” “การที่เราจะมีความชอบเหมือนและแตกต่างกันนี้ทำให้เราเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล
5. นักศึกษาแต่ละคนทำใบงานที่ 1.1 การทำความเข้าใจและเรียนรู้อารมณ์ โดยมีข้อความที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค 3 สถานการณ์ต่อไปนี้
  - 1) หทัยรัตน์ต้องการให้เพื่อนมองว่าตนเป็นผู้ที่มีฐานะดี อยากให้เพื่อนๆ ยอมรับและชื่นชมในตัวเธอ วันหนึ่งเมื่อมีโอกาส เธอจึงชวนกลุ่มเพื่อนที่สนิทไปเดินซื้อเสื้อผ้าที่ห้างด้วยกัน เธอหยิบเสื้อผ้ายี่ห้อดังราคาแพงและหยิบบัตรเครดิตออกมาชำระต่อหน้าเพื่อนๆ เพื่อนๆ ต่างพากันตื่นเต้นและแสดงความชื่นชม หทัยรัตน์ยิ้มอย่างภาคภูมิใจและคิดในใจว่าเพื่อนคงจะยอมรับในตัวเธอมากขึ้น (SE-02)
  - 2) ธราดลเพิ่งซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อดังรุ่นใหม่ที่ยังสมัยที่สุด เขามั่นใจว่าหากเพื่อนๆ เห็นว่าเขาได้สวมใส่กางเกงนี้แล้วจะต้องตื่นเต้นและต่างให้ความสนใจในตัวเขา วันหนึ่งธราดลใส่กางเกงใหม่นี้ไปพบเพื่อนๆ เขารู้สึกแ่เพราะเพื่อนไม่มีใครพูดถึงกางเกงใหม่ของเขาเลย (SE-08)

3) จิตรลดารับรู้ว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ หากว่าเธอมีรถยนต์ผู้คนคงจะยอมรับและชื่นชมในตัวเธอมากขึ้น ดังนั้นเธอจึงตั้งใจว่าวันหนึ่งจะต้องมีรถยนต์ให้ได้แม้ว่าจะได้มาด้วยวิธีการใดหรือจะเป็นหนี้ก็ตาม (SE-21)

ให้นักศึกษาอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์ของตัวละครตามสถานการณ์ที่กำหนดให้

### ขั้นที่ 3 การวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันกับผู้ที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน (ใช้เวลา 15 นาที)

1. แบ่งกลุ่มนักศึกษาตามสติ๊กเกอร์ Emoji Feeling ที่นักศึกษาแต่ละคนได้รับ (โดยการสุ่ม) แต่ละกลุ่มมีสมาชิกประมาณ 5-6 คน

2. แต่ละกลุ่มทำใบงานที่ 1.2 วิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม โดยเป็นสถานการณ์ตามใบงานที่ 1.1 สมาชิกแต่ละคนแสดงความคิดเห็นในมุมมองของตนโดยการเล่าให้เพื่อนสมาชิกฟัง ในประเด็นดังต่อไปนี้

นักศึกษาคิดว่าตัวละครในสถานการณ์เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เหมาะสมหรือไม่ และนักศึกษามีวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร

ขณะที่เพื่อนกำลังพูดให้ทุกคนฟังอย่างตั้งใจ ไม่ขัดหรือพูดแทรก ดำเนินการเช่นนี้จนแล้วครบทุกคนในกลุ่ม

3. แต่ละกลุ่มสรุปประเด็นคำตอบลงในใบงานที่ 1.2 จากนั้นตัวแทนกลุ่มออกมานำเสนอ

4. นักศึกษาและอาจารย์ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยตรวจสอบความเข้าใจร่วมกัน อาจารย์ชี้ให้เห็นว่าในชีวิตประจำวันนักศึกษาอาจต้องเผชิญกับสถานการณ์การบริโภคที่กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก การมีวิธีการคิดที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการเกิดอารมณ์ให้เป็นไปในทางบวก ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพจิต นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในทางที่ถูกต้องเหมาะสม

### ขั้นสรุป (ใช้เวลา 5 นาที)

นักศึกษาและอาจารย์ร่วมสรุปองค์ความรู้ตามที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการฝึกอบรม ดังนี้

1) สถานการณ์และปัญหาการบริโภคในปัจจุบันส่งผลต่อการเกิดอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในสังคม

2) อารมณ์เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ โดยเริ่มจากมีสถานการณ์เกิดขึ้น บุคคลให้ความสนใจต่อสถานการณ์ ประเมินสถานการณ์นั้น และเกิดการแสดงออกทางอารมณ์

3) คนเราสามารถที่ปรับเปลี่ยนวิธีการคิดการประเมินต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อการตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นในทางที่เหมาะสม

หลังจากนั้นอาจารย์นัดหมายนักศึกษาเพื่อทำกิจกรรมในครั้งต่อไป

#### ขั้นที่ 4 การสำรวจค้นหาแนวทางใหม่ ทักษะเพื่อการดำเนินการตามแผน และการลงมือปฏิบัติ

การเข้าร่วมกิจกรรมที่ 1 “ฉันรู้ ฉันเข้าใจ” นักศึกษาได้ฝึกการวางแผนและปฏิบัติงานเป็นรายบุคคลจากการทำใบงานที่ 1.1 และการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นร่วมกับเพื่อนสมาชิกในกลุ่มในใบงานที่ 1.2 ซึ่งมีการวางแผนและกำหนดบทบาทของสมาชิกภายในกลุ่มเพื่อให้งานสำเร็จตามกำหนดเวลา

#### ขั้นที่ 5 การพัฒนาตนเองตามบทบาทใหม่ และบูรณาการมโนทัศน์ใหม่ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (ใช้เวลา 10 นาที)

นักศึกษาเขียนอนุทินบันทึกผลการเรียนรู้ ในกิจกรรมที่ 1 “ฉันรู้ ฉันเข้าใจ” ซึ่งในแต่ละครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรม นักศึกษำบันทึกการเรียนรู้ทุกครั้ง ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ 1) สิ่งที่ได้เรียนรู้ 2) ความรู้สึกของนักศึกษา 3) การนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และ 4) ข้อคิดเห็นเสนอแนะของนักศึกษา ซึ่งการเขียนบันทึกสะท้อนคิดดังกล่าวสะท้อนถึงการนำสิ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้ไปบูรณาการเปลี่ยนแปลงประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

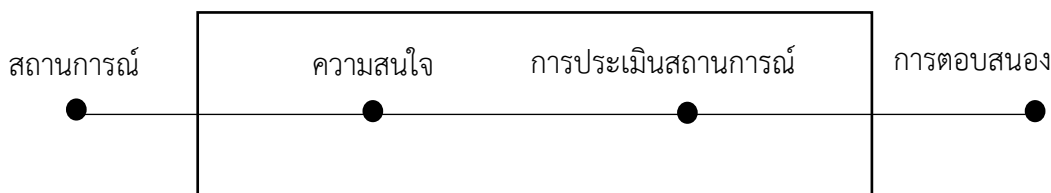
#### 6. การวัดและประเมินผล

สิ่งที่ต้องการจะวัด	วิธีวัด	เครื่องมือวัด	เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล
1. นักศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าสถานการณ์การบริโภคมีผลต่อการเกิดอารมณ์อย่างไร	ตรวจคำตอบจากการเขียนแสดงความคิดเห็นลงในกระดาษการ์ด	แบบประเมินความเข้าใจในสถานการณ์การบริโภค	จำนวนผู้ที่ได้รับการประเมินในระดับดีขึ้นไป ต้องไม่น้อยกว่า 80%
2. นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์	ตรวจใบงานที่ 1.1	แบบประเมินใบงานที่ 1.1	จำนวนผู้ที่ได้รับการประเมินในระดับดีขึ้นไป ต้องไม่น้อยกว่า 80%
3. นักศึกษาสามารถบอกวิธีการคิดต่อสถานการณ์การบริโภคเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม	ประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม	แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม	คะแนนแบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่มไม่น้อยกว่า 80%
4. นักศึกษาสามารถบอกสิ่งที่ได้เรียนรู้ ความรู้สึก การนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ และให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะ	การเขียนอนุทินบันทึกผลการเรียนรู้	แบบประเมินอนุทินบันทึกผลการเรียนรู้ กิจกรรมที่ 1	จำนวนผู้ที่ได้รับการประเมินในระดับดีขึ้นไป ต้องไม่น้อยกว่า 80%

## ใบความรู้ที่ 1.1 อารมณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร

### กระบวนการเกิดอารมณ์ของบุคคล

Gross (Gross & Thompson, 2007: 5) ได้เสนอโมเดลที่เรียกว่าแผนผังการเกิดอารมณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของอารมณ์ ดังนี้



### ▲ แผนผังการเกิดอารมณ์ของบุคคล

จากแผนผังการเกิดอารมณ์ข้างต้น จะเห็นว่า กระบวนการเกิดอารมณ์ของบุคคลจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง โดยอารมณ์จะเกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์เกิดขึ้น (Situation) และบุคคลให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้น (Attention) เมื่อบุคคลให้ความสนใจต่อสถานการณ์นั้นแล้ว บุคคลจะเกิดการประเมินต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Appraisal) โดยอาจประเมินจากความคุ้นเคยหรือเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งการประเมินสถานการณ์นี้จะทำให้บุคคลเกิดการแสดงออกทางอารมณ์ (Response) ขึ้น โดยการแสดงออกทางอารมณ์หรือการตอบสนองนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะเห็นว่าสถานการณ์โดยตัวของมันเองนั้นไม่ได้เป็นส่วนทำให้เกิดอารมณ์โดยตรง แต่เกิดจากการที่บุคคลให้ความสนใจ (Attention) และมีการคิดการประเมิน (Appraisal) ต่อสถานการณ์ดังกล่าว

นอกจากนี้ยังได้เสนอลักษณะสำคัญของอารมณ์ 3 ประการ ได้แก่

1. อารมณ์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความสนใจต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีความหมายต่อเป้าหมายของบุคคล โดยเป้าหมายของบุคคลจะมีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดการประเมินสถานการณ์ต่างๆ ก่อนจะไปสู่การแสดงออกของอารมณ์
2. อารมณ์มีหลายส่วนประกอบกัน ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Subjective experience) พฤติกรรม และระบบประสาทส่วนกลางและส่วนนอก
3. อารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวออกคำสั่ง เมื่อมีอารมณ์เกิดขึ้นก็จะเกิดการรบกวนต่อการตระหนักรู้ (Awareness) ของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามการตระหนักรู้ของบุคคลก็ไม่ถูกรบกวนเสมอไป ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความสนใจกับสถานการณ์นั้นมากน้อยเพียงใด

Gross, J.J., & Thompson, R.A. (2007).

Emotion regulation: Conceptual foundation. Handbook of emotion regulation, 3, 24



### แบบประเมินความเข้าใจในสถานการณ์การบริโภค

#### เกณฑ์การให้คะแนนและแนวคำตอบ

**ข้อคำถาม** ให้นักศึกษายกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคในปัจจุบัน มา 1 สถานการณ์ พร้อมทั้งอธิบายว่าสถานการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร (อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้)

จุดประสงค์	คะแนนเต็ม (2)	คะแนนบางส่วน (1)	ไม่ได้คะแนน (0)
นักศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าสถานการณ์การบริโภคมีผลต่อการเกิดอารมณ์อย่างไร	นักศึกษาสามารถยกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคในปัจจุบัน 1 สถานการณ์ และอธิบายได้ว่าปัญหานั้นมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่เกี่ยวข้องได้สมเหตุสมผล พร้อมมีการแสดงเหตุผลประกอบ	นักศึกษาสามารถยกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคในปัจจุบัน 1 สถานการณ์ และอธิบายได้ว่าปัญหานั้นมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่ค่อยสมเหตุสมผล	นักศึกษาไม่สามารถยกตัวอย่างสถานการณ์การบริโภคในปัจจุบัน หรือไม่สามารถอธิบายได้ว่าปัญหานั้นมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกอย่างไร
<b>ตัวอย่างแนวคำตอบ</b>			
คะแนน	แนวคำตอบ		
2	<p>1) ผู้คนบริโภคสินค้าตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น อาจเพื่อต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ต้องการให้ตัวเองดูเด่น เหนือกว่าคนอื่น หากบุคคลมีพฤติกรรมบริโภคตามกระแสแฟชั่นย่อมมีความต้องการในการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อาจทำให้เกิดกลายเป็นคนชื้อฉ้อ อยากรได้ อยากรมีเหมือนคนอื่น รู้สึกหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการ</p> <p>2) ผู้คนบริโภคสินค้าโดยเห็นแก่ตัวมากขึ้น ไม่สนใจในกฎระเบียบของสังคม เช่น การซื้อสินค้าโดยการ ลัดคิวผู้อื่น หากบุคคลมีพฤติกรรมเช่นนี้ผู้ที่ถูกลัดคิวอาจรู้สึกแค้น และผู้ที่ลัดคิวอาจรู้สึกอายหากผู้คน มองด้วยสายตาที่ตำหนิ</p>		
1	<p>1) บางคนบริโภคสินค้าเพื่อโอ้อวด ต้องการดูดีในสายตาคนอื่น ต้องการให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มั่งคั่ง เมื่อทำอะไรก็มีแต่คนเชื่อถือ</p> <p>2) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากสินค้ามาจากประเทศที่ทันสมัย ยี่ห้อดังและเป็นที่ยอมรับ เมื่อได้ สินค้ามาครอบครองทำให้อายใจได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ</p>		
0	ตอบไม่ได้ หรือตอบในประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่ตอบ		

#### เกณฑ์การประเมิน/ระดับคุณภาพ

คะแนน = 2 หมายถึงระดับดีมาก คะแนน = 1 หมายถึงระดับดี คะแนน = 0 หมายถึงระดับควรปรับปรุง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับการประเมินในระดับดีขึ้นไปต้องไม่น้อยกว่า 80%

## ใบงานที่ 1.1 การทำความเข้าใจและเรียนรู้อารมณ์

ชื่อ-สกุล.....

**คำชี้แจง** ให้นักศึกษาอ่านสถานการณ์การบริโภคตามที่กำหนดให้ และอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์ของ ตัวละคร

### สถานการณ์ที่ 1

หทัยรัตน์ต้องการให้เพื่อนมองว่าตนเป็นผู้ที่มีฐานะดี อยากให้เพื่อนๆ ยอมรับและชื่นชมในตัวเธอ วันหนึ่งเมื่อมีโอกาส เธอจึงชวนกลุ่มเพื่อนที่สนิทไปเดินซื้อเสื้อผ้าที่ห้างด้วยกัน เธอหยิบเสื้อผ้ายี่ห้อดังราคาแพงและหยิบบัตรเครดิตออกมาชำระต่อหน้าเพื่อนๆ เพื่อนๆ ต่างพากันตื่นเต้นและแสดงความชื่นชม หทัยรัตน์ยิ้มอย่างภาคภูมิใจและคิดในใจว่าเพื่อนคงจะยอมรับในตัวเธอมากขึ้น

### กระบวนการเกิดอารมณ์ของหทัยรัตน์

สถานการณ์ (อธิบายว่าสถานการณ์เป็นอย่างไร)

.....

.....

.....

ความสนใจ (อธิบายว่าหทัยรัตน์ให้ความสนใจกับสิ่งใด)

.....

.....

การประเมินสถานการณ์ (อธิบายมุมมองความคิด การรับรู้ตีความของหทัยรัตน์ที่มีต่อเหตุการณ์)

.....

.....

.....

การตอบสนอง (บอกความรู้สึกของหทัยรัตน์ที่เกิดขึ้น)

.....

.....

## สถานการณ์ที่ 2

ธราดลเพิ่งซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อดังรุ่นใหม่ที่ทันสมัยที่สุด เขามั่นใจว่าหากเพื่อนๆ เห็นว่าเขาได้สวมใส่กางเกงนี้แล้วจะต้องตื่นเต้นและต่างให้ความสนใจในตัวเขา วันหนึ่งธราดลใส่กางเกงใหม่นี้ไปพบเพื่อนๆ เขารู้สึกแย่เพราะเพื่อนไม่มีใครพูดถึงกางเกงใหม่ของเขาเลย

### กระบวนการเกิดอารมณ์ของธราดล

สถานการณ์ (อธิบายว่าสถานการณ์เป็นอย่างไร)

.....

.....

.....



ความสนใจ (อธิบายว่าธราดลให้ความสนใจกับสิ่งใด)

.....

.....



การประเมินสถานการณ์ (อธิบายมุมมองความคิด การรับรู้ตีความของธราดลที่มีต่อเหตุการณ์)

.....

.....

.....



การตอบสนอง (บอกความรู้สึกของธราดลที่เกิดขึ้น)

.....

.....

### สถานการณ์ที่ 3

จิตรลดารับรู้ว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ หากว่าเธอมีรถยนต์ผู้คนคงจะยอมรับและชื่นชมในตัวเธอมากขึ้น ดังนั้นเธอจึงตั้งใจว่าวันหนึ่งจะต้องมีรถยนต์ให้ได้ แม้ว่าจะได้มาด้วยวิธีการใดหรือจะเป็นหนี้ก็ตาม

#### กระบวนการเกิดอารมณ์ของจิตรลดา

สถานการณ์ (อธิบายว่าสถานการณ์เป็นอย่างไร)

.....

.....

.....



ความสนใจ (อธิบายว่าจิตรลดาให้ความสนใจกับสิ่งใด)

.....

.....



การประเมินสถานการณ์ (อธิบายมุมมองความคิด การรับรู้ตีความของจิตรลดาที่มีต่อเหตุการณ์)

.....

.....

.....



การตอบสนอง (บอกความรู้สึกของจิตรลดาที่เกิดขึ้น)

.....

.....

## แบบประเมินใบงานที่ 1.1 การทำความเข้าใจและเรียนรู้อารมณ์

### เกณฑ์การให้คะแนนและแนวคำตอบ

จุดประสงค์	คะแนนเต็ม (2)	คะแนนบางส่วน (1)	ไม่ได้คะแนน (0)
<p>นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์ของบุคคล</p>	<p>นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์ของตัวละคร ซึ่งประกอบด้วยสถานการณ์ ความสนใจ การประเมินสถานการณ์ และการตอบสนองได้ สมเหตุสมผล ชัดเจนทั้ง 4 กระบวนการ</p>	<p>นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์ของตัวละคร ซึ่งประกอบด้วยสถานการณ์ ความสนใจ การประเมินสถานการณ์ และการตอบสนองได้สมเหตุสมผล ชัดเจนอย่างน้อย 2 กระบวนการ</p>	<p>นักศึกษาไม่สามารถอธิบายกระบวนการเกิดอารมณ์ของตัวละคร หรืออธิบายได้สมเหตุสมผล ชัดเจนน้อยกว่า 2 กระบวนการ</p>
<b>ตัวอย่างแนวคำตอบ (สถานการณ์ที่ 1)</b>			
สถานการณ์	ทนายรันทนซื้อเสื้อผ้าในห้างด้วยบัตรเครดิต		
ความสนใจ	การที่เพื่อนรับรู้ว่าคุณใช้บัตรเครดิตในการซื้อเสื้อผ้าในห้าง, ต้องการให้เพื่อนรู้ว่าคุณใช้บัตรเครดิตซื้อเสื้อผ้าในห้าง		
การประเมินสถานการณ์	การใช้บัตรเครดิตคงจะทำให้เพื่อนยอมรับในตัวเรามากขึ้น, บัตรเครดิตหมายถึงความน่าเชื่อถือ การให้การยอมรับนับถือ, ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตคือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ		
การตอบสนอง	หยิ่งผยอง กระหยิ่มยิ้มย่อง ความโอ้อวดหึงการ ภาคภูมิใจ		
<b>ตัวอย่างแนวคำตอบ (สถานการณ์ที่ 2)</b>			
สถานการณ์	ธราดลใส่กางเกงยีนส์ตัวใหม่ไปพบเพื่อนแล้วไม่มีใครพูดถึงกางเกงใหม่ของเขาเลย		
ความสนใจ	ต้องการให้เพื่อนพูดถึงกางเกงยีนส์ที่เขาซื้อใหม่, ต้องการให้เพื่อนชื่นชม		
การประเมินสถานการณ์	การที่เราสวมใส่กางเกงยีนส์ยี่ห้อดังรุ่นใหม่ที่ทันสมัย คงจะทำให้เพื่อนรู้สึกตื่นเต้นไปกับเราด้วย เพื่อนคงรู้สึกอิจฉาหรืออยากมีเหมือนกันเรา การได้รับคำชื่นชมว่ามีเสื้อผ้าใหม่ทำให้เกิดความมั่นใจและเกิดการยอมรับมากขึ้น		
การตอบสนอง	รู้สึกแสบที่ไม่ได้รับความสนใจหรือไม่มีใครพูดถึง		
<b>ตัวอย่างแนวคำตอบ (สถานการณ์ที่ 3)</b>			
สถานการณ์	การที่จิตรลดาได้รับรางวัลชนะเลิศเป็นสิ่งที่แสดงถึงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ		
ความสนใจ	การที่จะต้องมียอดเยี่ยมให้ได้, การแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ		
การประเมินสถานการณ์	ยอดเยี่ยมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ, ผู้ที่มียอดเยี่ยมคือผู้ที่ร่ำรวยและประสบความสำเร็จในชีวิต		
การตอบสนอง	รู้สึกอยากได้อะไรมียอดเยี่ยมให้ได้		

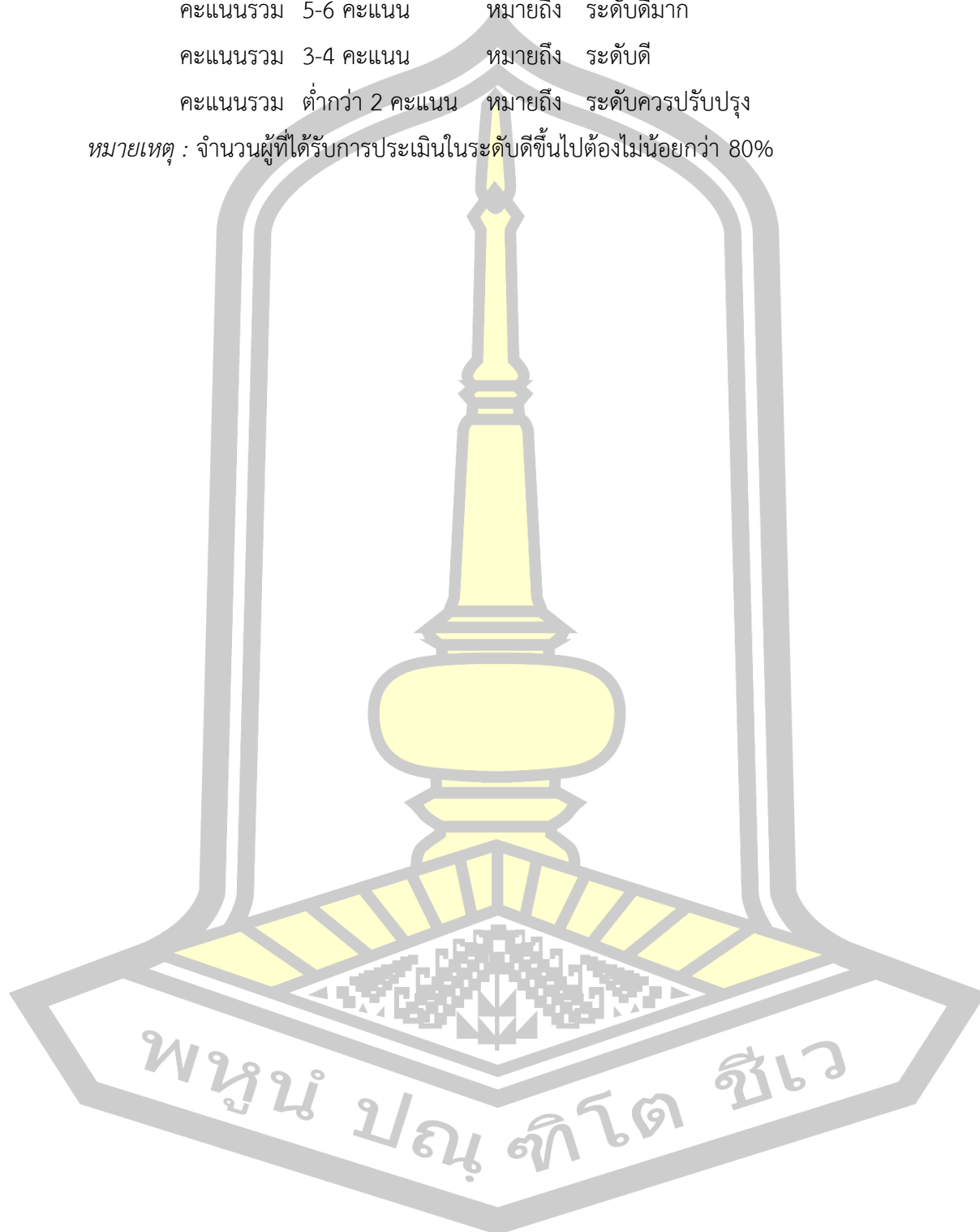
### เกณฑ์การประเมิน/ระดับคุณภาพ

คะแนนรวม 5-6 คะแนน หมายถึง ระดับดีมาก

คะแนนรวม 3-4 คะแนน หมายถึง ระดับดี

คะแนนรวม ต่ำกว่า 2 คะแนน หมายถึง ระดับควรปรับปรุง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับการประเมินในระดับดีขึ้นไปต้องไม่น้อยกว่า 80%



## ใบงานที่ 1.2 วิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม

### สมาชิกกลุ่ม

- 1.....ชื่อเล่น.....
- 2.....ชื่อเล่น.....
- 3.....ชื่อเล่น.....
- 4.....ชื่อเล่น.....
- 5.....ชื่อเล่น.....
- 6.....ชื่อเล่น.....

**คำชี้แจง** จากสถานการณ์ใบงานที่ 1.1 ให้สมาชิกแต่ละคนแสดงความคิดเห็นในมุมมองของตนในประเด็นต่อไปนี้ โดยการเล่าให้เพื่อนสมาชิกฟัง จากนั้นแต่ละกลุ่มสรุปคำตอบในภาพรวม

**สถานการณ์ที่ 1** หทัยรัตน์ต้องการให้เพื่อนมองว่าตนเป็นผู้ที่มีฐานะดี อยากให้เพื่อนๆ ยอมรับและชื่นชมในตัวเธอ วันหนึ่งเมื่อมีโอกาส เธอจึงชวนกลุ่มเพื่อนที่สนิทไปเดินซื้อเสื้อผ้าที่ห้างด้วยกัน เธอหยิบเสื้อผ้ายี่ห้อดังราคาแพงและหยิบบัตรเครดิตออกมาชำระต่อหน้าเพื่อนๆ เพื่อนๆ ต่างพากันตื่นเต้นและแสดงความชื่นชม หทัยรัตน์ยิ้มอย่างภาคภูมิใจและคิดในใจว่าเพื่อนคงจะยอมรับในตัวเธอมากขึ้น

❶ นักศึกษาคิดว่าหทัยรัตน์เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เหมาะสมหรือไม่ และหากนักศึกษาเป็นหทัยรัตน์จะมีวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์นี้ได้อย่างไร

### สรุปคำตอบของกลุ่ม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๒ นักศึกษาคิดว่าธราดลเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เหมาะสมหรือไม่ และหากนักศึกษาเป็นธราดลจะมีวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์นี้ได้อย่างไร

### สรุปคำตอบของกลุ่ม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**สถานการณ์ที่ 3** จิตรลดารับรู้ว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความร่ำรวย ประสบความสำเร็จ หากว่าเธอมีรถยนต์ผู้คนคงจะยอมรับและชื่นชมในตัวเธอมากขึ้น ดังนั้นเธอจึงตั้งใจว่าวันหนึ่งจะต้องมีรถยนต์ให้ได้แม้ว่าจะได้มาด้วยวิธีการใดหรือจะเป็นหนี้ก็ตาม

๓ นักศึกษาคิดว่าจิตรลดาเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เหมาะสมหรือไม่ และหากนักศึกษาเป็นจิตรลดาจะมีวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์นี้ได้อย่างไร

### สรุปคำตอบของกลุ่ม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**คำชี้แจง** แบบประเมินนี้ใช้ประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่มในภาพรวมของนักศึกษาทั้งกลุ่ม ให้ผู้ประเมินทำเครื่องหมาย ✓ ลงในรายการประเมินในแต่ละข้อ โดยให้ตรงกับกาปฏิบัติของนักศึกษา

กลุ่มที่	คะแนน/รายการประเมิน										รวม คะแนน (10)
	1.ความสนใจ และความตั้งใจ		2.การแสดง ความคิดเห็น		3.การมี ส่วนร่วม		4.การนำเสนอ งาน/ผลงาน		5.คุณภาพของ ผลงาน		
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
รวม											
คิดเป็นร้อยละ											

### เกณฑ์การประเมิน

รายการประเมิน	2	1
1.ความสนใจและความตั้งใจ	สมาชิกในกลุ่มทุกคนเริ่มทำงานที่ได้รับมอบหมายทันที ทำกิจกรรมด้วยความสนุกสนานและเต็มใจ	สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มเริ่มทำงานที่ได้รับมอบหมายทันที ทำกิจกรรมด้วยความสนุกสนานและเต็มใจ
2.การแสดงความคิดเห็น	สมาชิกในกลุ่มทุกคนแสดงความคิดเห็นโดยเสนอวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม	สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มแสดงความคิดเห็นโดยเสนอวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสม
3.การมีส่วนร่วม	สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานเสร็จทันเวลาที่กำหนด	สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานเสร็จทันเวลาที่กำหนด
4.การนำเสนองาน/ผลงาน	ตัวแทนกลุ่มนำเสนองานได้ตรงประเด็นครบถ้วน การใช้น้ำเสียงชัดเจนถูกต้องเหมาะสม	ตัวแทนกลุ่มนำเสนองานได้ค่อนข้างตรงประเด็น การใช้น้ำเสียงค่อนข้างชัดเจนถูกต้องเหมาะสม
รายการประเมิน	2	1
5.คุณภาพของผลงาน	สรุปวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสมได้สมเหตุสมผล	สรุปวิธีการคิดเพื่อส่งเสริมการเกิดอารมณ์ที่เหมาะสมได้ แต่ยังไม่สมเหตุสมผล

**ระดับคุณภาพ** : ระดับคุณภาพ 2 หมายถึงทำได้ดี, ระดับคุณภาพ 1 หมายถึงทำได้พอใช้ควรปรับปรุง

**หมายเหตุ** : คะแนนแบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่มในภาพรวมไม่น้อยกว่า 80%

บันทึกผลการเรียนรู้ กิจกรรมที่ 1 “ฉันรู้ ฉันเข้าใจ”

1 สิ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้ในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้

.....

.....

.....

2 ความรู้สึกของนักศึกษาที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้

.....

.....

3 นักศึกษาจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมนี้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร

.....

.....

.....

4 ข้อคิดเห็นเสนอแนะของนักศึกษา

.....

.....

.....





## เกณฑ์การประเมิน

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม (2)	คะแนนเต็ม (1)	คะแนนเต็ม (0)
1. สิ่งที่ได้เรียนรู้	นักศึกษาเขียนสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมได้ สอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	นักศึกษาเขียนสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมได้ค่อนข้าง สอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	นักศึกษาไม่ได้เขียนสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเขียนประเด็นอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. ความรู้สึก	นักศึกษาเขียนคำหรือข้อความที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกในการบริโภคทางบวก	นักศึกษาเขียนคำหรือข้อความที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกในการบริโภคทางบวก แต่มีบ้างที่เขียนสะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกในการบริโภคทางลบ	นักศึกษาไม่ได้เขียนคำหรือข้อความที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกในการบริโภค หรือเขียนสะท้อนในทางลบ หรือเขียนประเด็นอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
3. การนำไปใช้	นักศึกษาเขียนคำหรือข้อความที่สะท้อนถึงการนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การนำแนวคิดใหม่ที่ได้เรียนรู้ไปเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อนำไปสู่แนวทางใหม่ที่เหมาะสมได้ชัดเจน	นักศึกษาเขียนคำหรือข้อความที่สะท้อนถึงการนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ได้เขียนถึงการนำแนวคิดใหม่ที่ได้เรียนรู้ไปเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อนำไปสู่แนวทางใหม่ที่เหมาะสม หรือเขียนแต่ไม่ชัดเจน	นักศึกษาไม่ได้เขียนคำหรือข้อความที่สะท้อนถึงการนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และไม่ได้เขียนถึงการนำแนวคิดใหม่ที่ได้เรียนรู้ไปเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อนำไปสู่แนวทางใหม่ที่เหมาะสม หรือเขียนประเด็นอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
4. ข้อคิดเห็น เสนอแนะ	นักศึกษาเขียนข้อคิดเห็น เสนอแนะต่อการจัดกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ และมีความเป็นไปได้	นักศึกษาเขียนข้อคิดเห็น เสนอแนะในการจัดกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ แต่มีความเป็นไปได้น้อย	นักศึกษาไม่ได้เขียนข้อคิดเห็นเสนอแนะในการจัดกิจกรรม หรือเขียนแต่ไม่สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ หรือมีความเป็นไปได้น้อย หรือเขียนประเด็นอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง

### เกณฑ์การประเมิน/ระดับคุณภาพ

คะแนนรวม 6-8 คะแนน หมายถึง ระดับดีมาก

คะแนนรวม 3-5 คะแนน หมายถึง ระดับดี

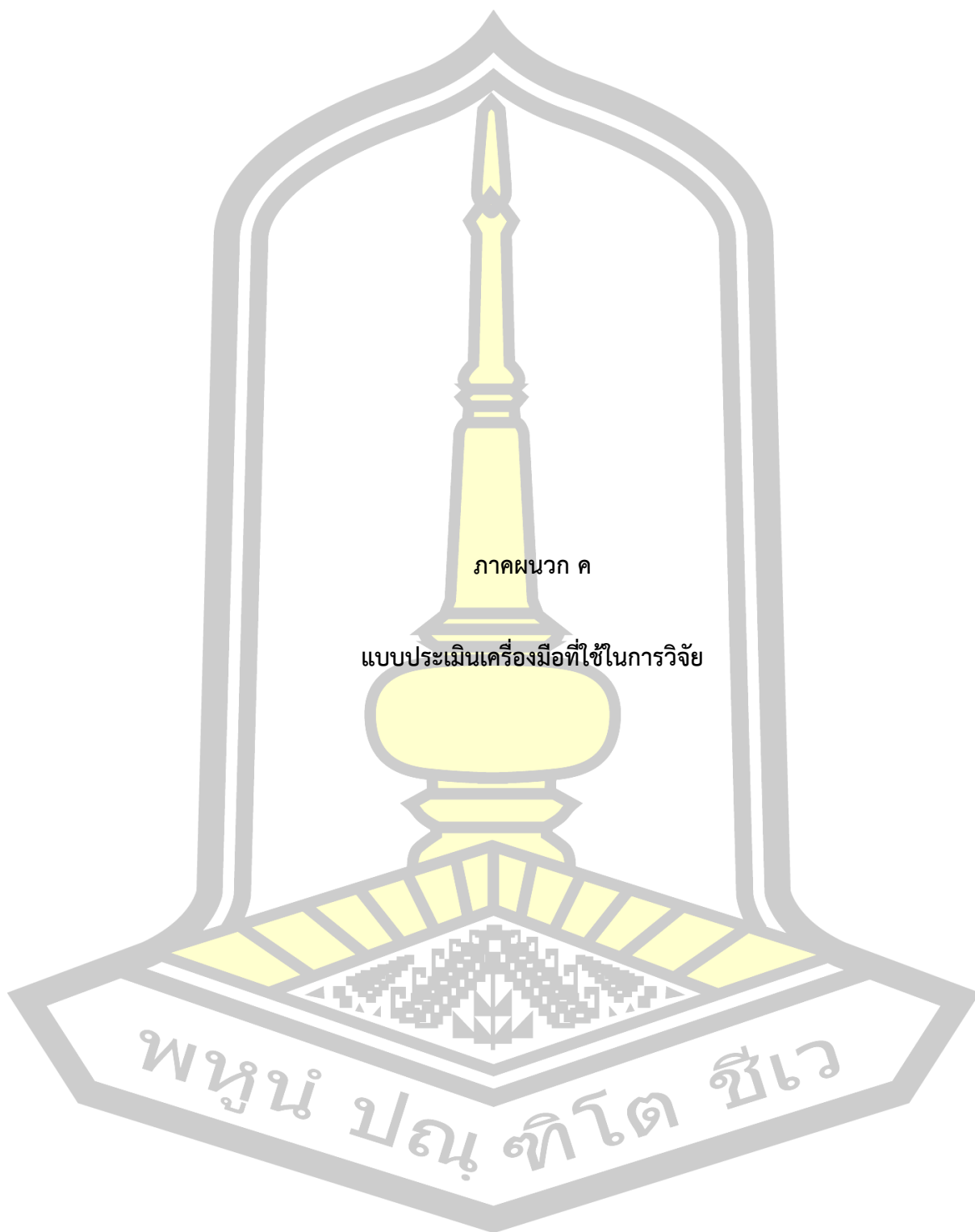
คะแนนรวม ต่ำกว่า 2 คะแนน หมายถึง ระดับควรปรับปรุง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับการประเมินในระดับดีขึ้นไปต้องไม่น้อยกว่า 80%

### รูปภาพสติ๊กเกอร์ Emoji Feeling

 <p>Envy (อิจฉา)</p>	 <p>Shame (ละอายใจ)</p>	 <p>Pride (ภูมิใจ/ยโสโอหัง)</p>	 <p>Empathy (เห็นอกเห็นใจ)</p>
 <p>Gratitude (กตัญญู)</p>	 <p>อึดอัดใจ/อับอายขายหน้า (Embarrassment)</p>	 <p>Guilt (รู้สึกผิด)</p>	





ภาคผนวก ค

แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

พหุมนั ปณุ ทิโต ชีเว

ตาราง 52 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (IOC) ของแบบวัดอารมณ์ทางสังคมที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบวิโรคของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัย อุดมศึกษาในประเทศไทย

ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลการพิจารณา
	1	2	3	4	5	IOC	
1	0	0	1	1	1	0.6	คัดเลือกไว้
2	1	-1	0	1	1	0.4	ตัดออก
3	0	0	0	1	1	0.4	ตัดออก
4	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
5	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
6	1	-1	0	1	1	0.4	ตัดออก
7	1	0	1	0	1	0.6	คัดเลือกไว้
8	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
9	1	0	1	0	1	0.6	คัดเลือกไว้
10	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือกไว้
11	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
12	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือกไว้
13	1	0	1	0	1	0.6	คัดเลือกไว้
14	1	0	1	0	0	0.4	ตัดออก
15	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
16	1	0	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
17	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
18	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
19	1	0	1	1	-1	0.4	ตัดออก
20	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
21	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
22	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้

ตาราง 52 (ต่อ)

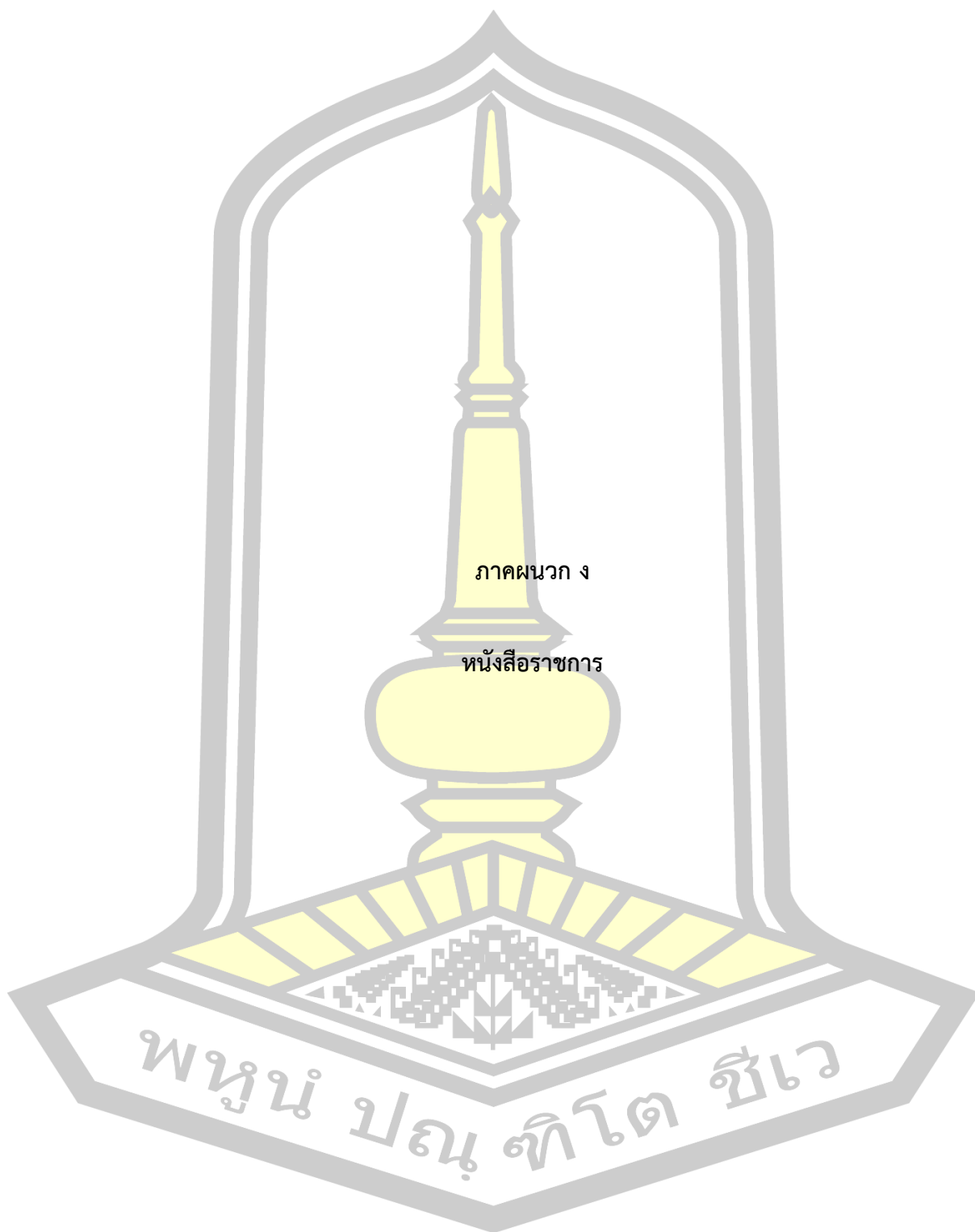
ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลการพิจารณา
	1	2	3	4	5	IOC	
23	0	1	0	1	1	0.6	คัดเลือกไว้
24	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
25	1	0	1	0	1	0.6	คัดเลือกไว้
26	1	0	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
27	1	0	-1	1	1	0.4	ตัดออก
28	0	1	1	0	1	0.6	คัดเลือกไว้
29	1	0	0	1	1	0.6	คัดเลือกไว้
30	1	-1	1	0	1	0.4	ตัดออก
31	1	0	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
32	1	0	0	0	1	0.4	ตัดออก
33	0	1	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
34	0	0	1	1	1	0.6	คัดเลือกไว้
35	1	0	1	0	1	0.6	คัดเลือกไว้
36	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือกไว้
37	0	1	0	0	1	0.4	ตัดออก
38	0	1	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
39	0	1	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
40	0	0	1	1	1	0.6	คัดเลือกไว้
41	1	0	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
42	0	1	0	0	1	0.4	ตัดออก
43	1	1	1	1	1	0.4	ตัดออก
44	1	0	1	0	1	0.4	ตัดออก
45	1	0	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
46	1	0	-1	1	1	0.4	ตัดออก
47	0	1	1	0	1	0.4	ตัดออก



ตาราง 52 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลการพิจารณา
	1	2	3	4	5	IOC	
48	1	1	0	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
49	1	0	0	0	1	0.4	ตัดออก
50	1	1	0	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
51	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือกไว้
52	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
53	0	0	0	1	1	0.4	ตัดออก
54	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
55	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
56	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
57	1	1	1	1	0	0.8	คัดเลือกไว้
58	0	1	1	1	-1	0.4	ตัดออก
59	1	1	1	0	0	0.6	คัดเลือกไว้
60	0	1	0	0	1	0.4	ตัดออก
61	0	1	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
62	1	0	1	1	1	0.8	คัดเลือกไว้
63	0	1	1	0	1	0.6	คัดเลือกไว้
64	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้
65	0	-1	1	1	1	0.4	ตัดออก
66	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือกไว้

พหุ ประถมศึกษา



ภาคผนวก ง

หนังสือราชการ

พหุมนุ ปณ ทิโต ชีเว

## (ตัวอย่าง) หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา



ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 1396

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

4 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลการเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นิสิต/นักศึกษา ชั้นปีละ 1 คน ในเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2559 เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร 0-4374-3174  
เบอร์โทรนิสิต 0810250414

## หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทร 6216  
 ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 1966 7 ตุลาคม 2559  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
 คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 1966

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

7 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรากร ทรัพย์วิระปรกรณ์

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

( อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล )

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร 0-4374-3174  
เบอร์โทรนิสิต 0810250414



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทร 6216  
ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 1966 7 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ อุ่นจิตร

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์





ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 1966

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

7 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.หยกฟ้า อีสรานนท์

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมารบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร 0-4374-3174  
เบอร์โทรนิสิต 0810250414



ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 1966

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

7 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บุญเลิศ คำปิ่น

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

( อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล )

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

โทรศัพท์, โทรสาร 0-4374-3174

เบอร์โทรนิสิต 0810250414



## (ตัวอย่าง) หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 839

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

17 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในภาคเรียนที่ 2/2559 เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร 0-4374-3174 เบอร์โทรนิสิต 0810250414



ที่ ศธ. 0530.5(2) / ว 2047

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

15 สิงหาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ใบรับรองการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จำนวน 1 ฉบับ  
2. แบบสำรวจความรู้สึกในการซื้อสินค้าจำนวน1ชุด

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ป.ด. จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัย ณ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะพยาบาลแมคคอร์มิค จำนวน 20 คน คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 20 คน คณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 20 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 30 คน และคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 30 คน ตอบแบบสำรวจความรู้สึกในการซื้อสินค้าตามที่แนบมานี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

โทรศัพท์, โทรสาร 0-4371-3174 เบอร์โทรนิสิต 0810250414



**สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**  
**ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**  
**ASSOCIATION OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF THAILAND**  
**UNDER THE PATRONAGE OF HER ROYAL HIGHNESS PRINCESS MAHA CHAKRI SIRINDHORN**

๓๒๘ ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐ โทร. ๐-๒๓๕๔-๕๖๘๙-๙๑ โทรสาร. ๐-๒๓๕๔-๕๖๙๑  
 328 Sri-Ayutthaya Road, Ratchathewi, Bangkok 10400, Thailand Tel. 0-2354-5689-91 FAX. 0-2354-5691  
<http://www.apheit.org>

ที่ สสอท. 70 /2560

**ที่ปรึกษา**

ภราดา ดร.ประทีป ม.โกมลเมฆ  
 ดร.อนุ กุลชล  
 อาจารย์สุรี บูรณธนิต  
 รศ.ดร.วราภรณ์ สามโกเศศ  
 ผศ.ดร.ประสิทธิ์ เลิกจรัสฤทธิ์  
 ผศ.ดร.จันทจิรา วงษ์หมทอง  
 ดร.มัทนา สานติวัตร

17 สิงหาคม 2560

เรื่อง ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์  
 เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**นายกสมาคม**

รศ.ดร.เลาว์นีย์ ไทยรุ่งโรจน์

**นายกเฟิงพจนวาระ**

ดร.พรชัย มงคลวนิช

**อุปนายก (๑)**

ดร.บัญญัติ เกิดมณี

**อุปนายก (๒)**

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

**นายกรับเลือก**

ดร.วัลลภ สุวรรณดี

**เลขาธิการ**

อาจารย์สุรเดช แสงเพ็ชร

**ปฏิคม**

ดร.อนาฎฉิ ซูทรัพย์

**นายทะเบียน**

ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช

**เหรียญกษาปณ์และประธานฝ่ายหาทุน**

อาจารย์สุติมา ชวลินธุ์

**ประธานฝ่ายพัฒนาและ**

**นวัตกรรมอุดมศึกษา**

ผศ.ดร.สมพันธ์ วงษ์ดี

**ประธานฝ่ายวิชาการและ**

**นวัตกรรมคุณภาพการศึกษา**

ผศ.ดร.พล.ร.ต.หญิง สุภัทรา เอื้องวงศ์

**ประธานฝ่ายทรัพยากรการเรียนรู้**

**และเทคโนโลยีการศึกษา**

ดร.กิตติพัฒน์ สุวรรณชื่น

**ประธานฝ่ายกิจการนักศึกษา**

ผศ.สุชีพ งามเจริญ

**ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์**

อาจารย์วรรณี ชินวันหนานนท์

**กรรมการ**

ผศ.ดร.วิบูลย์ ติยะศรีรินทร์ สัตยรักษ์

ดร.เอกอนันต์ สมบัติสกุลกิจ

ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์

ผศ.ดร.วิรัช เลิศไพฑูรย์พันธ์

ดร.เสนีย์ สุวรรณดี

ดร.ณัฐพัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการ  
 แนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ขณะนี้ อยู่ระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การ  
 พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาท” ทั้งนี้  
 ผู้ทำวิจัยจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนวัตกรรมการ  
 เทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปกรรม  
 ศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 5 สถาบัน ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. มหาวิทยาลัยพายัพ
3. มหาวิทยาลัยรังสิต
4. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
5. มหาวิทยาลัยสยาม

ในการนี้ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตน-  
 ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้รับความร่วมมือจาก ดร.เสนีย์ สุวรรณดี เลขาธิการสมาคมฯ เป็นผู้ตรวจ  
 แบบสอบถาม

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาอนุญาต  
 ให้ผู้ทำวิจัยดังกล่าว ได้มีโอกาสเก็บรวบรวมข้อมูลในสถาบันของท่านได้ และหากประสงค์จะทราบรายละเอียด  
 เพิ่มเติม กรุณาประสานงานกับผู้ทำวิจัยโดยตรง ทางโทรศัพท์หมายเลข 081-025-0414 อย่างไรก็ตาม หากท่าน  
 เห็นว่าข้อมูลที่ประสงค์จะเก็บนั้น มีผลกระทบต่อการบริหารสถาบัน ท่านจะไม่อนุญาตก็ได้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เสนีย์ สุวรรณดี)

เลขาธิการ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ศูนย์ประสานงานสมาคมฯ

โทรศัพท์ 0-2354-5689-91

โทรสาร 0-2354-5691

## หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมฝึกอบรม



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 6216  
ที่ ศธ 0530.5(2) / ๑๕๗๗ วันที่ ๒ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาท

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา สรวิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมฯ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารยาท เพื่อนิสิตจักได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จุลสุวรรณ)  
รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๓๐.๕(๒)/ ๖ ๕๕๗

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารีโกล

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสีหิ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมฯ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญาหลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารีโกล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารีโกล เพื่อนิสิตจักได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จิตสุวรรณ์)  
รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร ๐-๔๓๗๔-๓๑๗๔  
เบอร์โทรนิสิต ๐๘๑-๐๒๕๐๔๑๔



ที่ ศธ ๐๕๓๐.๕(๒)/ ๖ ๕๖๗

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค

เรียน อาจารย์ ดร.อพันธ์ พิสุทธิธา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมฯ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด.จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค เพื่อนิสิตจักได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จุลสุวรรณ)  
รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร ๐-๔๓๗๔-๓๑๗๔  
เบอร์โทรนิสิต ๐๘๑-๐๒๕๐๔๑๔



ที่ ศธ ๐๕๓๐.๕(๒)/ ๖ ๕๕๗

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค

เรียน อาจารย์ ดร.หยกฟ้า อิศรานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมฯ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการ  
การแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนา  
โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค ซึ่งเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บร.ศ.จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.  
รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถและ  
มีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมการ  
ฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค เพื่อนิสิตจักได้ดำเนินการ  
ในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า  
คงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จุลสุวรรณ)  
รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร ๐-๔๓๗๔-๓๑๗๔  
เบอร์โทรนิสิต ๐๘๑-๐๒๕๐๔๑๔



ที่ ศธ ๐๕๓๐.๕(๒)/ ๑ ๕๖๖๑

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคม  
ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค

เรียน อาจารย์ ดร.เกษนี อื่นอ้าย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมฯ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมฝึกอบรมฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญาหลวงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภค เพื่อนิสิตจักได้ดำเนินการในขั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จิตสุวรรณ)  
รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
โทรศัพท์, โทรสาร ๐-๔๓๗๔-๓๑๗๔  
เบอร์โทรนิสิต ๐๘๑-๐๒๕๐๔๑๔



## หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรม



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 6216  
ที่ ศธ 0530.5(2)/๕๑๕ วันที่ ๕ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักนั้น

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาไทย ตอบแบบสำรวจความรู้สึกในการซื้อสินค้าและเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารบริโภค จำนวน 14 ครั้ง ซึ่งดำเนินการในภาคเรียนที่ 2/2561

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จุลสุวรรณ)  
รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พชรวิทย์ จันทร์ศิริศิริ)  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

## หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล (ใช้โปรแกรมฝึกอบรม)



ที่ ศธ 0530.5(2)/1314

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

26 กรกฎาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพาง

ด้วย นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรบก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว โดยมี รศ.ดร.รังสรรค์ โฉมยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลงษา เก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาในหน่วยงานของท่าน เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

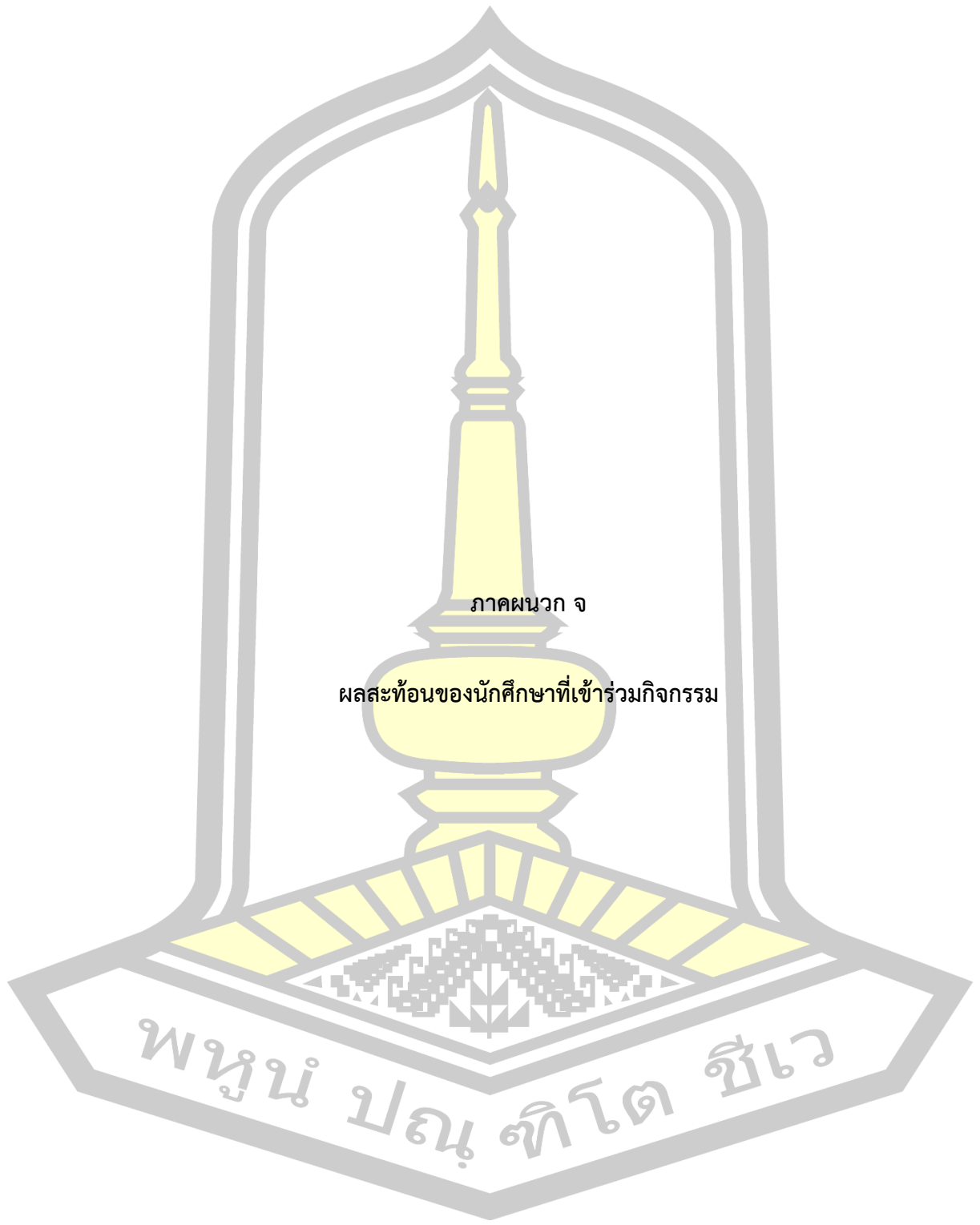
(อาจารย์ ดร.อารยา ปิยะกุล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

โทรศัพท์, โทรสาร 0-4374-3174

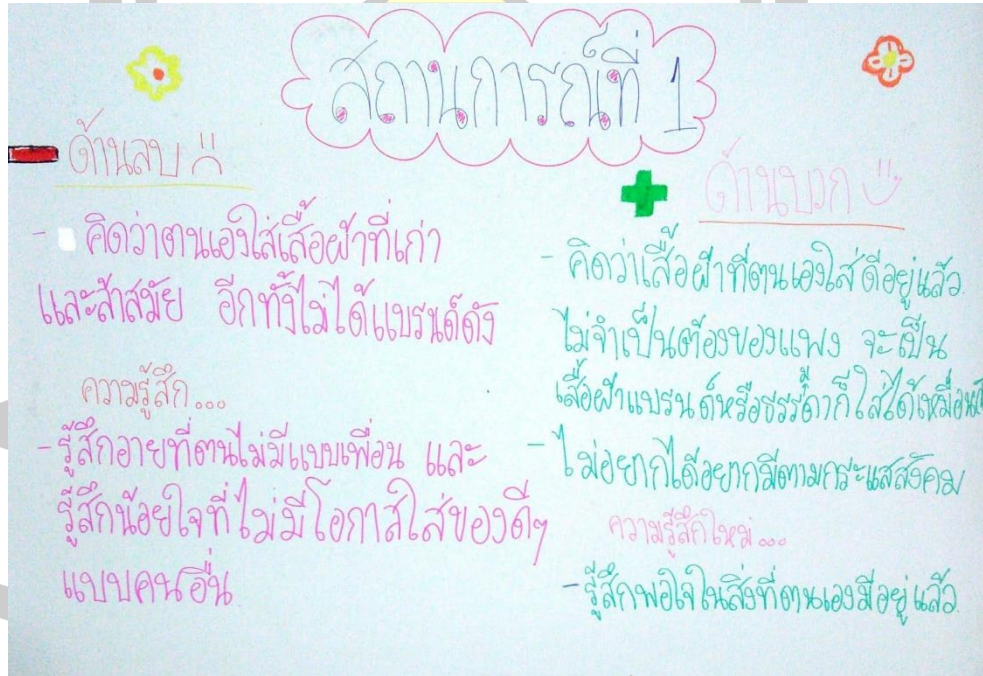
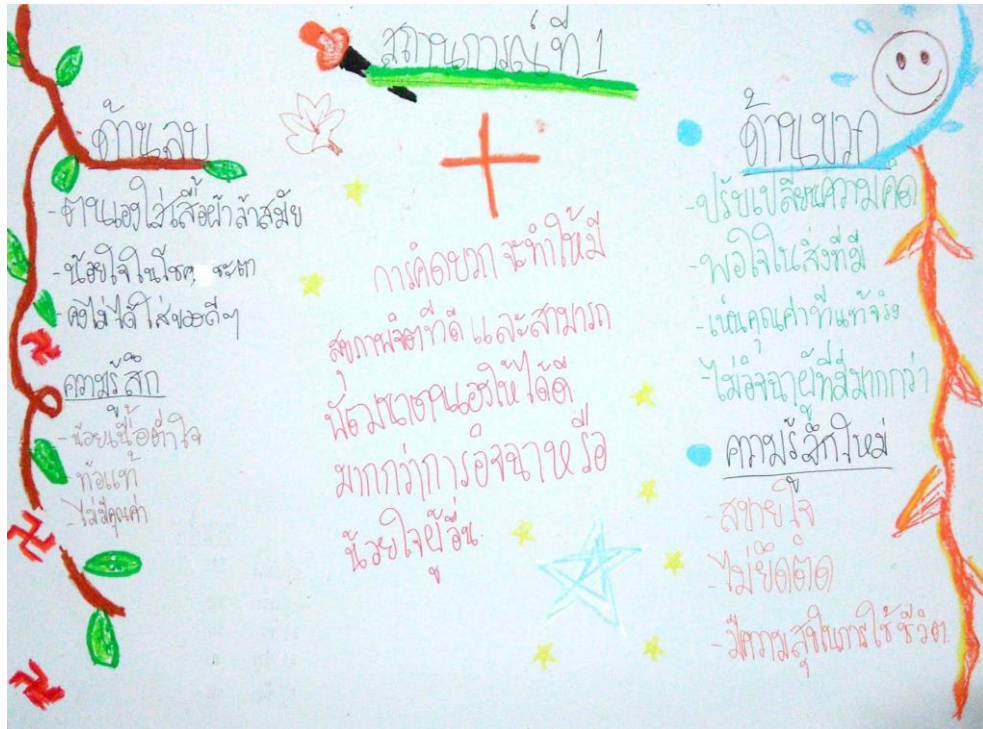
เบอร์โทรนิสิต 0810250414



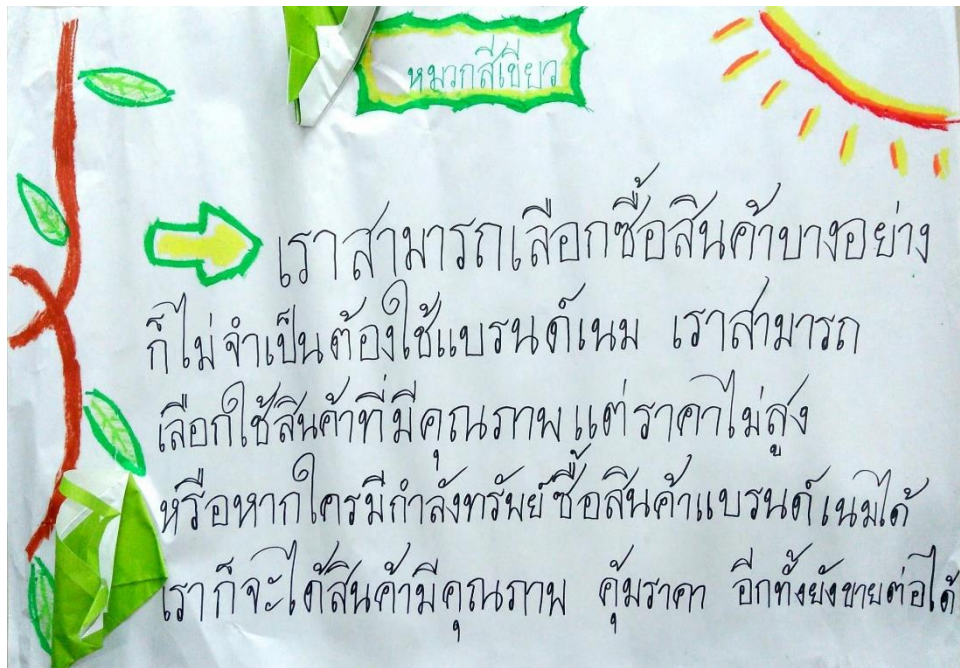
ภาคผนวก จ

ผลสะท้อนของนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรม

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ



การสะท้อนคิดของนักศึกษากิจกรรม “เปลี่ยนความคิด พิชิตอารมณ์”



การสะท้อนคิดของนักศึกษากิจกรรม “หมวกแห่งความคิด”

❶ สิ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้จากกิจกรรมการได้วาที

ได้รู้ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับ ข้อดี และ ข้อเสีย ของ ชุดนิสิต และ ชุดแฟนซี  
ได้ทราบนักர் และ ทรรศนะของ ทั้งสอง สิ่ง ในมุมที่ต่าง ไม่ได้อาติชม ได้ฝึกปฏิบัติทบทวนในหนังสือ  
ในภาคต่ออีก



❷ นักศึกษาคิดอย่างไรที่ต้องแต่งกายชุดนักศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

เป็น สิ่งที่ดี และ แสดง ไฟฟู่น ถึง 100 ลักษณณ์ ของ มหาวิทยาลัย ที่ ไม่ มี  
ตาม เป็น อัน นน့် นน့် สัก กัน มี ตทมา เป็น เรียบ เรียบ รวียง และ ช่วย  
ปลูก ฟอไฟ มี ลักษณณ์ ตทมา เป็น เรียบ มี วัน นน့် 100 และ ม มหาวิทยาลัย



❸ นักศึกษารู้สึกอย่างไรที่ต้องแต่งกายชุดนักศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

รู้สึก ชอบ ชอบ ดี และ เป็น เก๋ มที่ ดี ได้ ใจ เต็ม นักศึกษา



❹ นักศึกษารู้สึกอย่างไรเมื่อแต่งกายชุดแฟนซี

หาก มี นน့် ก็ ชอบ ก็ จะ รู้สึก ดี มัน ดี รู้สึก อ่า ตน ดี

❺ การแต่งกายที่เหมาะสมสำหรับบทบาทของนักศึกษา (ในฐานะนักศึกษา) และบทบาทของการเป็นสมาชิก  
ในสังคม (การเป็นลูก การเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน) ควรเป็นอย่างไร

ไม่ว่า จะ อยู่ ใน สังคมใด ก็ ต้อง แต่งกาย ให้ เหมาะสม ตาม ทลเทศ = และ ลักษณณ์  
นั้นๆ เช่น การ แต่งกาย ด้วย ชุด นิสิต เมื่อ ต้อง ไป เรียง การ ใส่ น้ำ รุง กับ เสื้อ นน့်  
ไป ทำ งาน ที่ อด การ ใส่ ชุด ราชการ ไป งาน ลี้น ลม รด เป็นต้น



### การสะท้อนคิดของนักศึกษากิจกรรม “ตัวฉันในสายตาผู้อื่น”

ปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสินค้า

▶ ปัญหาการผสมไขว้วิจารณ์คุณภาพ  
คือปัญหาการบริโภคสินค้าจากแบรนด์ผสมของสินค้าแบรนด์อื่น  
ไม่ว่าจะเป็นเค้กลูกปัด ขนม คุกกี้ รสชาติ เช่น เห็นคนเข้างานมีรอยยิ้ม  
ก็เกิดอาการอยากได้อาหารมีเช่นเขา จนทำให้ตนพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อ  
ให้มีเงินไปซื้อขนม ไปกินขนม รสชาติ ซึ่งผลที่ได้ตามมาคือแพ้แพ้แพ้  
เกิดจากการไม่ใช้วิจารณญาณใคร่ครวญดูอย่างละเอียดรอบคอบ ว่ากินสิ่ง  
ของนั้นมีประโยชน์หรือไม่ มีอันตราย  
ฉะนั้น ปัญหาการผสมไขว้วิจารณ์คุณภาพ จึงส่งผลกระทบ  
ทางด้านอารมณ์ของผู้ที่กินสิ่งเหล่านี้ในปริมาณที่มากเกินไป เพราะ  
ทางออกมา ออกจากกังวล กับจิตใจ สุขุมที่เขากินโดยไม่ได้ดูสิ่ง  
นั้นอย่างลึกซึ้งจากฉลากสินค้า แลหารู้ว่าไม่จำเป็น

### การสะท้อนคิดของนักศึกษากิจกรรม “ฉันรู้ ฉันเข้าใจ”

● สาเหตุที่ทำให้เกิดตามกิ้งกิ้ง  
สาเหตุที่ทำให้เกิดตามกิ้งกิ้งเกิดจากความไม่เข้าใจในสิ่งที่ตัวเองกำลังทำ  
หรือความที่คิดไปเองว่าตัวเองรู้ดี ไม่มีที่สงสัยหรือจะสงสัยใคร่ถามอะไร  
จนไม่รู้ไม่เข้าใจจนสุดท้ายแล้ว และดูกลายเป็นคนที่ใจร้อน ไม่ฟังใคร  
และเกิดจากสิ่งที่ไม่สนใจใคร่ถามใคร่ดู  
● การเสริมสร้างตามสัมพันธ์ และการแก้ไขปัญหานี้  
● อบรมให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องด้วยนโยบายอื่น เช่น ดูการกระทำ  
ในเมื่อมันเคย เรอหรือมาจากที่ใน  
● ดูการไม่รีบคิดสิ่งใดไป ฟังดูความหมายหรือของไฟโต แล้วค่อย  
เก็บตัวอย่างผล  
● กรณีที่ในเหตุการณ์เกิดจิ้งกิ้ง อบรมการที่ไปอธิบายให้ดูการที่ใจดี  
คนหนึ่งที่แท้จริง และดูการที่ควรระวังกับคนที่ใจดีดี ที่อยู่ดูกันไม่รักใคร่







## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชรัญรักษ์ ปัญญามูลวงษา
วันเกิด	วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 13/3 ซอย 8 ถนนลำพูน ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เลขที่ 119 ถนนลำปาง-แม่ทะ หมู่ที่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต (ศษ.บ.) เกียรตินิยม อันดับ 2 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.) สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2562 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและ การแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	พ.ศ. 2561 ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนานิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว