

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Spss for PC โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่าง ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2



- ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 3
- ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

### ตอนที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามข้อมูลทั่วไป และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

#### ตารางที่ 1

จำแนกตามเพศ

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	49.3
หญิง	206	50.7
รวม	406	100

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

**ตารางที่ 2**  
จำแนกตามอายุ

2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 - 19 ปี	135	33.3
20 - 32 ปี	137	33.7
33 ปีขึ้นไป	134	33.0
รวม	406	100

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-32 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

**ตารางที่ 3**  
จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

3. สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	296	73.0
แต่งงาน	100	24.6
เป็นหม้าย	8	2.0
ไม่ตอบ	2	0.4
รวม	406	100

3. สถานภาพทางครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสดมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหม้ายมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0



**ตารางที่ 4**  
จำแนกตามระดับการศึกษา

4. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	5.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	10.8
ปริญญาตรี	293	72.2
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.3
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	406	100

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนที่เหลือ ไม่ตอบในข้อนี้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 5**  
จำแนกตามอาชีพ

5. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	188	46.3
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	82	20.2
ลูกจ้าง, ธุรกิจเอกชน	117	28.8
เจ้าของกิจการ	12	3.0
อื่นๆ	7	1.7
รวม	406	100

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ



รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนที่เหลือ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

### ตารางที่ 6

จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

6. รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	32.3
5,001 - 10,000 บาท	86	21.2
10,001 - 15,000 บาท	69	17.0
15,001 - 20,000 บาท	42	10.3
20,001 บาทขึ้นไป	77	19.0
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	406	100

6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 บาท ถึง 10,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนที่เหลือ ไม่ตอบ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2



### ตารางที่ 7

จำแนกตามการเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทบ้านหรืออาคารชุด

7. การเป็นเจ้าของบ้านหรืออาคารชุด	จำนวน	ร้อยละ
มี	174	42.9
ไม่มี	231	56.9
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	406	100

7. การเป็นเจ้าของบ้านหรืออาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของบ้านหรืออาคารชุดเป็นของตนเอง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้านหรืออาคารชุดเป็นของตนเองมีจำนวนรองลงมา คือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนที่เหลือ ไม่ตอบ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

### ตารางที่ 8

จำแนกตามการเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

8. การเป็นเจ้าของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มี	156	38.4
ไม่มี	249	61.3
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	406	100

8. การเป็นเจ้าของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้มีรถยนต์เป็นของตนเอง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง มีจำนวนรองลงมา คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนที่เหลือ ไม่ตอบ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2



## ตอนที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามทัศนคติทางด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

### ตารางที่ 9

ทัศนคติทางด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ลำดับ ที่
1. สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย ตรงตามที่ต้องการ	54 (13.3)	228 (56.2)	85 (20.9)	36 (8.9)	1 (0.2)	2 (0.5)	3.74	7
2. สินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ใช้วัสดุอย่างดี คุ่มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป	71 (17.5)	215 (53.0)	96 (23.6)	21 (5.2)	3 (0.7)	-	3.81	5
3. สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป	29 (7.1)	80 (19.7)	119 (29.3)	151 (37.2)	24 (5.9)	3 (0.7)	2.85	10
4. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกแก่การเลือกซื้อ	32 (7.9)	197 (48.5)	92 (22.7)	76 (18.7)	9 (2.2)	-	3.41	9
5. สินค้ามีแบบให้เลือกมาก มาย และมีแบบใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา	75 (18.5)	235 (57.9)	70 (17.2)	20 (4.9)	6 (1.5)	-	3.87	3
6. สินค้ามีการออกแบบที่หล่อ ที่สวยงาม สะดุดตา สีสนั่นสดใส น่าสนใจ	97 (23.9)	235 (57.9)	52 (12.8)	19 (4.7)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.00	2
7. สินค้ามีการออกแบบตัว ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่า ใช้	94 (23.2)	248 (61.1)	48 (11.8)	15 (3.7)	1 (0.2)	-	4.03	1



	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ลำดับ ที่
8. สินค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร	82 (20.2)	213 (52.5)	79 (19.5)	29 (7.1)	2 (0.5)	1 (0.2)	3.85	4
9. สินค้าช่วยเสริมสร้าง ความภาคภูมิใจและเพิ่ม ความมั่นใจเมื่อได้ใช้	89 (21.9)	198 (48.8)	66 (16.3)	48 (11.8)	5 (1.2)	-	3.78	6
10. สินค้าช่วยเพิ่มบุคลิก ภาพ และเพิ่มการได้รับ การยอมรับในสังคม	88 (21.7)	185 (45.6)	73 (18.0)	50 (12.3)	10 (2.5)	-	3.72	8

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ซึ่งความคิดเห็นทั้ง 10 ประการที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้า สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

ลำดับที่	คุณลักษณะของสินค้า	ค่าเฉลี่ย
ลำดับที่ 1.	สินค้ามีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณลักษณะของสินค้า ในด้านนี้มากที่สุด	4.03
ลำดับที่ 2.	สินค้ามีการออกแบบที่บ่งบอกที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ	4.00
ลำดับที่ 3.	สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา	3.87
ลำดับที่ 4.	สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร	3.85
ลำดับที่ 5.	สินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ใช้งานได้เป็นอย่างดี คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.81
ลำดับที่ 6.	สินค้าช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจ และเพิ่มความมั่นใจ เมื่อได้ใช้	3.78
ลำดับที่ 7.	สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย ตรงตามที่ต้องการ	3.74
ลำดับที่ 8.	สินค้าช่วยเพิ่มบุคลิกภาพ และเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม	3.72
ลำดับที่ 9.	สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.41
ลำดับที่ 10.	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป	2.85



### ตอนที่ 3

#### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 10

ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

	ทุกวัน	เกือบ ทุกวัน	บางวัน	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. โทรทัศน์	293 (72.2)	77 (19.0)	29 (7.1)	5 (1.2)	2 (0.5)	-	4.61
2. วิทยุ	164 (40.4)	132 (32.5)	89 (21.9)	20 (4.9)	1 (0.2)	-	4.08
3. นิตยสาร	42 (10.3)	88 (21.7)	203 (50.0)	71 (17.5)	2 (0.5)	-	3.24
4. หนังสือพิมพ์	171 (42.1)	112 (27.6)	105 (25.9)	17 (4.2)	1 (0.2)	-	4.07
5. วารสาร	21 (5.2)	57 (14.0)	185 (45.6)	129 (31.8)	14 (3.4)	-	2.86

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด คือ เปิดรับทุกวัน รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารจากทางวิทยุและหนังสือพิมพ์เกือบทุกวันและเปิดรับข่าวสารจากทางนิตยสารและวารสารบางวัน



### ตารางที่ 11

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในแต่ละครั้งของท่าน ท่านได้เห็นข่าวสารการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากสื่อมวลชนต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

	ทุกครั้ง	เกือบ ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. โทรทัศน์	150 (36.9)	106 (26.1)	116 (28.6)	25 (6.2)	8 (2.0)	1 (0.2)	3.90
2. วิทยุ	55 (13.5)	67 (16.5)	192 (47.3)	62 (15.3)	28 (6.9)	2 (0.5)	3.15
3. นิตยสาร	162 (39.9)	117 (28.8)	106 (26.1)	18 (4.4)	3 (0.7)	-	4.03
4. หนังสือพิมพ์	90 (22.2)	93 (22.9)	162 (39.9)	44 (10.8)	14 (3.4)	3 (0.7)	3.50
5. วารสาร	87 (21.4)	76 (18.7)	126 (31.0)	66 (16.3)	49 (12.1)	2 (0.5)	3.21

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นข่าวสารการโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากทางสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์,  
หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มากที่สุด คือ ได้เห็นเกือบทุกครั้งที่เปิดรับข่าวสาร รองลงมาคือ  
จากทางวิทยุ และ วารสาร บางครั้ง

### ตารางที่ 12

ท่านมีโอกาสที่จะได้เห็นหรือได้เจอสื่อเฉพาะกิจชนิดต่างๆในสถานที่ต่างๆมากน้อยเพียงใด

	ทุกวัน	เกือบ ทุกวัน	บางวัน	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. ป้ายโฆษณา	230 (56.7)	102 (25.1)	59 (14.5)	15 (3.7)	-	-	4.35
2. ไปสเตอร์	136 (33.5)	123 (30.3)	109 (26.8)	37 (9.1)	1 (0.2)	-	3.88
3. แผ่นพับ	21 (5.2)	51 (12.6)	199 (49.0)	126 (31.0)	9 (2.2)	-	2.87
4. โบปลิว	19 (4.7)	31 (7.6)	165 (40.6)	170 (41.9)	21 (5.2)	-	2.65
5. แคตตาล็อก	23 (5.7)	46 (11.3)	165 (40.6)	161 (39.7)	11 (2.7)	-	2.78

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 12 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา และ ไปสเตอร์ มากที่สุด คือ มีโอกาสเห็นเกือบทุกวัน รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ โบปลิว และ แคตตาล็อก คือ บางวันเท่านั้น



### ตารางที่ 13

ท่านเคยได้เห็นหรือได้เจอโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
จากสื่อเฉพาะกิจชนิดต่างๆในสถานที่ต่างๆมากน้อยเพียงใด

	ทุกวัน	เกือบ ทุกวัน	บางวัน	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. ป้ายโฆษณา	106 (26.1)	118 (29.1)	129 (31.8)	41 (10.1)	11 (2.7)	1 (0.2)	3.66
2. โปสเตอร์	39 (9.6)	90 (22.2)	179 (44.1)	83 (20.4)	14 (3.4)	1 (0.2)	3.14
3. แผ่นพับ	8 (2.0)	29 (7.1)	168 (41.4)	168 (41.4)	32 (7.9)	1 (0.2)	2.54
4. โบบลิว	6 (1.5)	31 (7.6)	121 (29.8)	185 (45.6)	62 (15.3)	1 (0.2)	2.34
5. แคมตาล็อค	19 (4.7)	43 (10.6)	155 (38.2)	164 (40.4)	24 (5.9)	1 (0.2)	2.68

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 13 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสได้เห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา มากที่สุด คือ เกือบทุกวัน รองลงมา คือจากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์, แผ่นพับ และแคมตาล็อค คือ เห็นบางวัน และ จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโบบลิว เป็นน้อยที่สุด คือ นานๆ ครั้ง

### ตารางที่ 14

ท่านมีโอกาสที่จะได้พบปะ พูดคุย และเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคลมากน้อยเพียงใด

	ทุกวัน	เกือบ ทุกวัน	บางวัน	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. เพื่อนตอนเรียน	126 (31.0)	78 (19.2)	80 (19.7)	100 (24.6)	21 (5.2)	1 (0.2)	3.46
2. เพื่อนร่วมงาน	113 (27.8)	135 (33.3)	90 (22.2)	24 (5.9)	40 (9.9)	4 (1.0)	3.64
3. คนในครอบครัว	148 (36.5)	103 (25.4)	106 (26.1)	43 (10.6)	6 (1.5)	-	3.85
4. คนรู้จัก	36 (8.9)	77 (19.0)	183 (45.1)	98 (24.1)	12 (3.0)	-	3.07
5. พนักงานขาย	7 (1.7)	14 (3.4)	127 (31.3)	222 (54.7)	36 (8.9)	-	2.35

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 14 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสที่จะได้พบปะพูดคุย และเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน และ คนในครอบครัว มากที่สุด คือ เกือบทุกวัน รองลงมาคือ จากสื่อระหว่างบุคคลประเภทเพื่อนตอนเรียน และ คนรู้จัก คือ บางวัน และ จากสื่อระหว่างบุคคลประเภทพนักงานขาย น้อยที่สุด คือ นานๆ ครั้ง



### ตารางที่ 15

ท่านมีโอกาสที่จะได้พบปะ พูดคุย และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากสื่อระหว่างบุคคลมากน้อยเพียงใด

	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. เพื่อนตอนเรียน	62 (15.3)	74 (18.2)	115 (28.3)	107 (26.4)	48 (11.8)	-	2.99
2. เพื่อนร่วมงาน	44 (10.8)	71 (17.5)	157 (38.7)	76 (18.7)	54 (13.3)	4 (1.0)	2.94
3. คนในครอบครัว	36 (8.9)	65 (16.0)	169 (41.6)	104 (25.6)	32 (7.9)	-	2.92
4. คนรู้จัก	15 (3.7)	43 (10.6)	155 (38.2)	160 (39.4)	33 (8.1)	-	2.62
5. พนักงานขาย	11 (2.7)	13 (3.2)	108 (26.6)	213 (52.5)	61 (15.0)	-	2.26

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 15 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสที่จะได้พบปะพูดคุย และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากสื่อระหว่างบุคคลประเภทเพื่อนตอนเรียน, เพื่อนร่วมงาน, คนในครอบครัว, และคนรู้จักในขนาดใกล้เคียงกัน คือ บางครั้ง ส่วนสื่อระหว่างบุคคลประเภทพนักงานขายนั้น ได้พบปะ พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสินค้า น้อยที่สุด คือ นานๆ ครั้ง

## ตอนที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 4. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

## ตารางที่ 16

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ	105 (25.9)	235 (57.9)	47 (11.6)	17 (4.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.05
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ	79 (19.5)	256 (63.1)	60 (14.8)	10 (2.5)	1 (0.2)	-	3.99
3. สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่าง ประเทศ	28 (6.9)	213 (52.5)	147 (36.2)	16 (3.9)	2 (0.5)	-	3.61
4. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและได้คุยกับเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ	95 (23.4)	221 (54.4)	77 (19.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	1 (0.2)	3.98



	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
5. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และได้คุยกับคนในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ค้าแฟชั่น Brand Name ต่าง ประเทศ	46 (11.3)	190 (46.8)	127 (31.3)	38 (9.4)	5 (1.2)	-	3.58
6. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และได้คุยกับพนักงานขายมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่าง ประเทศ	34 (8.4)	178 (43.8)	153 (37.7)	36 (8.9)	5 (1.2)	-	3.49
7. การได้เห็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่นดารา นักร้อง นักธุรกิจ ผู้ นำ ฯ ใช้สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ผ่านทาง สื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ	82 (20.2)	177 (43.6)	90 (22.2)	46 (11.3)	11 (2.7)	-	3.67

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด

จากตารางที่ 16 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการสื่อสารผ่าน  
ทางสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สื่อ  
มวลชนประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯ สื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายโฆษณา  
แผ่นพับ โปสเตอร์ ไปปลิว แคตตาล็อก ฯ สื่อระหว่างบุคคล ประเภท เพื่อน คนภายในครอบ  
ครัว ดารา นักร้อง นักธุรกิจ ฯ

อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงไม่แน่ใจว่าการแลก  
เปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานขาย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name  
ต่างประเทศ



### ตอนที่ 5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภค

#### 5. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

#### ตารางที่ 17

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน)	บ่อย (2-3 เดือนต่อ ครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือนต่อ ครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือนต่อ ครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
1. เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	39 (9.6)	107 (26.4)	117 (28.8)	79 (19.5)	64 (15.8)	-	2.95
2. กระเป๋า รองเท้า	6 (1.5)	38 (9.4)	79 (19.5)	160 (39.4)	123 (30.3)	-	2.12
3. เข็มขัด เนคไท	1 (0.2)	19 (4.7)	39 (9.6)	107 (26.4)	235 (57.9)	5 (1.2)	1.61
4. เครื่องประดับ	12 (3.0)	21 (5.2)	53 (13.1)	100 (24.6)	213 (52.5)	7 (1.7)	1.79
5. เครื่องสำอาง	13 (3.2)	58 (14.3)	70 (17.2)	70 (17.2)	184 (45.3)	11 (2.7)	2.10
6. น้ำหอม	10 (2.5)	35 (8.6)	83 (20.4)	97 (23.9)	176 (43.3)	5 (1.2)	2.02
7. แวนตา นาฬิกา ปากกา	7 (1.7)	24 (5.9)	51 (12.6)	106 (26.1)	215 (53.0)	3 (0.7)	1.76
8. ของใช้ตกแต่งบ้าน	4 (1.0)	21 (5.2)	61 (15.0)	89 (21.9)	229 (56.4)	2 (0.5)	1.72
9. เครื่องอำนวยความสะดวก	4 (1.0)	23 (5.7)	77 (19.0)	92 (22.7)	210 (51.7)	-	1.82
10. อื่นๆ	4 (1.0)	6 (1.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	9 (2.2)	381 (93.8)	3.18 5

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 ชุด



จากตารางที่ 17 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม มากที่สุด คือ ซื้อในระดับปานกลาง ประมาณ 3 ถึง 5 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ส่วนที่เหลือ คือ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เนคไท เครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม แว่นตา นาฬิกา ปากกา ของใช้ตกแต่งบ้าน เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะซื้ออยู่ในระดับไม่บ่อย ประมาณ 6 ถึง 11 เดือน ต่อ 1 ครั้ง

### ตอนที่ 6

ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

#### สมมติฐานที่ 1

“สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน”

ตัวแปรทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

- เพศ
- สถานภาพทางครอบครัว
- อาชีพ
- การเป็นเจ้าของบ้าน, อาคารชุด
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- การเป็นเจ้าของรถยนต์

#### ตารางที่ 18

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t. Value
ชาย	189	1.92	0.694	-2.09*
หญิง	195	2.06	0.696	
รวม	284	1.99	0.695	

หมายเหตุ : \*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าเพศชาย

### ตารางที่ 19

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	N	$\bar{X}$	S.D.	F Ratio
13-19	132	2.1507	0.73	6.8183**
20-32	127	1.9773	0.64	
33 ขึ้นไป	125	1.8347	0.70	
รวม	384	1.9900	0.70	

หมายเหตุ : \*\* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของกลุ่มอายุระหว่าง 13-19 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 20-32 ปี และ แตกต่างจากกลุ่มอายุ 33 ปี ขึ้นไปอีกด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 13-19 ปี มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอายุอื่น แต่กลุ่มอายุระหว่าง 20-32 ปี และกลุ่มอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ตารางที่ 20

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F Ratio
โสด	282	2.0276	0.70	2.3015
สมรส	95	1.8643	0.63	
เป็นหม้าย	7	2.2063	1.29	
รวม	384	1.9900	0.70	

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มคนที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 21

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F Ratio
มัธยมต้น	23	2.05	0.70	0.2983
มัธยมปลาย	42	2.07	0.69	
ปริญญาตรี	277	1.98	0.71	
สูงกว่าปริญญาตรี	41	1.94	0.63	
รวม	383	2.01	0.69	

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### ตารางที่ 22

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F Ratio
นักเรียน นักศึกษา	184	2.0743	0.70	4.0282**
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	72	1.8071	0.57	
ลูกจ้างธุรกิจเอกชน	110	1.9040	0.69	
เจ้าของกิจการ	12	2.4537	0.81	
อื่นๆ	6	2.28	1.21	
รวม	384	2.11	0.80	

หมายเหตุ : \*\* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่รับราชการ และทำงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มพนักงานลูกจ้างธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้ที่รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มพนักงานลูกจ้างธุรกิจเอกชน

นอกจากนี้ กลุ่มเจ้าของกิจการก็มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มพนักงานลูกจ้างธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้ที่รับราชการ และทำงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มพนักงานลูกจ้างธุรกิจเอกชน

ส่วนกลุ่มผู้ที่รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มพนักงานลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### ตารางที่ 23

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	N	$\bar{X}$	S.D.	F Ratio
ต่ำกว่า 5,000	129	2.01	0.68	0.8552
5,001-10,000	81	2.09	0.68	
10,001-15,000	64	1.89	0.69	
15,001-20,000	39	1.94	0.65	
20,001 ขึ้นไป	70	1.96	0.78	
รวม	383	1.98	0.70	

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มคนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 24

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
จำแนกตามการเป็นเจ้าของบ้าน หรืออาคารชุด

เจ้าของบ้าน	N	$\bar{X}$	S.D.	t. Value
มี	161	2.0062	0.739	0.38
ไม่มี	222	1.9790	0.670	
รวม	383	2.00	0.71	

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มคนที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทบ้านหรืออาคารชุด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกับคนที่ไม่ได้เป็นเจ้าของบ้านหรืออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 25

แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
จำแนกตามการเป็นเจ้าของรถยนต์

เจ้าของรถยนต์	N	$\bar{X}$	S.D.	t. Value
มี	145	1.9609	0.695	-0.70
ไม่มี	238	2.0121	0.699	
รวม	383	1.99	0.70	

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มคนที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกับคนที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน จากตารางที่ 18-25 จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนที่มีเพศ, อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่มคนที่มีสถานภาพทางครอบครัว, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน, การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 18, 19 และ 22 (เพศ, อายุ และอาชีพ) เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ในขณะที่ ผลการทดสอบจากตารางที่ 20, 21, 23, 24, และ 25 (สถานภาพครอบครัว, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้, การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์) ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1



### ตอนที่ 7

#### ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

##### สมมติฐานที่ 2

“พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ”

##### ตารางที่ 26

แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
สื่อมวลชน	0.2599**
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในสื่อมวลชน	0.1533**
สื่อเฉพาะกิจ	0.2368**
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในสื่อเฉพาะกิจ	0.2386**
สื่อระหว่างบุคคล	0.2676**
การเปิดรับข่าวสารเรื่องสินค้า ในสื่อระหว่างบุคคล	0.4741**
รวม	0.3956

หมายเหตุ : \*\*  $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 26 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทสื่อมวลชน, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 26 เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2



ศูนย์วิทยพัทธยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 8

### ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 3

#### สมมุติฐานที่ 3

“ทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ”

#### ตารางที่ 27

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
ทัศนคติด้านคุณลักษณะของ สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ	0.2810**

หมายเหตุ : \*\* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 27 พบว่า ทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 27 เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3

## ตอนที่ 9

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

## ตารางที่ 28

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

ตัวแปร	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t
			B	Beta	
1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	0.1636	0.1636	0.6180	0.4045	8.382**
2. ทักษะการตัดสินใจลักษณะสินค้า	0.2009	0.0373	0.2832	0.2001	4.088**
3. เพศ	0.2152	0.0143	0.1685	0.1197	2.546*
4. อายุ	0.2249	0.0097	0.8596	0.1003	2.110*
5. อาชีพ	0.2376	0.0127	0.1126	0.1631	2.439*

หมายเหตุ : \*  $p \leq 0.05$

\*\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 28 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีด้วยกัน 5 ตัวแปร โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	มีอิทธิพลสูงถึงร้อยละ	16.36
ลำดับที่ 2. ทักษะการตัดสินใจลักษณะของสินค้า	มีอิทธิพลร้อยละ	3.73
ลำดับที่ 3. เพศ	มีอิทธิพลร้อยละ	1.43
ลำดับที่ 4. อายุ	มีอิทธิพลร้อยละ	0.97
ลำดับที่ 5. อาชีพ	มีอิทธิพลร้อยละ	1.27



จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล และเป็นผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ สามารถอธิบายได้ถึงร้อยละ 16.36 ซึ่งมากกว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ เพศ อายุ และ อาชีพ



ศูนย์วิทยพัธพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย