

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศรัณยู รุ่งเสรีชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศรัณยู รุ่งเสรีชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ศรัณยู รุ่งเสรีชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ศรันยู รุ่งเสรีชัย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ. สันติ เต็มประเสริฐสกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่า Chi-Square (χ^2) Cramer's V และ Somers'd

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นาฬิกายี่ห้อ Diesel เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท และจะซื้อช่วงสินค้าลดราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ , เหตุผลในการซื้อ , สถานที่เลือกซื้อ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ , งบประมาณในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD
BRAND FASHION WATCH

AN ABSTRACT

BY

SARUNYOO RUNGSEREECHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Sarunyoo Rungsereechai (2008). Factor affecting buying behavior of consumers in Bangkok toward brand fashion watch. Master's Project, Master of Business Administration (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Santi Teumprasertsakun

The purpose of this research is to study buying behavior of consumers in Bangkok toward brand fashion watch as well as to investigate marketing mix and demographic factors that affect the behavior. The 400 sample users are consumers who bought the brand fashion watches. Questionnaires were used as instruments to collect data. The data were analyzed by the methods of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the Chi – Square test, Cramer's V and Somers' d.

Independent variables are sex, age, education level, occupation, monthly income, product, price, place, and promotion. The dependent variable is buying behavior in terms of brand of purchase, reason to purchase, place of purchase, the others who make a decision for buying , purchase budget, opportunity of purchase

Results of the study are as follows:

1. Most of the respondents were male in the age group of 21 to 25 years old, had bachelor's degrees, worked, and had monthly income between 10,001 – 20,000 Baht
2. Most of the respondents who used brand watch Diesel. Because they want to make a personality. They made the decision to by themselves and bought it on sale at the department stores so the budget 2501-5000 baht per each time.

Results of hypotheses testing at the significant level of 0.05 are as follows:

The purchasing behavior in terms of brand of purchase, reason to purchase, place of purchase, the others who make a decision for buying , purchase budget, opportunity of purchase had relationship with sex, age, education level, occupation, monthly income, product, price, place, and promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ของ ศรินญ รุ่งเสรีชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ศรันยู รุ่งเสรีชัย

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
	ความเป็นมาของนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น	22
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	26
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
	การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	42
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	133
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	136
อภิปรายผล	153
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	162
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	169

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H.....	9
2	การเลือกตัวอย่าง.....	28
3	จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป.....	37
4	จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป.....	40
5	จำนวนและค่าร้อยละ ของส่วนประสมทางการตลาด	42
6	จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น	46
7	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ	49
8	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ	51
9	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ	52
10	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ	53
11	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ	54
12	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ	55
13	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	56
14	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ	58
15	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ	59
16	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ...	60
17	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ	61
18	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ	62
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	63
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญ ในการซื้อ	65
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ....	66
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ	67
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ	68
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ...	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	70
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ	72
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ	73
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ...	74
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ	75
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ.....	76
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	77
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านเหตุผล สำคัญในการซื้อ	79
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ	80
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ.....	81
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านงบประมาณ ในการซื้อ	83
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ	84
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ	85
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ...	87
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	88
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	89
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ....	90
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ.....	91
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	92
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ.....	94
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	95
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	96
47 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ	98
49	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ	99
50	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ	101
51	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	102
52	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	103
53	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ	104
54	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ.....	105
55	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	106
56	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ	108
57	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ	109
58	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ...	110
59	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ.....	111
60	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ	112
61	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ...	113
62	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ	115
63	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	117
64	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	118
65	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ	120
66	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ.....	122
67	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ซื้อ	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญ ในการซื้อ	125
69 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านสถานที่ เลือกซื้อ.....	127
70 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ	128
71 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านงบประมาณ ในการซื้อ	130
72 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านโอกาส ในการซื้อ.....	131
73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer behavior]	12
3	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสความนิยมในแฟชั่นที่ยังคงมาแรงอยู่จากทั่วทุกมุมโลกในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นในแถบอเมริกา ยุโรป เอเชีย หรือ แม้แต่ตะวันออกกลาง ผู้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตัวเองที่สื่อออกมากันมากขึ้น สินค้าเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นยอดนิยมที่ดีไซน์ออกมาได้อย่างก้าวล้ำนำเทรนด์ในแต่ละช่วงเวลา ล้วนได้รับการตอบรับกันอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋าถือ รองเท้า หรือแม้กระทั่งเครื่องบอกเวลา

ในปัจจุบันตลาดนาฬิกาได้เติบโตเป็นอย่างมาก และตลาดนาฬิกาในเมืองไทยก็ถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพ มีนาฬิกาที่วางจำหน่ายในเมืองไทยไม่ต่ำกว่า 500 แบรนด์ แบ่งออกเป็นนาฬิกาหรูหรานาฬิกาแบรนด์เนม และนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่การดีไซน์ หรือดีไซน์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สำหรับภาวะตลาดรวมของนาฬิกาประเภทหรูหรานั้นได้หดตัวลงเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากผลกระทบเรื่องปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ ขณะที่ตลาดนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นกลับมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (โฟสทูเดย์ ฉบับวันที่ 24 กันยายน 2550) และมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากแต่ละบริษัทนั้นมีการนำเข้าสินค้าแบรนด์ใหม่ๆเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า การร่วมกับธนาคารหรือบัตรเครดิต การแถมสินค้าฟรีแถม เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 15 ก.พ.-17 ก.พ. 2550)

โดยการซื้อหานาฬิกาข้อมือนั้นผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ซื้อนาฬิกาเพราะว่ารักในการสะสม ซื้อเพราะให้เหมาะสมกับกิจกรรมการทำงาน หรือมองนาฬิกาเป็นเครื่องประดับที่เสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่พบปะ รวมถึงมองว่าเป็นสื่อแทนใจเพื่อมอบให้บุคคลพิเศษในโอกาสสำคัญต่างๆ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคพยายามหาซื้อนาฬิกาที่มีรูปทรงสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย อีกทั้งจากการที่ ผู้บริโภคมีมุมมองที่เปลี่ยนไปคือคนเราสามารถมีนาฬิกาในครอบครองได้มากกว่า 1 เรือน เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนเรามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปได้

จากกระแสการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเรื่องแบรนด์แฟชั่น ซึ่งเน้นสินค้าที่ดูดีมีสไตล์ แต่ขณะเดียวกันก็มีราคาสมเหตุสมผลและอยู่ในกำลังที่ซื้อได้ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ชัดเจนและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 30 ปี

1.1.2.4 31 – 35 ปี

1.1.2.5 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัท / ห้างร้าน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

2. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ โอกาสในการซื้อ

3. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

3.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ และการออกแบบ

3.2 **ราคา** หมายถึง ความเหมาะสมด้านราคาของนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นและความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือก

3.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ซึ่งมีนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นจำหน่าย และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่นั้นได้ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ความง่ายในการหาซื้อ การจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์มีความโดดเด่น

3.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารเป็นประจำ การได้เห็น

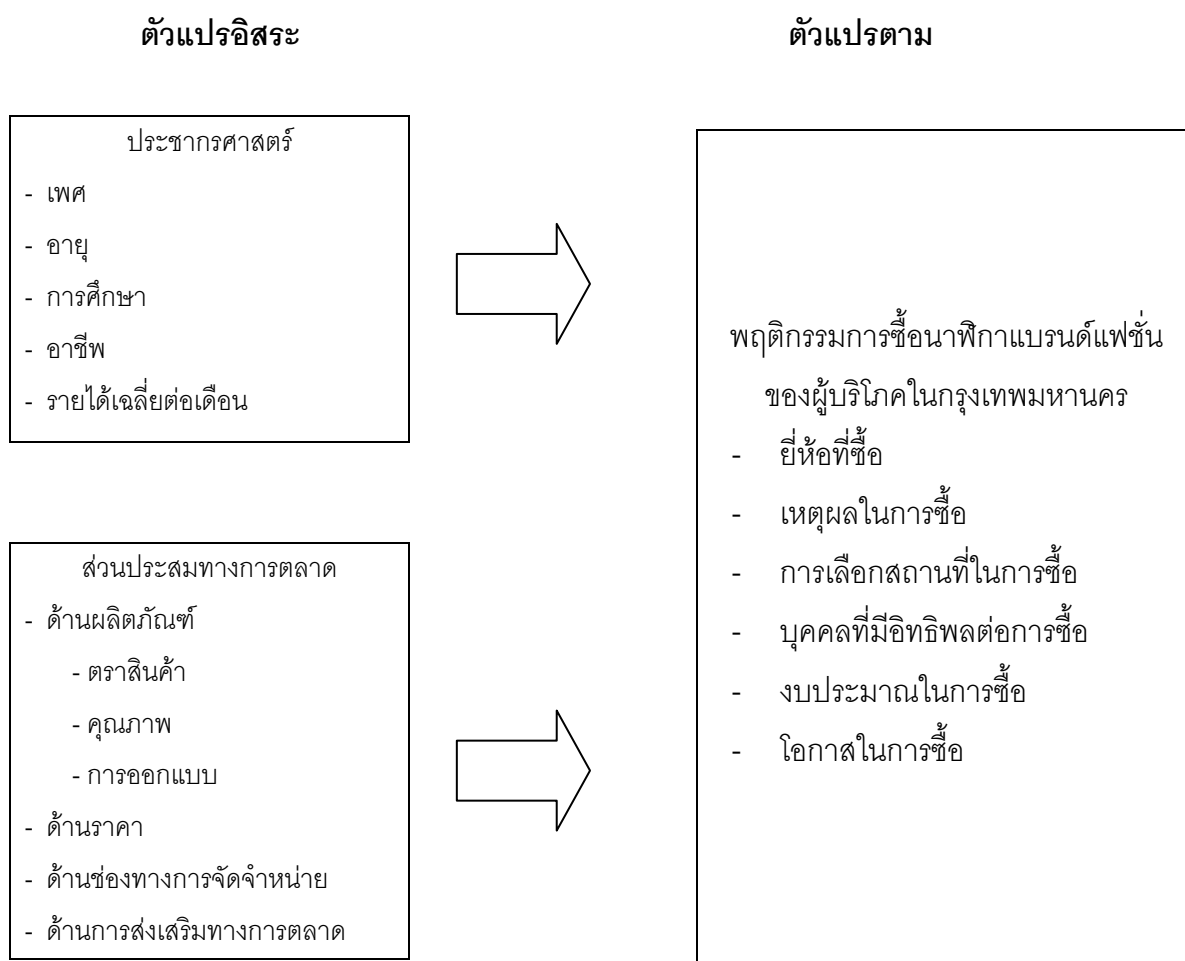
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นประจำ การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ

4. นาฬิกาหรูหร หมายถึง นาฬิกาที่มีราคาสูงและมีมูลค่า ซึ่งอาจจะประดับด้วยเพชรหรือพลอยหรืออัญมณีชนิดต่างๆ หรือจะเป็นโลหะพิเศษ เช่น ทองหรือพัทธินัม เป็นต้น ซึ่งได้แก่แบรนด์ Breitling , Dior , Piaget , Omega , Ulysse Nardin , Carl . F. Buchere เป็นต้น ระดับราคาประมาณ 1 ล้านบาทขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงิน

5. นาฬิกาแบรนด์เนม หมายถึง นาฬิกาที่ประกอบไปด้วยคุณภาพการใช้งาน และมียี่ห้อ มีชื่อเสียงมายาวนาน ซึ่งได้แก่แบรนด์ Seiko , Citizen , Orient , Tag เป็นต้น โดยมีระดับราคาอยู่หลายระดับตั้งแต่หลักพันถึงหลักหมื่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานถึงคนมีอายุ

6. นาฬิกาแบรนด์แฟชั่น หมายถึง นาฬิกาที่เปลี่ยนรูปแบบได้บ่อยและราคาที่ไม่สูงมากสามารถซื้อเปลี่ยนใส่ได้บ่อยๆตามแบบและสมัยความนิยมของแต่ละช่วง เช่น ปัจจุบันนิยมสายหนังสีขาว หรือนิยมทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งแบบก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เช่นแบรนด์ DKNY , Diesel , Benetton เป็นต้น ระดับราคาประมาณหนึ่งพันต้นๆขึ้นไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีโดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ความเป็นมาของนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler and Amstrong. 1996 : G2) ซึ่งถือว่าการบริโภคขั้นสุดท้ายกล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6W_s และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2546:194)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ของด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

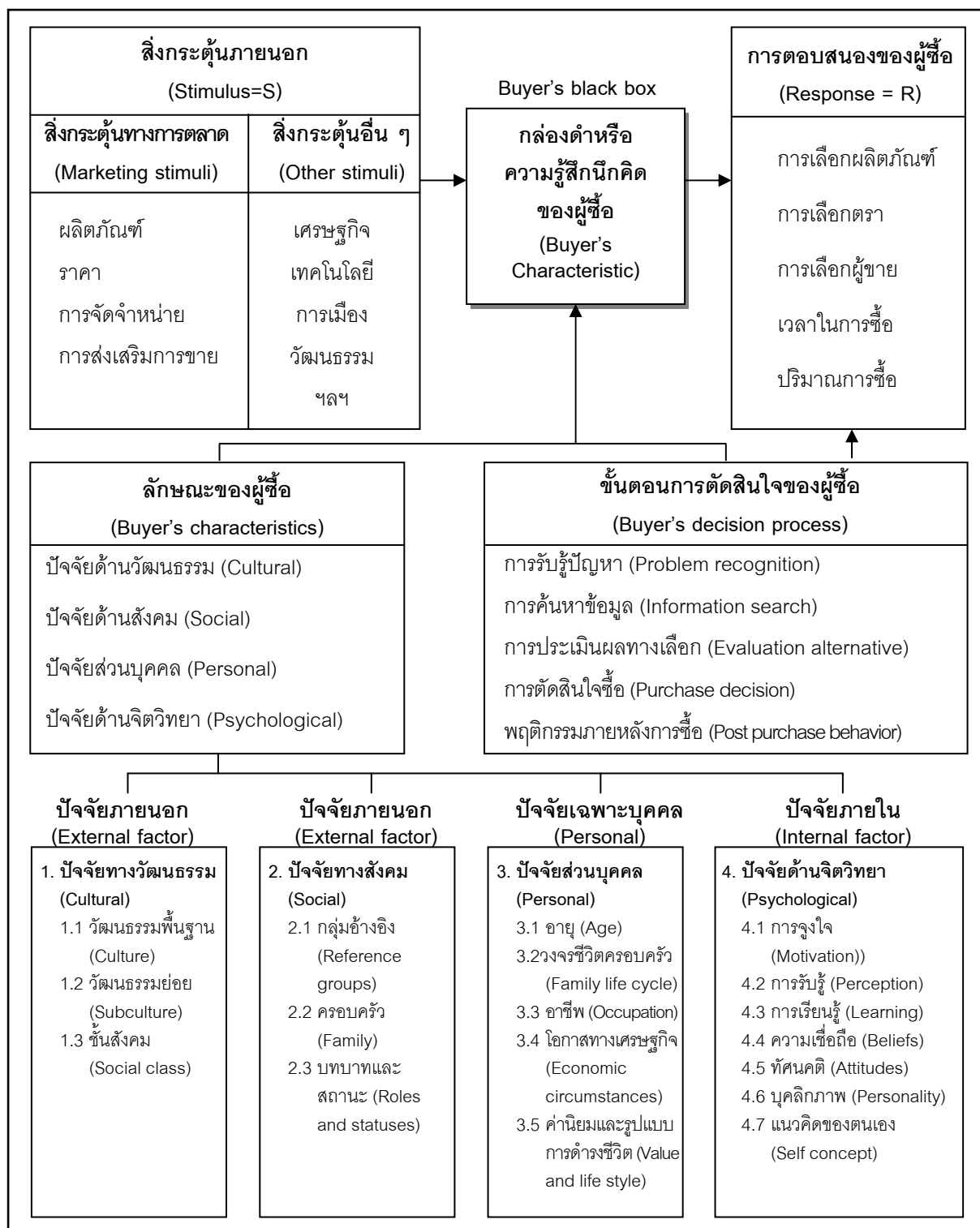
(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Block box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
(Kotler. 1997 : 172)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

2. **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งใน การกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น

ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย (Bovee Houston.1993. อ้างอิงจาก Kotler.1997:17)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้เหมาะกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา.2542:11)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:53)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น การที่แต่ละบริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์นาฬิกาแบรนด์แฟชั่นในแต่ละยี่ห้อให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อเป็นการปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานของนาฬิกาให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. **ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)** เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. **ราคา (Price)** เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันอย่างหนึ่ง

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆกลยุทธ์ด้านราคา

ดังนั้น ราคาคือเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่านาฬิกาแบรนด์แฟชันมีคุณค่าในด้านการใช้งานมีความสวยงามมากกว่านาฬิกาอื่นๆทั่วไป ก็มีแนวโน้มยอมรับราคาของนาฬิกาแบรนด์แฟชันหากมีราคาสูงกว่านาฬิกาอื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง กาลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต ไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003:G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่า สถานที่ตั้งของสินค้าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรนำนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นไปวาง ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายของนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นได้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น นานาฟิกาแบรนด์แพชั่นมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

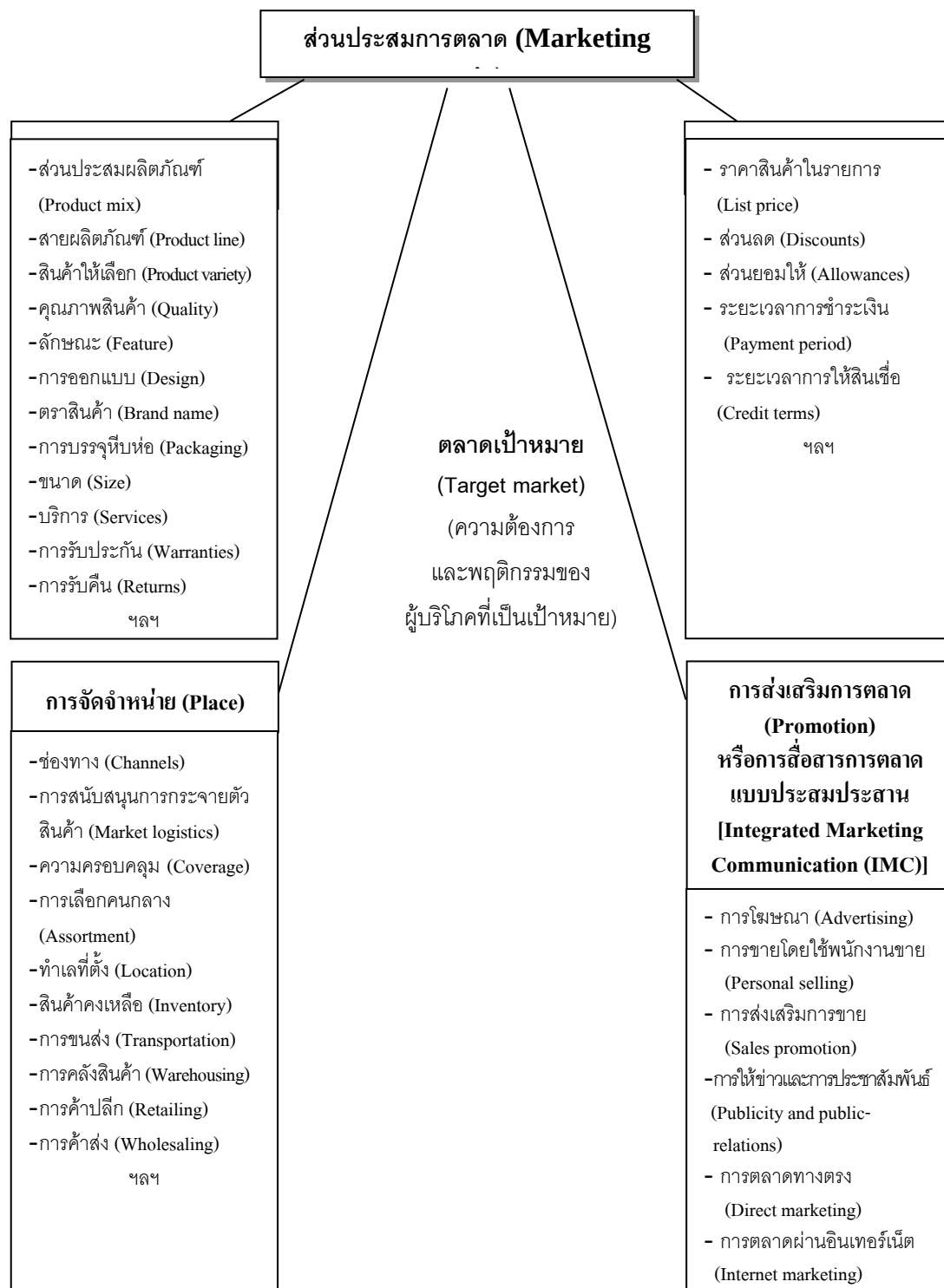
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543 : 26)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

(ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 16)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ และเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาของนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

นาฬิกาแบรนด์แฟชั่นเริ่มต้นมาจากความสนใจของแบรนด์แฟชั่นต่างๆ ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจการประดิษฐ์เครื่องบอกเวลา ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์จากโลกแฟชั่นไม่ใช่เป็นเพียงผู้นำทางด้านเครื่องแต่งกายหรือกระเป๋าเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างเข้มแข็งภายในอุตสาหกรรมการประดิษฐ์เครื่องบอกเวลาในปัจจุบัน หลังจากทีนาฬิกาแบรนด์หรูหราและแบรนด์เนมได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความประสบความสำเร็จในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนาฬิกานั้น ก็เป็นสิ่งกระตุ้นให้กับแบรนด์แฟชั่นอื่นๆ ที่เต็มไปด้วยความทะเยอทะยาน ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถทางด้านการตลาด อาทิ Diesel , Dkny , Benetton เป็นต้น ต่างหลังไหลเข้าสู่โลกแห่งเครื่องบอกเวลากันอย่างไม่หยุดหย่อนและแบรนด์แฟชั่นต่างๆ เหล่านี้ก็ได้กระจายสินค้าที่ผลิตขึ้นออกไปจำหน่ายทั่วโลก เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใส่นาฬิกาจากแบรนด์แฟชั่น (www.grandprixgroup.com) ซึ่งในประเทศไทยก็ได้มีอยู่หลายบริษัทที่เป็นตัวแทนในการนำเข้านาฬิกาแบรนด์แฟชั่นมาจำหน่ายในประเทศไทย

ประเภทของนาฬิกาแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. นาฬิกาหรูหรา คือ นาฬิกาที่มีราคาสูงและมีมูลค่า ซึ่งอาจจะประดับด้วยเพชรหรือพลอยหรืออัญมณีชนิดต่างๆ หรือจะเป็นโลหะพิเศษ เช่น ทองหรือพาทินัม เป็นต้น ซึ่งได้แก่แบรนด์ Breitling , Dior , Piaget , Omega , Ulysse Nardin , Carl . F. Buchere เป็นต้น ระดับราคาประมาณ 1 ล้านบาทขึ้นไป

2. นาฬิกาแบรนด์เนม หมายถึง นาฬิกาที่ประกอบไปด้วยคุณภาพการใช้งาน และมียี่ห้อที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ซึ่งได้แก่แบรนด์ Seiko , Citizen , Orient , Tag เป็นต้น โดยมีระดับราคาอยู่หลายระดับตั้งแต่หลักพันถึงหลักหมื่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานถึงคนมีอายุ

3. นาฬิกาแบรนด์แฟชั่น คือ นาฬิกาที่เปลี่ยนรูปแบบได้บ่อยและราคาที่ไม่สูงมาก สามารถซื้อเปลี่ยนใส่ได้บ่อยๆตามแบบและสมัยความนิยมของแต่ละช่วง เช่น ปัจจุบันนิยมสายหนังสีขาวหรือนิยมทองสีเหลือง ซึ่งแบบก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เช่นแบรนด์ DKNY , Diesel , Benetton เป็นต้น ระดับราคาประมาณหนึ่งพันต้นๆขึ้นไป (www.mtseiko.com)

CalvinKlein

ก่อตั้งขึ้นในปี 1997 นาฬิกา Calvin Klein และ CK คือตัวแทนที่เห็นได้อย่างชัดเจนของ

Swatch Group ในการก้าวเข้าสู่โลกแห่งนาฬิกาแฟชั่น จากการตอบรับที่ได้ความนิยมเป็นอย่างสูงแม้ในครั้งแรกที่ทำการเปิดตัว นาฬิกาคอลเลกชันต่างๆ ได้ถูกนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความน่าสนใจอีกครั้งเมื่อปี 2002 และได้รับการกระจายไปกว่า 50 ประเทศทั่วโลก

Diesel

จากความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง Diesel ได้ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมนาฬิกาเป็นครั้งแรกในช่วงปลายปี 90s และมอบสิทธิการผลิตให้กับ Fossil Group มีดีไซน์ที่เน้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการออกแบบยีนส์ แว่นตา หรือสินค้าอื่นๆ ของ Diesel โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากสไตล์ในยุค 70s ออกมาเป็นผลงานที่ได้รับการยอมรับทั้งทางด้านรูปแบบดีไซน์และเทคโนโลยีการผลิตชั้นเยี่ยม

Benetton

มากกว่า 10 ปีก่อนในขณะที่อิตาลีนั้นกำลังอยู่ในช่วงกลางที่นาฬิกาสวatches กำลังเฟื่องฟู Benetton ก็ได้ก้าวเข้าสู่โลกแห่งนาฬิกาด้วยเช่นกัน แต่ในขณะนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่หวังไว้เท่าใดนัก จนกระทั่งในปี 2003 ที่ Benetton ได้กลับเข้าสู่อุตสาหกรรมนาฬิกาอีกครั้ง โดยเกิดจากการทำงานร่วมกันของ Benetton กับ Sector Group ทั้ง 2 องค์กรได้ร่วมมือกันทั้งในส่วนของกา

Esprit

ก่อตั้งขึ้นใน San Francisco โดย Susie และ Doug Tomkins ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตเครื่องบอกเวลาเมื่อปี 1993 และทำการเปิดตัวผลงานในปีต่อมา มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 18-40 ปี และผู้ชายอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่กำลังมองหาผลงานคุณภาพสไตล์โมเดิร์นในราคา

Giordano

แบรนด์ผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกายนำสมัย ที่ก่อตั้งขึ้นในฮ่องกงโดย Jimmy Lai เมื่อปี 1980 ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 1,100 ร้านในจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง ได้เริ่มนำผลงานเครื่องบอกเวลาเข้าสู่ตลาดในปี 2000 และได้ส่งมอบลิขสิทธิ์ในการผลิตให้กับบริษัท Solar Time ในฮ่องกง คาดว่ามีรายได้จากการขายประมาณปีละ 150,000 เรือน และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

DKNY

Donna Karen เติบโตขึ้นมาจากโลกแห่งแฟชั่น และได้ทำการเปิดตัวบริษัทของตัวเองขึ้นในปี 1985 ต่อมาได้สร้างแบรนด์ DKNY ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการกว้างๆ ในแบบไลฟ์สไตล์เมื่อปี 1989 และถือกำเนิดนาฬิกา DKNY ขึ้นในปี 2000 เป็นผลงานที่มอบลิขสิทธิ์ในการผลิตให้กับ Fossil

Group ปัจจุบันมีจัดจำหน่ายมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก เป็นผู้นำในตลาดยุโรป อังกฤษ และเยอรมนี อีกทั้งกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย เกาหลี ไต้หวัน ออสเตรเลีย แคนาดา และเม็กซิโก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดใสดูดี น่าสนใจ มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงามและโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆของสินค้าน้อยกว่า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ศตวสุ กมลานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทางด้านอาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน แบรนด์ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ CALVIN KLEIN สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศคือ เพื่อตาม

ความต้องการของตนเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า

อัญชลี จีงเจริญสุข (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด ซึ่งเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	E	=	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มนุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ตาราง 2 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 67 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตวัฒนา	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางพลัด	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 1- 4 และ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสในการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 เป็นการวัดจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546 : 449)
ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) เท่ากับ 0.9720 ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) เท่ากับ 0.8433 ด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบ) เท่ากับ 0.8725 ด้านราคา เท่ากับ 0.8230 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.9381 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8178

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้คืนกลับมา 400 ชุด คิดเป็น 100% โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 วารสารต่างๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 35)

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

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

- 1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ ค่าขนาดของ
กลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ

k
 $\overline{\text{covariance}}$

แทน จำนวนคำถาม

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่าง
คำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Somers' d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	<i>NS</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	<i>ND</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	<i>TY</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	60	15.0
21 – 25 ปี	124	31.0
26 – 30 ปี	115	28.8
31 – 35 ปี	52	13.0
36 ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว	134	33.4
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	82	20.5
10,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	74	18.5
30,001 บาทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศหญิงมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ ไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	60	15.0
21 – 25 ปี	124	31.0
26 – 30 ปี	115	28.8
31 ปีขึ้นไป	101	25.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว	134	33.4
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	82	20.5
10,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	74	18.5
30,001 บาทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศหญิงมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)			
ตราสินค้ามีชื่อเสียงมายาวนาน	3.91	.604	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.14	.605	มาก
ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	4.09	.537	มาก
รวม	4.04	.380	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ)			
มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ยาวนาน	4.40	.762	มากที่สุด
สามารถบอกเวลาได้เที่ยงตรง	4.02	.913	มาก
ตัวเลขบนหน้าปัดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.67	1.011	มาก
ตัวเรือนสามารถกันรอยขีดข่วนได้	3.79	.662	มาก
หน้าที่การใช้งานง่าย	3.54	.936	มาก
วัสดุประกอบตัวเรือนที่ใช้มีคุณภาพ	4.01	.510	มาก
รวม	3.91	.570	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ)			
ตัวเรือนมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	4.53	.524	มากที่สุด
มีความหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.91	.723	มาก
มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์	3.99	.826	มาก
รวม	4.14	.579	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.315	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า	4.01	.686	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	.683	มากที่สุด
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.84	.687	มาก
รวมด้านราคา	4.04	.542	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	3.63	.788	มาก
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.76	.912	มาก
การจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์มีความโดดเด่น	3.32	.769	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	.646	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ	2.95	.861	ปานกลาง
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ	3.12	.897	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมในการจัดงานแสดงโชว์นาฬิกา เช่น Watch Fair	3.44	.865	มาก
มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	4.14	.930	มาก
พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.73	1.114	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.722	มาก

จากตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น โดยพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และตราสินค้ามีชื่อเสียงมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถบอกเวลาได้เที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ วัสดุประกอบตัวเรือนที่ใช้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตัวเรือนสามารถกันรอยขีดข่วนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตัวเลขบนหน้าปัดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และหน้าที่การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวเรือนมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีความหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมในการจัดงานแสดงโชว์นาฬิกา เช่น Watch Fair มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อที่ชอบ		
Calvin Klein	65	16.3
DKNY	34	8.5
Giordano	22	5.5
Levi ' s	40	10.0
Esprit	42	10.5
Diesel	102	25.5
Fossil	42	10.5
Swatch	28	7.0
Odm	25	6.2
รวม	400	100.0
2. เหตุผลสำคัญในการซื้อ		
เพื่อใช้บอกเวลา	135	33.8
เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	101	25.2
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	140	35.0
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	24	6.0
รวม	400	100.0
3. สถานที่เลือกซื้อ		
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	291	72.8
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ซีตี้เซน	26	6.5
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	83	20.7
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์แฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ครอบครัว	60	15.0
คู่สมรส/แฟน	80	20.0
เพื่อน	35	8.8
ตนเอง	224	56.0
พนักงานขาย	1	0.2
รวม	400	100.0
5. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
ไม่เกิน 2,500 บาท	78	19.5
2,501 – 5,000 บาท	203	50.8
5,001 – 7,500 บาท	107	26.7
7,501 – 10,000 บาท	4	1.0
10,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
6. โอกาสในการซื้อ		
ช่วงลดราคา	211	52.8
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	146	36.5
เมื่อสินค้าออกใหม่	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Diesel มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Calvin Klein มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยี่ห้อ Esprit และ Fossil มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยี่ห้อ Levi ' s มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยี่ห้อ DKNY มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยี่ห้อ Swatch มีจำนวน 28 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.0 ยี่ห้อ Odm มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และยี่ห้อ Giordano มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ เพื่อใช้บอกเวลา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ร้านขายนาฬิกาทั่วไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ซีดีเซน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะตนเอง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ครอบครัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และพนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ไม่เกิน 2,500 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 งบประมาณในการซื้อ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่วงลดราคา มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ซื้อช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และซื้อเมื่อสินค้าออกใหม่ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

ยี่ห้อที่ชื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
Calvin Klein	65	0	65
DKNY	2	32	34
Giordano	2	20	22
Levi ' s	36	4	40
Esprit	17	25	42
Diesel	59	43	102
Fossil	20	22	42
Swatch	18	10	28
Odm	2	23	25
รวม	221	179	400

$\chi^2 = 153.131$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.619

Sig = 0.000

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านยี่ห้อที่ชื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 153.131 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.619 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เพื่อใช้บอกเวลา	105	30	135
เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	31	70	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	64	76	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	21	3	24
รวม	221	179	400

$\chi^2 = 67.590$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.411

Sig = 0.000

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 67.590 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	154	137	291
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ชิตตี้เซน	23	3	26
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	44	39	83
รวม	221	179	400

$$\chi^2 = 12.406$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.176$$

$$\text{Sig} = 0.002$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.406 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ครอบครัว	19	41	60
คู่สมรส/แฟน	55	25	80
เพื่อน	9	26	35
ตนเอง	138	86	224
พนักงานขาย	0	1	1
รวม	221	179	400

$$\chi^2 = 36.639$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.303$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.639 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.303 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการชื้อ

งบประมาณในการชื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 2,500 บาท	31	47	78
2,501 – 5,000 บาท	119	84	203
5,001 – 7,500 บาท	62	45	107
7,501 – 10,000 บาท	4	0	4
10,001 บาทขึ้นไป	5	3	8
รวม	221	179	400

$\chi^2 = 12.242$

Sig.(2-tailed) = 0.016

Cramer's V = 0.175

Sig = 0.016

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.242 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ช่วงลดราคา	103	108	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	80	66	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	38	5	43
รวม	221	179	400

$$\chi^2 = 22.626$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.238$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.626 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
Calvin Klein	16	22	26	1	65
DKNY	0	1	7	26	34
Giordano	0	18	2	2	22
Levi ' s	2	11	0	27	40
Esprit	0	2	2	38	42
Diesel	20	41	39	2	102
Fossil	22	1	18	1	42
Swatch	0	27	0	1	28
Odm	0	1	21	3	25
รวม	60	124	115	101	400

$\chi^2 = 420.821$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.592

Sig = 0.000

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 420.821 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.592 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
เพื่อใช้บอกเวลา	3	46	40	46	135
เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	20	31	24	26	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	37	45	32	26	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	0	2	19	3	24
รวม	60	124	115	101	400

$\chi^2 = 68.500$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.239

Sig = 0.000

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 68.500 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	24	121	75	71	291
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ชิตตี้เซน	1	2	19	4	26
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	35	1	21	26	83
รวม	60	124	115	101	400

$\chi^2 = 111.989$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.374

Sig = 0.000

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 111.989 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การชื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ครอบครัว	36	18	5	1	60
คู่สมรส/แฟน	0	2	38	40	80
เพื่อน	2	9	3	21	35
ตนเอง	22	95	68	39	224
พนักงานขาย	0	0	1	0	1
รวม	60	124	115	101	400

$$\chi^2 = 210.654$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.416$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 210.654 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.416 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 2,500 บาท	20	34	23	1	78
2,501 – 5,000 บาท	19	88	43	53	203
5,001 – 7,500 บาท	20	1	44	42	107
7,501 – 10,000 บาท	1	0	3	0	4
10,001 บาทขึ้นไป	0	1	2	5	8
รวม	60	124	115	101	400

$$\chi^2 = 104.221$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.266$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 104.221 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ช่วงลดราคา	22	59	75	55	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	38	24	40	44	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	0	41	0	2	43
รวม	60	124	115	101	400

$\chi^2 = 113.786$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.377

Sig = 0.000

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 113.786 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.377 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

ยี่ห้อที่ชื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
Calvin Klein	16	48	1	65
DKNY	0	24	10	34
Giordano	0	1	21	22
Levi ' s	1	35	4	40
Esprit	0	38	4	42
Diesel	0	80	22	102
Fossil	21	3	18	42
Swatch	0	26	2	28
Odm	1	21	3	25
รวม	39	276	85	400

$\chi^2 = 243.673$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.552

Sig = 0.000

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านยี่ห้อที่ชื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 243.673 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.552 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อใช้บอกเวลา	3	106	26	135
เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	19	55	27	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	17	94	29	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	0	21	3	24
รวม	39	276	85	400

$\chi^2 = 28.209$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.188

Sig = 0.000

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.209 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

สถานที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	4	227	60	39
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ชิตตี้เซน	1	4	21	276
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	34	45	4	85
รวม	39	276	85	400

$$\chi^2 = 175.632$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.469$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 175.632 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.469 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ครอบครัว	16	21	23	60
คู่สมรส/แฟน	0	59	21	80
เพื่อน	2	29	4	35
ตนเอง	21	167	36	224
พนักงานขาย	0	0	1	1
รวม	39	276	85	400

$\chi^2 = 55.620$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.264

Sig = 0.000

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 55.620 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.264 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่เกิน 2,500 บาท	20	51	7	78
2,501 – 5,000 บาท	19	116	68	203
5,001 – 7,500 บาท	0	103	4	107
7,501 – 10,00 บาท	0	2	2	4
10,001 บาทขึ้นไป	0	4	4	8
รวม	39	276	85	400

$\chi^2 = 88.243$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Somers' d = 0.106

Sig = 0.000

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 88.243 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.106 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ช่วงลดราคา	20	149	42	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	18	103	25	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	1	24	18	43
รวม	39	276	85	400

$\chi^2 = 14.602$

Sig.(2-tailed) = 0.006

Cramer's V = 0.135

Sig = 0.006

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.602 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
Calvin Klein	16	3	24	22	65
DKNY	5	6	0	23	34
Giordano	18	1	3	0	22
Levi ' s	2	3	25	10	40
Esprit	0	19	2	21	42
Diesel	38	3	43	18	102
Fossil	22	0	2	18	42
Swatch	0	16	10	2	28
Odm	0	3	2	20	25
รวม	101	54	111	134	400

$\chi^2 = 281.869$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.485

Sig = 0.000

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 281.869 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ชื่อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื่อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.485 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
เพื่อใช้บอกเวลา	3	23	49	60	135
เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	40	7	5	49	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	58	21	36	25	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้ บุคคลอื่น	0	3	21	0	24
รวม	101	54	111	134	400

$\chi^2 = 145.345$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.348

Sig = 0.000

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 145.345 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.348 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	63	48	82	98	291
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ซิตีเซ็น	1	4	3	18	26
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	37	2	26	18	83
รวม	101	54	111	134	400

$\chi^2 = 44.288$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.235

Sig = 0.000

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 44.288 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
ครอบครัว	58	2	0	0	60
คู่สมรส/แฟน	0	19	22	39	80
เพื่อน	3	0	2	30	35
ตนเอง	40	32	87	65	224
พนักงานขาย	0	1	0	0	1
รวม	101	54	111	134	400

$$\chi^2 = 260.339$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.466$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 260.339 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.466 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
ไม่เกิน 2,500	21	2	3	52	78
2,501 – 5,000 บาท	57	28	59	59	203
5,001 – 7,500 บาท	20	20	46	21	107
7,501 – 10,000 บาท	3	1	0	0	4
10,001 บาทขึ้นไป	0	3	3	2	8
รวม	101	54	111	134	400

$$\chi^2 = 82.351$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.262$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 82.351 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
ช่วงลดราคา	46	31	64	70	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	38	22	23	63	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	17	1	24	1	43
รวม	101	54	111	134	400

$\chi^2 = 45.792$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.239

Sig = 0.000

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.792 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

ยี่ห้อที่ชื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001	
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป	
Calvin Klein	16	1	47	1	65
DKNY	3	5	3	23	34
Giordano	18	2	0	2	22
Levi ' s	2	34	0	4	40
Esprit	0	4	1	37	42
Diesel	21	60	1	20	102
Fossil	22	19	0	1	42
Swatch	0	27	1	0	28
Odm	0	2	21	2	25
รวม	82	154	74	90	400

$$\chi^2 = 546.427$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.675$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 546.427 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.675 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001	รวม
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป	
เพื่อใช้บอกเวลา	3	86	25	21	82
เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	21	34	24	22	154
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	58	32	24	26	74
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	0	2	1	21	90
รวม	82	154	74	90	400

$$\chi^2 = 147.556$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.351$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 147.556 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001	รวม
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป	
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	46	88	71	86	291
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ซิตีเซ็น	1	21	1	3	26
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	35	45	2	1	83
รวม	82	154	74	90	400

$\chi^2 = 92.859$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.341

Sig = 0.000

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 92.859 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.341 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ครอบครัว	56	3	0	1	60
คู่สมรส/แฟน	0	21	1	58	80
เพื่อน	3	11	0	21	35
ตนเอง	23	118	73	10	224
พนักงานขาย	0	1	0	0	1
รวม	82	154	74	90	400

$$\chi^2 = 429.085$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.598$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 429.085 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.598 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001	รวม
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 2,500 บาท	21	34	22	1	78
2,501 – 5,000 บาท	40	113	24	26	203
5,001 – 7,500 บาท	20	3	26	58	107
7,501 – 10,000 บาท	1	2	1	0	4
10,001 บาทขึ้นไป	0	2	1	5	8
รวม	82	154	74	90	400

$\chi^2 = 145.004$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Somers'd = 0.293

Sig = 0.000

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 145.004 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.293 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001	รวม
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป	
ช่วงลดราคา	44	91	48	28	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	38	22	25	61	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	0	41	1	1	43
รวม	82	154	74	90	400

$\chi^2 = 117.272$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.383

Sig = 0.000

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 117.272 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.383 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ตราสินค้า			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
Calvin Klein	0	40	25	65
DKNY	3	6	25	34
Giordano	2	20	0	22
Levi ' s	3	34	3	40
Esprit	1	39	2	42
Diesel	5	37	60	102
Fossil	2	37	3	42
Swatch	16	2	10	28
Odm	0	23	2	25
รวม	32	238	130	400

$\chi^2 = 231.387$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.538

Sig = 0.000

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 231.387 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายฟิวเจอร์สแบบวันต่อวัน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายฟิวเจอร์สแบบวันต่อวัน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.538 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	ตราสินค้า			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อใช้บอกเวลา	4	104	27	135
เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	6	90	5	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	21	41	78	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	1	3	20	24
รวม	32	238	130	400

$\chi^2 = 138.456$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.416

Sig = 0.000

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 138.456 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.416 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ตราสินค้า			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
แผนขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	28	140	123	291
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ซิตีเซ็น	2	21	3	26
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	2	77	4	83
รวม	32	238	130	400

$\chi^2 = 59.592$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.273

Sig = 0.000

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.592 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.273 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ตราสินค้า			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ครอบครัว	2	38	20	60
คู่สมรส/แฟน	1	36	43	80
เพื่อน	3	31	1	35
ตนเอง	26	133	65	224
พนักงานขาย	0	0	1	1
รวม	32	238	130	400

$\chi^2 = 41.298$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.227

Sig = 0.000

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.298 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.5 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	ตราสินค้า			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 2,500 บาท	3	73	2	78
2,501 – 5,000 บาท	27	140	36	203
5,001 – 7,500 บาท	2	19	86	107
7,501 – 10,000 บาท	0	3	1	4
10,001 บาทขึ้นไป	0	3	5	8
รวม	32	238	130	400

$\chi^2 = 178.105$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Somers'd = 0.518

Sig = 0.000

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 178.105 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.518 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.6 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ตราสินค้า			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงลดราคา	29	139	43	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	2	79	65	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	1	20	22	43
รวม	32	238	130	400

$\chi^2 = 42.467$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.230

Sig = 0.000

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.467 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	คุณภาพ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
Calvin Klein	23	24	18	65
DKNY	22	3	9	34
Giordano	0	21	1	22
Levi ' s	2	35	3	40
Esprit	23	19	0	42
Diesel	1	80	21	102
Fossil	0	5	37	42
Swatch	0	27	1	28
Odm	0	23	2	25
รวม	71	237	92	400

$\chi^2 = 294.189$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.606

Sig = 0.000

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 294.189 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายฟิวเจอร์สแบบรายวัน ด้านข้อมูลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายฟิวเจอร์สแบบรายวัน ด้านข้อมูลที่ซื้อ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเท่ากับ 0.606 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	คุณภาพ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อใช้บอกเวลา	2	88	45	135
เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	21	60	20	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	48	68	24	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	0	21	3	24
รวม	71	237	92	400

$\chi^2 = 63.168$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.281

Sig = 0.000

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 63.168 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	คุณภาพ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	70	188	33	291
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ซิตีเซ็น	1	5	20	26
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	0	44	39	83
รวม	71	237	92	400

$\chi^2 = 103.898$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.360

Sig = 0.000

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 103.898 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.360 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	คุณภาพ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ครอบครัว	0	39	21	60
คู่สมรส/แฟน	22	39	19	80
เพื่อน	20	13	2	35
ตนเอง	29	146	49	224
พนักงานขาย	0	0	1	1
รวม	71	237	92	400

$\chi^2 = 66.279$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.288

Sig = 0.000

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 66.279 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.288 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	คุณภาพ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 2,500 บาท	0	55	23	78
2,501 – 5,000 บาท	22	118	63	203
5,001 – 7,500 บาท	47	59	1	107
7,501 – 10,000 บาท	0	1	3	4
10,001 บาทขึ้นไป	0	4	2	8
รวม	71	237	92	400

$\chi^2 = 98.976$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Somers'd = 0.353

Sig = 0.000

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 98.976 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.353 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.6 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	คุณภาพ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงลดราคา	47	134	30	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	24	82	40	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	0	21	22	43
รวม	71	237	92	400

$\chi^2 = 35.006$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.209

Sig = 0.000

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.006 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	การออกแบบ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
Calvin Klein	1	24	40	65
DKNY	1	22	11	34
Giordano	1	21	0	22
Levi ' s	10	5	25	40
Esprit	1	16	25	42
Diesel	38	27	37	102
Fossil	1	19	22	42
Swatch	25	2	1	28
Odm	0	3	22	25
รวม	78	139	183	400

$\chi^2 = 216.017$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.520

Sig = 0.000

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 216.017 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเท่ากับ 0.520 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	การออกแบบ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อใช้บอกเวลา	23	84	28	135
เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	11	7	83	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	25	46	69	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	19	2	3	24
รวม	78	139	183	400

$\chi^2 = 158.981$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.446

Sig = 0.000

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 158.981 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.446 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	การออกแบบ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
แผนขายนานาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	56	116	119	291
ร้านขายนานาฬิกาชั้นนำ เช่น ซิตีเซ็น	0	23	3	26
ร้านขายนานาฬิกาทั่วไป	22	0	61	83
รวม	78	139	183	400

$\chi^2 = 81.902$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.320

Sig = 0.000

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 81.902 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	การออกแบบ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ครอบครัว	0	20	40	60
คู่สมรส/แฟน	20	56	4	80
เพื่อน	9	2	24	35
ตนเอง	49	61	114	224
พนักงานขาย	0	0	1	1
รวม	78	139	183	400

$\chi^2 = 96.297$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.347

Sig = 0.000

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 96.297 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.347 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.5 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	การออกแบบ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 2,500 บาท	27	27	24	78
2,501 – 5,000 บาท	29	68	106	203
5,001 – 7,500 บาท	20	39	48	107
7,501 – 10,000 บาท	2	0	2	4
10,001 บาทขึ้นไป	0	5	3	8
รวม	78	139	183	400

$\chi^2 = 24.652$

Sig.(2-tailed) = 0.002

Somers'd = 0.084

Sig = 0.000

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.652 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.084 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.6 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	การออกแบบ			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงลดราคา	57	32	122	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	21	83	42	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	0	24	19	43
รวม	78	139	183	400

$\chi^2 = 81.698$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.320

Sig = 0.000

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 81.698 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ราคา			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
Calvin Klein	23	23	19	65
DKNY	2	26	6	34
Giordano	1	3	18	22
Levi ' s	2	33	5	40
Esprit	0	20	22	42
Diesel	18	44	40	102
Fossil	3	19	20	42
Swatch	0	25	3	28
Odm	1	22	2	25
รวม	50	215	135	400

$\chi^2 = 120.121$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.387

Sig = 0.000

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 120.121 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ชื่อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื่อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.387 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	ราคา			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อใช้บอกเวลา	3	84	48	135
เพื่อให้ใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	21	37	43	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	26	72	42	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	0	22	2	24
รวม	50	215	135	400

$\chi^2 = 45.598$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.239

Sig = 0.000

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.598 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ราคา			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	46	169	76	291
ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ชิตโต้	1	21	4	26
ร้านขายนาฬิกาทั่วไป	3	25	55	83
รวม	50	215	135	400

$\chi^2 = 56.135$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.265

Sig = 0.000

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 56.135 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.4 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ราคา			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ครอบครัว	2	23	35	60
คู่สมรส/แฟน	0	77	3	80
เพื่อน	2	10	23	35
ตนเอง	46	105	73	224
พนักงานขาย	0	0	1	1
รวม	50	215	135	400

$\chi^2 = 107.254$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.366

Sig = 0.000

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 107.254 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.366 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	ราคา			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 2,500 บาท	2	35	41	78
2,501 – 5,000 บาท	21	100	82	203
5,001 – 7,500 บาท	23	78	6	107
7,501 – 10,000 บาท	2	0	2	4
10,001 บาทขึ้นไป	2	2	4	8
รวม	50	215	135	400

$\chi^2 = 68.808$

Sig.(2-tailed) = 0.002

Somers'd = 0.327

Sig = 0.000

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 68.808 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.327 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ราคา			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงลดราคา	30	92	89	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	2	120	24	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	18	3	22	43
รวม	50	215	135	400

$\chi^2 = 109.410$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.370

Sig = 0.000

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 109.410 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.370 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
Calvin Klein	25	39	1	65
DKNY	26	3	5	34
Giordano	1	21	0	22
Levi ' s	34	4	2	40
Esprit	21	21	0	42
Diesel	22	43	37	102
Fossil	5	1	36	42
Swatch	9	19	0	28
Odm	22	3	0	25
รวม	165	154	81	400

$\chi^2 = 280.302$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.592

Sig = 0.000

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านข้อมูลที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 280.302 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านข้อมูลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านข้อมูลที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.592 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อใช้บอกเวลา	64	51	20	135
เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	36	28	37	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	63	54	23	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	2	21	1	24
รวม	165	154	81	400

$$\chi^2 = 46.257$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.240$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 46.257 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
แผนขายนานาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	116	130	45	291
ร้านขายนานาฬิกาชั้นนำ เช่น ซิตีเซ็น	2	6	18	26
ร้านขายนานาฬิกาทั่วไป	47	18	18	83
รวม	165	154	81	400

$\chi^2 = 56.752$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.266

Sig = 0.000

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 56.752 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ครอบครัว	6	34	20	60
คู่สมรส/แฟน	38	23	19	80
เพื่อน	12	20	3	35
ตนเอง	109	76	39	224
พนักงานขาย	0	1	0	1
รวม	165	154	81	400

$\chi^2 = 40.252$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.224

Sig = 0.000

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.252 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 2,500 บาท	31	27	20	78
2,501 – 5,000 บาท	62	103	38	203
5,001 – 7,500 บาท	64	22	21	107
7,501 – 10,000 บาท	4	0	0	4
10,001 บาทขึ้นไป	4	2	2	8
รวม	165	154	81	400

$\chi^2 = 39.460$

Sig.(2-tailed) = 0.002

Somers'd = 0.141

Sig = 0.003

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.460 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงลดราคา	116	89	6	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	47	41	58	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	2	24	47	43
รวม	165	154	81	400

$\chi^2 = 101.526$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.356

Sig = 0.000

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 101.526 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
Calvin Klein	26	38	1	65
DKNY	26	7	1	34
Giordano	20	2	0	22
Levi ' s	38	2	0	40
Esprit	20	22	0	42
Diesel	42	40	20	102
Fossil	5	19	18	42
Swatch	11	17	0	28
Odm	1	24	0	25
รวม	189	171	40	400

$\chi^2 = 180.816$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.475

Sig = 0.000

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 180.816 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อใช้บอกเวลา	52	83	0	135
เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย	36	47	18	101
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	78	40	22	140
เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	23	1	0	24
รวม	189	171	40	400

$\chi^2 = 72.180$

Sig. (2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.300

Sig = 0.000

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.180 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.300 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
แผนขายนานาฬิกาในห้างสรรพสินค้า	156	113	22	291
ร้านขายนานาฬิกาชั้นนำ เช่น ซิตีเซ็น	3	23	0	26
ร้านขายนานาฬิกาทั่วไป	30	35	18	83
รวม	189	171	40	400

$\chi^2 = 41.102$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.227

Sig = 0.000

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.102 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ครอบครัว	21	19	20	60
คู่สมรส/แฟน	57	23	0	80
เพื่อน	13	22	0	35
ตนเอง	98	106	20	224
พนักงานขาย	0	1	0	1
รวม	189	171	40	400

$$\chi^2 = 68.555$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.293$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 68.555 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.293 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไม่เกิน 2,500 บาท	16	44	18	78
2,501 – 5,000 บาท	81	121	1	203
5,001 – 7,500 บาท	83	4	20	107
7,501 – 10,000 บาท	4	0	0	4
10,001 บาทขึ้นไป	5	2	1	8
รวม	189	171	40	400

$\chi^2 = 135.198$

Sig.(2-tailed) = 0.002

Somers'd = 0.346

Sig = 0.000

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 135.198 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11.6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			
	น้อยที่สุด – ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ช่วงลดราคา	103	106	2	211
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	66	42	38	146
เมื่อสินค้าออกใหม่	20	23	0	43
รวม	189	171	40	400

$\chi^2 = 69.941$

Sig.(2-tailed) = 0.000

Cramer's V = 0.296

Sig = 0.000

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 69.941 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.296 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น					
	ยี่ห้อที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ	สถานที่เลือกซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	โอกาสในการซื้อ
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การออกแบบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) เท่ากับ 0.9720 ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) เท่ากับ 0.8433 ด้านผลิตภัณฑ์(การออกแบบ) เท่ากับ 0.8725 ด้านราคา เท่ากับ 0.8230 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.9381 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8178

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้คืนกลับมา 400 ชุด คิดเป็น 100% โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศหญิงมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น โดยพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

1.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)** มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และตราสินค้ามีชื่อเสียงมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพสามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถบอกเวลาได้เที่ยงตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ วัสดุประกอบตัวเรือนที่ใช้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตัวเรือนสามารถกันรอยขีดข่วนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตัวเลขบนหน้าปัดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และหน้าที่การใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวเรือนมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีความหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมในการจัดงานแสดงโชว์นาฬิกา เช่น Watch Fair มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื้อนาฬิกายี่ห้อ Diesel มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Calvin Klein มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยี่ห้อ Esprit และ Fossil มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยี่ห้อ Levi ' s มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยี่ห้อ DKNY มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยี่ห้อ Swatch มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ยี่ห้อ Odm มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และยี่ห้อ Giordano มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ เพื่อใช้บอกเวลา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ร้านขายนาฬิกาทั่วไป มี

จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ซีตี้เซน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะตนเอง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ครอบครัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และพนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ไม่เกิน 2,500 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 งบประมาณในการซื้อ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่วงลดราคา มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ซื้อช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และซื้อเมื่อสินค้าออกใหม่ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.619

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.411

1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.176

1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.303

1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175

1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.238

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.592

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.239

2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.374

2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.416

2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.266

2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.377

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.552

3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.188

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.469

3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.264

3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.106

3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.135

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.485

4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.348

4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.235

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.466

4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.262

4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.239

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.675

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.351

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.341

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.598

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.293

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.383

สมมติฐานข้อที่ 6 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

6.1 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.538

6.2 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.416

6.3 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.273

6.4 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.227

6.5 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.518

6.6 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.230

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

7.1 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.606

7.2 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.281

7.3 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.360

7.4 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.288

7.5 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.353

7.6 คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.209

สมมติฐานข้อที่ 8 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

8.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.520

8.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.446

8.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.320

8.4 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.347

8.5 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการชื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.084

8.6 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการชื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.320

สมมติฐานข้อที่ 9 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น
ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

9.1 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.387

9.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.239

9.3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.265

9.4 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.366

9.5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.327

9.6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.370

สมมติฐานข้อที่ 10 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

10.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.592

10.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.240

10.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.266

10.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.224

10.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.141

10.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.356

สมมติฐานข้อที่ 11 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

11.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.475

11.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้าน เหตุผลสำคัญในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.300

11.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้าน สถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.227

11.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.293

11.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.346

11.6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านโอกาสในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.296

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ยี่ห้อ Diesel มากที่สุด รองลงมาคือ Calvin Klein และ Esprit กับ Fossil โดยสินค้าเหล่านี้มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า สินค้าที่จะขายดีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจะเป็นสินค้าจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป

1.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น คือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 216) ซึ่งกล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล

1.3 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ของที่ขายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย เพราะเป็นสินค้าที่ดูแล้วน่าใช้น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ครบทุกอย่างตามความต้องการจากที่เดียวกัน โดยไม่ต้องหาจากแหล่งที่อื่นๆอีก

1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994:329) ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมต่างๆไปของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว ตัวเอง เพื่อน

1.5 งบประมาณในการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นต่อครั้งมากที่สุดคือ 2,501 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตวสุ กมลานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายมีเหมาะสม ไม่ฟุ่มเฟือย มีการเลือกซื้อและเลือกใช้ของตามความจำเป็น และเหมาะสมกับสถานภาพ

1.6 ช่วงลดราคาจะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากว่าเมื่อราคาสินค้าลดลงจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี จากเดิมที่จะต้องจ่ายในราคาเต็มแต่กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะจ่ายในราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อครอบครองตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 253) ซึ่งกล่าวว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากที่สุด

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า นาฬิกาแบรนด์แฟชั่นมีแบบให้เลือกมากมาย มีความสวยงาม โดยหากนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นมีแบบให้เลือกมากขึ้นเท่าใดพฤติกรรมการซื้อก็จะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003:322) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการออกแบบพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพ ความสวยงามของตัวสินค้า ตลอดจนชื่อเสียงของยี่ห้อ เป็นต้น

2.2 ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า นาฬิกาแบรนด์แฟชั่นมีราคาให้เลือกหลายระดับและมีความเหมาะสมของราคา เพื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะเปรียบเทียบราคา หรือพิจารณาราคาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ซึ่งกล่าวว่า การขายสินค้าต้องขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์นั้นสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ซึ่งกล่าวว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอซึ่งสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ในด้านการลดราคา และด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมาก เนื่องจากการลดราคาและการบริการที่ดีมีคุณภาพของพนักงานจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนลดในการซื้อสินค้าปกติ การให้บริการของเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ในด้านการโฆษณา การลงโฆษณาทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และระลึกในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ดี ในด้านการจัดงานแสดงโชว์นาฬิกา จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงแนวโน้มของแฟชั่นที่จะเข้ามาและแนวโน้มของแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นในทุกๆ พฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ งบประมาณในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อ้างอิงจาก Kotler. (2003:191) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะการซื้อของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น พบว่า ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นในทุก ๆ พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องมาจากสินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่น มีแบบให้เลือกมากมาย อีกทั้งผู้บริโภคต้องการที่จะใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความโดดเด่น ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นในทุก ๆ พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 48) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภณท์ สิ่งกระตุ้นที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่ง

กระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงเพราะแบบที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและแบบที่มีให้เลือกมากมายทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อ

3. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของราคาและระดับของราคาที่มีให้เลือกหลายระดับ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่าราคาของนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นมากยิ่งขึ้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเดินทาง และการจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเดินก้าวเข้าไปในร้านนาฬิกา ซึ่งหากลูกค้าก้าวเดินเข้าไปในร้านแล้วก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้วอย่างหนึ่ง ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค และการจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจมากสำหรับร้านนาฬิกาต่างๆที่จะนำไปใช้ให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การลดราคา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการซื้อ ดังนั้น การลดราคาจึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในชว่งที่นาฬิกาเริ่มตกรุ่น เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดสินค้าคงคลังค้างเหลือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาด้านนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เช่น นาฬิกาแบรนด์เนม หรือนาฬิกาหฐูหระ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อผลงานวิจัยที่ได้ทราบถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทผู้นำเข้านาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ใช้ในการตลาดในประเทศไทย ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือฝ่ายการตลาด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์
ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่าง
ประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจาก
ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศตวสุ กมลานนท์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม
ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงปี 2546).
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลี จีงเจริญสุข. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน
ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc. .
- Bovee, Courtland L. and other. (1993). *Management*. New york : McGraw – Hill, Inc.
- Etzal, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk , Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท /ห้างร้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นาฬิกาแบรนด์แฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)</u>					
1.ตราสินค้ามีชื่อเสียงมายาวนาน					
2.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
3.ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์					
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ)</u>					
4.มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ยาวนาน					
5.สามารถบอกเวลาได้เที่ยงตรง					
6.ตัวเลขบนหน้าปัดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
7.ตัวเรือนสามารถกันรอยขีดข่วนได้					
8.หน้าที่การใช้งานง่าย					
9.วัสดุประกอบตัวเรือนที่ใช้มีคุณภาพ					
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบ)</u>					
10.ตัวเรือนมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย					
11.มีความหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์					
12.มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์					
<u>ด้านราคา</u>					
13.ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า					
14.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15.มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
16.สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง					
17.สามารถหาซื้อได้ง่าย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18.การจัดวางนาฬิกาในตู้โชว์มีความโดดเด่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ					
20.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ					
21.ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมในการจัดงานแสดงโชว์นาฬิกา เช่น Watch Fair , Watch & Jewelry					
22.มีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ					
23.พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นเรือนล่าสุดที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ในการเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของท่าน แบรนด์ใดที่ท่านเลือกซื้อ

- | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Calvin Klein | ☐ DKNY | ☐ Giordano |
| ☐ Levi's | ☐ Esprit | ☐ Diesel |
| ☐ Fossil | ☐ Swatch | ☐ Odm |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น คือข้อใด

- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อใช้บอกเวลา | ☐ เพื่อใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย |
| ☐ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ | ☐ เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. โดยปกติท่านซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น จากที่ไหนมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ แผนกขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านขายนาฬิกาชั้นนำ เช่น ชิดี้เซน |
| ☐ ร้านขายนาฬิกาทั่วไป | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของท่าน มากที่สุดคือใคร

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ ครอบครัว | ☐ คู่สมรส / แฟน |
| ☐ เพื่อน | ☐ ตนเอง |
| ☐ พนักงานขาย | |

5. งบประมาณในการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ครั้งล่าสุดของท่านคือ

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท | ☐ 2,501 – 5,000 บาท |
| ☐ 5,001 – 7,500 บาท | ☐ 7,501 – 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 บาทขึ้นไป | |

6. โอกาสในการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของท่านมักจะเป็นช่วงใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ช่วงลดราคา | ☐ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ |
| ☐ เมื่อสินค้าออกใหม่ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายศรัณยู รุ่งเสรีชัย
วันเดือนปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/141 ซ.เอกชัย 131 ถนนเอกชัย ตำบลบางบอน อำเภอบางบอน จังหวัดกรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์ – คำนวณ) จากโรงเรียนลาซาล บางนา
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) การจัดการ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บรรณานุกรม