

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ
ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
นลพร ทศนัลญจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ
ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
นลพร ทศนัลญจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ
ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นลพร ทศนัลญจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

นลพร ทศนัญญกร (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ,
ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจะศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในระดับมาก
3. ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับเห็นด้วย
4. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านประเภทของเครื่องหนัง ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกใหม่ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านประเภทเครื่องหนัง ด้าน

ชนิดของหนังที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ และด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ และด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อ ด้านแหล่งเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อ ด้านแหล่งเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ และด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ และด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อ และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อ และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING BEHAVIOR OF BRANDNAME
FASHION LEATHER OF WORKING AGED CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN

AN ABTRACT
BY
NALAPORN THASANALUNJAKORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Nalaporn Thanalunjakorn. (2008). *Factors Influencing the Purchasing Behavior of Brand Name Fashion Leather of Working Aged Consumers in Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert, Asst. Prof. Petcharat Meesomboonpoonsuk.

The purpose of this study is to provide an understanding of factors influencing the purchasing behavior of brand name fashion leather of working aged consumers in bangkok metropolitan. Factors are categorized into demographic characteristics: gender, age, marital status, level of education, monthly income and occupation. This study examines the differences between demographic characteristics and purchasing behavior of brand name fashion leather of working aged consumers.

The sample in this research is 385 brand name fashion leather users in bangkok metropolitan. The questionnaire is used as a tool to collect the data. Descriptive statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation are used to summarize and describe the data. The statistical method used to analyze the data is Chi Square. SPSS Version 11.5 is used for data analysis.

The results of the study are concluded as follows:

1. Most of respondents are female, aged between 26-30 years old, single status, holding a bachelor's degree, having monthly income between 15,001-30,000 Baht and working as officer.
2. Working aged consumers have motivation in rational and emotional at high level.
3. Working aged consumers have opinions toward brand name in terms of brand name recognition, quality perception, brand relationship and brand loyalty in the agree level.
4. Gender of working aged consumers have affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in type of leather goods, the most purchased of kind of leather, source of the updated information and the most influential person at statistically significant level of 0.05.
5. Age of working aged consumers have affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in type of leather goods, the most purchased of kind of leather, the main of reason to determine, source of updated information and the most influential person at statistically significant level of 0.05.
6. Marital status of working aged consumers affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in type of leather goods at statistically significant level of 0.05.

7. Level of education of working aged consumers affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in type of leather goods, a tendency of purchasing in the old brand, the main of reason and source of updated information at statistically significant level of 0.05.

8. Monthly income of working aged consumers affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in the most purchased of kind of leather, the expense of the purchasing, the main of reason and source of updated information at statistically significant level of 0.05.

9. Opinions of working aged consumers in rational motivation have affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in the most purchased of kind of leather, source of updated information at statistically significant level of 0.05.

10. Opinions of working aged consumers in emotional motivation have affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in a tendency of brand repetition, the most purchased of kind of leather, purchasing outlet, the expense of purchasing and source of updated information at statistically significant level of 0.05.

11. Working aged consumers have opinions toward the brand affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in brand name recognition, a tendency of brand repetition and the main of purchasing reason at statistically significant level of 0.05.

12. Working aged consumers have opinions toward the brand affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in quality perception in a tendency of brand repetition, the main of purchasing reason and source of updated information at statistically significant level of 0.05.

13. Working aged consumers have opinions toward the brand affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in brand relationship in type of leather goods and the main of purchasing reason at statistically significant level of 0.05.

14 Working aged consumers have opinions toward the brand affected the purchasing behavior of brand name fashion leather in brand loyalty in a tendency of brand repetition and the main of purchasing reason at statistically significant level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ
ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ของ
นลพร ทศนัญญกร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ. ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

.....กรรมการ
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิสรประเสริฐ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีคุณค่า และได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งยังได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ ในการให้คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขแบบสอบถาม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำคณะ MBA ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพรศักดิ์และคุณแม่จ๊ะจ๋าพรรณ ทศนัลญจักร ที่มอบชีวิต การเลี้ยงดูที่ดีตลอดมา สนับสนุนด้านทุนทรัพย์ และน้องชายที่มอบกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 8 ภาคปกติ ทุกคน ที่ให้ความรัก ความสุข และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณจันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช และ คุณนวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา ที่คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อคุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และเป็นกำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นลพร ทศนัลญจักร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	20
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	31
การนำเข้าเครื่องหนังจากต่างประเทศ.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	180
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	180
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	184
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	198
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	200
บรรณานุกรม	201
ภาคผนวก	205
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	206
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	214
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	216
ภาคผนวก ง หนังสือขอเชิญเป็นประธานสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์.....	218
ประวัติย่อผู้วิจัย	220

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	10
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ.....	50
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)... ..	52
4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร.....	53
5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	54
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท เครื่องหนังแบรนด์เนมต่างประเทศที่เลือกซื้อ.....	55
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ เครื่องหนังประเภทกระเป๋าที่เลือกซื้อ.....	57
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ เครื่องหนังประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ.....	59
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ เครื่องหนังประเภทเข็มขัดที่เลือกซื้อ.....	61
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้ม ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิม	62
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิมครั้งต่อไป (จัดกลุ่มใหม่).....	62
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด ของหนังที่เลือกซื้อ.....	63
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด ของหนังที่เลือกซื้อ (จัดกลุ่มใหม่).....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเครื่องหนัง.....	64
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่)	64
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องหนัง.....	65
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่).....	65
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องหนังต่อครั้ง.....	66
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่)	66
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ซื้อ	67
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักที่ซื้อ (จัดกลุ่มใหม่)	67
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข่าว	68
23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข่าว (จัดกลุ่มใหม่)	68
24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	69
25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่).....	69
26 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	70
27 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	73
29 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	74
30 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	75
31 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	76
32 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	78
33 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	80
34 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	81
35 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	83
36 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	87
38 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	89
39 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	90
40 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	91
41 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	92
42 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	93
43 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	94
44 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	95
45 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	98
47 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	99
48 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	101
49 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	102
50 แสดงผลการทดสอบของระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	103
51 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	105
52 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	106
53 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	108
54 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	113
56 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	115
57 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	116
58 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	117
59 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	118
60 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	120
61 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	121
62 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	123
63 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	124
64 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	138
75 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	139
76 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	141
77 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	142
78 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	144
79 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	145
80 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	146
81 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	147
82 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	148

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
83 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	149
84 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	150
85 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	152
86 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ....	153
87 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	154
88 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม.....	155
89 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	156
90 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	157
91 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
101 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด.....	170
102 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง.....	171
103 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่.....	173
104 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	174
105 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	175

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 แสดงภาพภาพจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	18
4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	21
5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	25
6 แสดงภาพแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมเบาประเภทหนึ่งซึ่งมีการใช้แรงงานจำนวนมาก และจัดเป็นอุตสาหกรรมการเกษตร (Agro-industry) โดยใช้หนังดิบซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการปศุสัตว์มาสร้างมูลค่าเพิ่ม นำมาผลิตเป็นหนังประเภทต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากมาย เกิดเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรมหนังดิบ อุตสาหกรรมหนังฟอกและอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ตามลำดับ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องหนังจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการจ้างงานและระบบเศรษฐกิจของประเทศ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, 2549)

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามคุณภาพหนังที่ใช้ในการผลิต และฝีมือความละเอียดของการตัดเย็บ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งเป็นวัตถุดิบที่เป็นหนังแท้และวัตถุดิบที่ไม่ใช่หนังแท้เช่น PU PVC หรือวัสดุที่ใช้แทนหนังอื่น ๆ เครื่องหนังที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบต่างกันจะมีมูลค่าต่างกัน โดยเครื่องหนังที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นหนังแท้จะมีราคาแพง เป็นสินค้าระดับบน และเครื่องหนังที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นหนังเทียมมีราคาถูก เป็นสินค้าระดับปานกลางถึงระดับล่าง นอกจากนี้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนกำหนดหรือสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจัดเป็นสินค้าแฟชั่นอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องหนังมีกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนนัก และไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละประเทศ แต่เป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2545: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังสามารถจัดกลุ่มตามระดับคุณภาพเป็นสินค้าระดับบน กลาง และล่างตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต และการออกแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแฟชั่น โดยแหล่งผลิตเครื่องหนังที่เป็นสินค้าระดับบนคือ ประเทศแถบยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ แหล่งผลิตเครื่องหนังที่เป็นสินค้าระดับกลางลงมา โดยเฉพาะเครื่องหนังที่เป็นสินค้าระดับล่างจะอยู่ในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากมีแรงงานจำนวนมาก และค่าจ้างแรงงานต่ำ โดยผลิตภัณฑ์หนังที่จำหน่ายในตลาด สามารถแบ่งเป็นได้ 3 ระดับ ได้แก่ สินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก (World brand) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต มีความละเอียดและประณีตในการตัดเย็บ ซึ่งเป็นแบรนด์เนม จากประเทศฝรั่งเศส สเปน อิตาลีและฮ่องกง เป็นต้น โดยมีแบรนด์เนมที่สำคัญ ๆ เช่น Louis Vuitton , Charle Joudon , Gucci , Dior เป็นต้น ลำดับต่อมาคือ สินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ (International Brand) เป็น

สินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ผลิตสามารถพัฒนาให้ได้คุณภาพและมีชื่อเสียงส่งออกต่างประเทศ เช่น Fly Now , Ragazze , Piere Cardan , Naturizer , Guy Laroche เป็นต้น และสินค้าในระดับท้องถิ่น (Regional Brand) ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพระดับกลางถึงต่ำ ซึ่งผู้ผลิตจะผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ประกอบการภายในประเทศในสินค้ากลุ่มระดับท้องถิ่น แบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ผู้ประกอบการคนไทยซึ่งใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้วัตถุดิบบางชนิดจะมีราคาสูงกว่า ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการต้องการสนับสนุนผลผลิตของคนไทย ยกเว้นวัตถุดิบประเภทหนังแท้งบางประเภทที่ไม่สามารถหาได้ภายในประเทศ หรือคุณภาพวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ก็จะมีการนำเข้าวัตถุดิบประเภทหนังแท้งเข้ามาบ้าง โดยมีการเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 5 สำหรับวัตถุดิบหนังแท้งส่วนหนังเทียมและผ้าไนลอนมีภาษีนำเข้าประมาณร้อยละ 20 ประเภทที่สอง คือ นักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนภายในประเทศ โดยวัตถุดิบที่ใช้ก็เป็นวัตถุดิบที่นำเข้า 100 % วัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศ ฮองกง ไต้หวัน จีน และประเทศในแถบยุโรปซึ่งมีคุณภาพดีและถูกกว่าการใช้วัตถุดิบภายในประเทศบางชนิด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546: ออนไลน์)

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าภายในประเทศนั้นจำแนกได้ตามระดับรายได้ เช่น กระเป๋าเดินทางและกระเป๋าหนังราคาถูกมีเป้าหมายในกลุ่มลูกค้ารายได้อันกลางถึงรายได้น้อย โดยวางจำหน่ายทั่วประเทศตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ขณะที่สินค้ากระเป๋าเดินทางและกระเป๋าหนังที่มีเยื่อและมีชื่อเสียงจะวางขายผ่านห้างสรรพสินค้าชื่อดังและตามแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังต่างๆของประเทศ รวมทั้งการมีโชว์รูมเป็นของตนเอง เพื่อแสดงชื่อเยื่อของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ โดยระดับราคามีตั้งแต่ระดับพื้นบาทถึงหลายหมื่นบาทขึ้นอยู่กับ ขนาด คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและคุณภาพของงานฝีมือในการผลิต (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546)

ในปี พ.ศ. 2550 ผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.5 ผลิตภัณฑ์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ กระเป๋าถือและกระเป๋าเดินทาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.8 และร้อยละ 22.7 ตามลำดับ ตลาดสำคัญที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ สิงคโปร์ จีน และเบลเยียม เพิ่มขึ้นร้อยละ 75 ร้อยละ 40.1 และร้อยละ 35 ตามลำดับ (ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2551: ออนไลน์)

สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้าในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.5 เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า คือ รองเท้าอื่นๆ รองเท้ากีฬา รองเท้ายางหรือพลาสติก รองเท้าหนัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 ร้อยละ 30.8 ร้อยละ 5 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ตลาดสำคัญที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ อินเดีย อินโดนีเซีย และจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ร้อยละ 100 ร้อยละ 111.8 และร้อยละ 68.7 ตามลำดับ (ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2551: ออนไลน์)

แนวโน้มสำหรับในปี 2550 คาดว่าการผลิตกระเป่าและรองเท้าจะมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูงที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะ จีน และเวียดนาม ความผันผวนจากราคาน้ำมัน และตลาดส่งออกหลักของไทยมีภาวะเศรษฐกิจซบเซา อีกทั้งอัตราค่าเงินบาทที่แข็งตัวสูงขึ้นในช่วงปลายปี 2549 ส่วนการนำเข้าคาดว่าจะขยายตัวในทุกกลุ่มสินค้าโดยเฉพาะมีปัจจัยเสริมจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น และแนวโน้มของการเปิดเสรีทางการค้าแบบทวิภาคีที่มุ่งปรับลดอัตราภาษีนำเข้า (ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2551: ออนไลน์)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจะสามารถนำผลการวิจัยนี้มาปรับใช้กับธุรกิจสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดต่อสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังที่ผลิตภายในประเทศรวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังที่ผลิตในต่างประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างละเอียด
2. เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังในปัจจุบัน
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการทำโครงการรณรงค์เพื่อให้คนไทยซื้อและใช้สินค้าไทย
4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อุปสรรค และส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงในห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเกสร ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม และห้างสรรพสินค้าเพนนิงฮิลล์
2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละแห่งจำนวน 5 แห่ง จะได้แต่ละแห่ง 77 คน
3. การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ณ จุดบริเวณที่มีร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
ต่างประเทศประเภทเครื่องหนังในแต่ละย่าน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21-25 ปี

1.2.2 26-30 ปี

1.2.3 31-35 ปี

1.2.4 36-40 ปี

1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001-30,000 บาท

1.5.3 30,001-45,000 บาท

1.5.4 45,001-60,000 บาท

1.5.5 60,001-75,000 บาท

1.5.6 75,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ในด้าน

3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า

3.2 คุณภาพที่รับรู้

3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังในกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ได้แก่ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และความบ่อยในการซื้อ

3. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทเครื่องหนัง หมายถึง สินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนัง ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า และเข็มขัดที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะเป็นสินค้าที่ผลิตจากหนังสัตว์แท้หรือหนังเทียมที่ผลิตจากภายนอกประเทศและได้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งมีการนำเข้ามาโดยถูกกฎหมาย คือ ผ่านพิธีศุลกากร

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายในต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ แรงจูงใจที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว โดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจหรือหลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

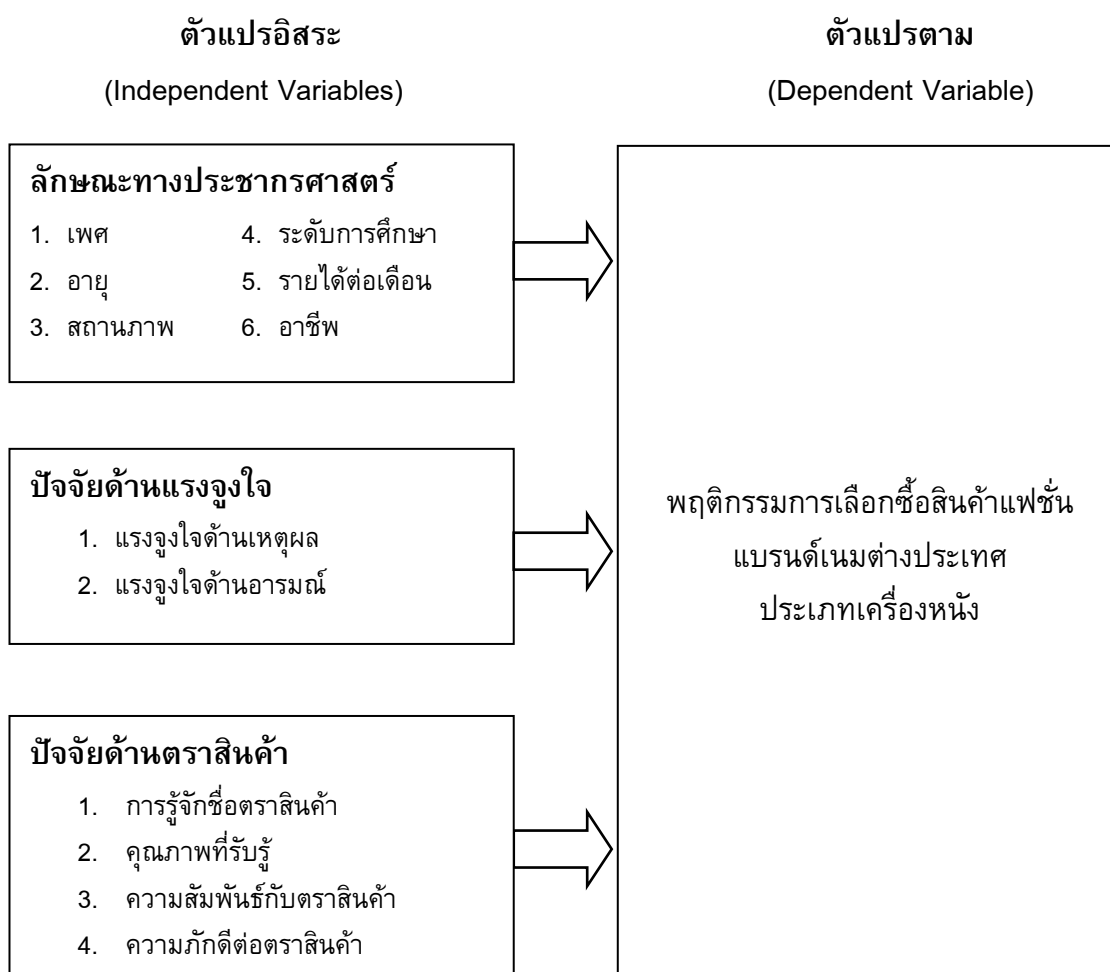
4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ต่อ

การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยจะใช้หลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว

5. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือเป็นข้อความสั้น ๆ ที่สามารถระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยควรจะมีลักษณะที่ยั่งยืน และต้องมีคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
5. การนำเข้าเครื่องหนังจากต่างประเทศ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 120) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เอ็นเกล, แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยการผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง

ขบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญดังนี้ ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

สรุปความหมายที่กล่าวมาข้างต้นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มา หรือการใช้ไปของสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objections, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถามทั้ง 7 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน:- 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย:- 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

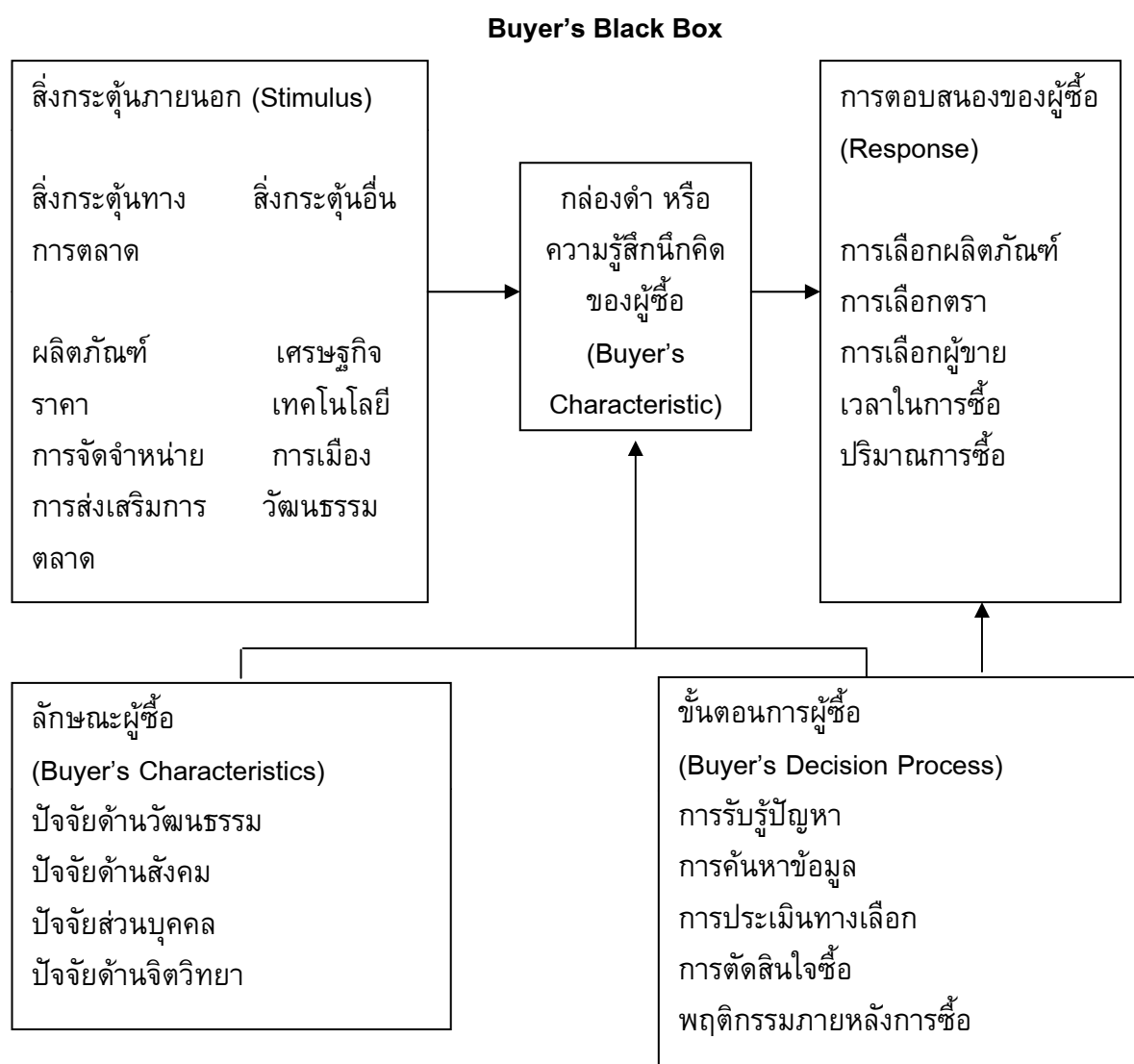
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี หรือช่วงโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านพ่อค้าคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. 128.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงล่าสุด). 129.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำเสมอ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนัง ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อเครื่องหนังประเภทกระเป๋าใบเล็กก่อน เช่น กระเป๋าใส่เงิน กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าเป้หรือกระเป๋าเดินทาง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไรจะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าร้านที่อยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ หรือจะเป็นร้านค้าที่นำเข้ามาขายเอง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ช่วงเงินเดือนออก ช่วงโบนัสออก หรือช่วงเทศกาลที่มีการลดราคา

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังครั้งละ 1-2 ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและ

ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มี รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 85-94)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรัก อิสระ ชอบความสบาย เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของ บุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Cultural) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรม ย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และ การศึกษา ชั้นของสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละ ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่ม นี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพหรือร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการ ดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับ ของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) และขั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยม และคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style), กิจกรรม (Activity), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญ โดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

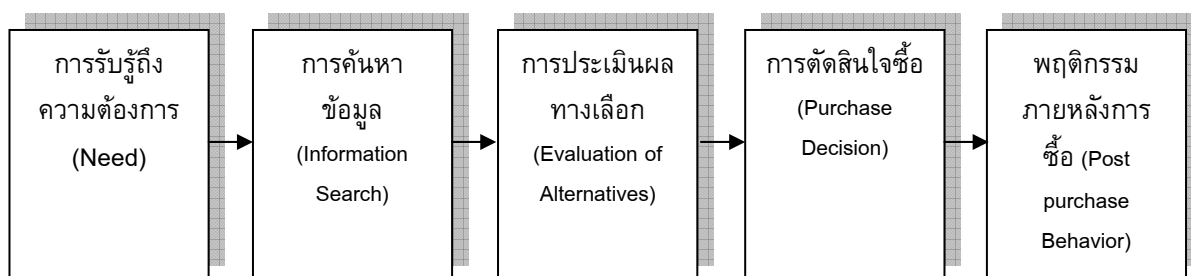
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรม การตอบสนอง

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

เลาดอน; และบิตตา (Loudon; & Bitta. 1993: 22) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจาก สังคม เช่น การพูดกับเพื่อนๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า โดย บริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของ ผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความ หิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น



ภาพประกอบ 3: โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 146; อ้างอิงจาก Kotler. 1997)

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: G-8) หรืออาจหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะควรจะเป็น (Schiffman; & Kanum. 1994: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ 1.) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2.) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา 3.) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

3. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre Purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ 1.) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) 2.) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

4. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: G-1) ในขั้นนี้ จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั่นเอง คือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) ภายหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความ

พอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภค รายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภค รายอื่นๆ ในทางลบ จากแนวความคิดทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ รูปแบบ คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ ซึ่งจะมีขั้นตอนตั้งแต่กิจกรรมก่อนซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ซึ่งในทฤษฎีนี้จะทำให้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค และสามารถพิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

วอลเตอร์ (Walter. 1978: 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง

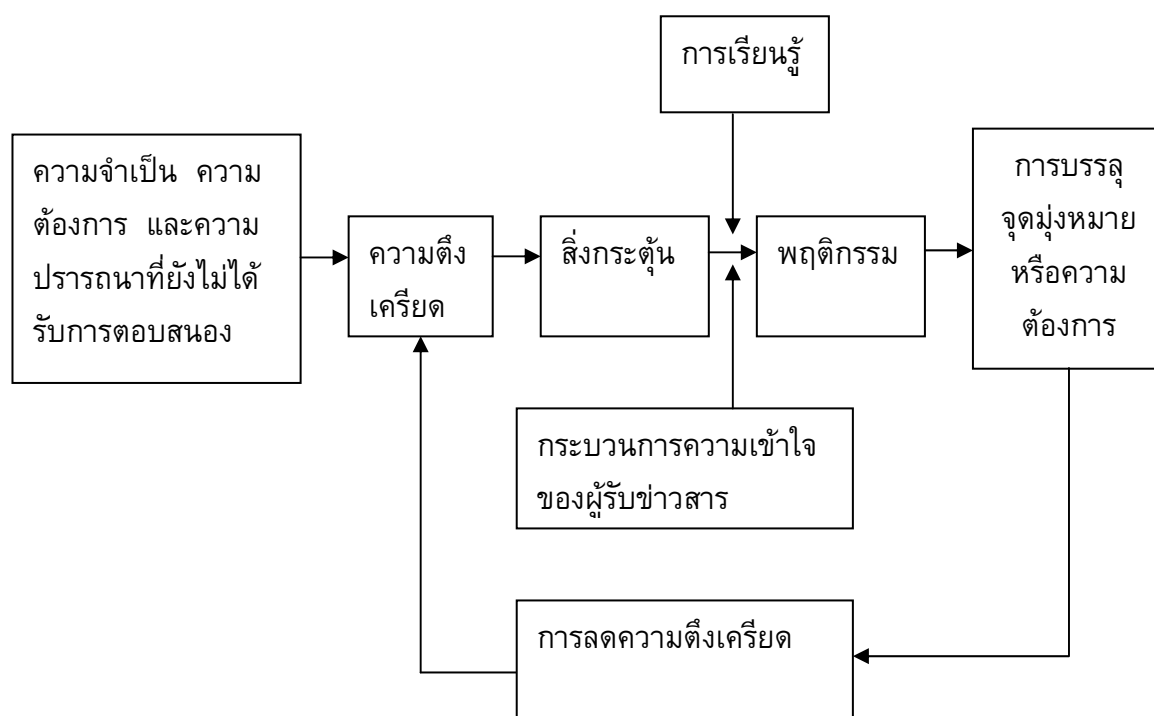
เลาดอน; และบิตตา (สุกร เสรีรัตน์. 2544: 120; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1988: 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ 2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ชิปแมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 55; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ

ของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการ หรือสิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4: แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer Cognitive Process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Need) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 56; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: G7) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of Goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Norms and Values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal Accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's Self Image) ผลลัพธ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส เป็นต้น

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจจะเกิดความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจมี 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็น

ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational Motives versus Emotional Motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize Utility (Satisfaction)) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

กลไกของกระบวนการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 68) กล่าวว่า ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่างกาย เช่นการเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดเกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ ในที่นี้มนุษย์จะเกิดการตอบสนองในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อเดินผ่านร้านไก่ย่างเพราะได้กลิ่น และตัดสินใจรับประทานในทันทีทันใด

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดหวัง 2 แบบคือ 1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ 2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก เป็นต้น ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ เป็นต้น

1. ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ โดยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์มี 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 5

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้มีการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ



ภาพประกอบ 5: ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Need) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงใจการโฆษณาโดยย้าถึงการยอมรับจากกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก ดังนี้

1.4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-Directed Ego Needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวทำงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

1.4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-Directed Ego Needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (An Evaluation of Needs Hierarchy) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากสินค้าบริโภคสามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ในแต่ละระดับ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมีประโยชน์ช่วยให้นักการตลาดกำหนดการจูงใจการโฆษณา ให้สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

2.1 การประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Application) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยกำหนดสิ่งจูงใจการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีระดับความต้องการต่างๆ การโฆษณาน้ำอัดลมมุ้งที่วัยรุ่นโดยเน้นการจูงใจด้านสังคม แสดงโดยกลุ่มวัยรุ่นใช้เวลาสังสรรค์และดื่มเครื่องดื่ม แรงจูงใจสำหรับหญิงและชายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน ผู้หญิงจะซื้อสินค้าสำหรับวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม

2.2 การประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Application) การตัดสินใจถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ควรจะมีการรับรู้โดยผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ปัจจัยที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ คันทลาดเล็ก (Niche Market) ซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ยึดหลักว่า ไม่มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์ จึงยังคงสามารถกระตุ้นให้ซื้ออีก ผู้ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้านสถานะ การจูงใจด้านสังคม ความสำเร็จส่วนตัว การหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 ประโยชน์หลายอย่างของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Versatility of the Need Hierarchy) วิธีหนึ่งของการแสดงประโยชน์ของการจัดลำดับขั้นความต้องการในการออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คือ แสดงวิธีการจูงใจที่สามารถทำงานสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถพัฒนาได้ในแต่ละระดับ การจูงใจด้านความต้องการของร่างกายจะแสดงถึงวิธีการที่คนสามารถปรับปรุงด้านร่างกายและสุขภาพ แสดงถึงวิธีการที่อุปกรณ์ช่วยให้เกิดความปลอดภัยภายในบ้าน การจูงใจด้านสังคมอาจแสดงถึงความเพลิดเพลิน การออกกำลังกายกับเพื่อนหรือปรับปรุงรูปร่างให้เพรียวลมเพื่อกระตุ้นความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านการยกย่องแสดงถึงการจูงใจด้านความสวยงาม ความภาคภูมิใจในร่างกาย ความต้องการด้าน

ความสำเร็จส่วนตัว แสดงถึงการจูงใจด้านกลุ่มสมรสซึ่งมีความสะดวก ความหรูหราของบ้าน และการออกกำลังกายภายในบ้านภายหลังการทำงานในแต่ละวัน

3. ความต้องการ 3 ประการ (Trio of Needs) หรือ ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) หมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจูงใจ (Theory of Motivation) ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความจำเป็นโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นมาเอง นักจิตวิทยาเชื่อก่อนความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ โดยความต้องการทั้ง 3 นี้สามารถทดแทนได้ตามทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจูงใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความต้องการอำนาจ (Need of Power) จะเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะควบคุมมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความเหนือกว่าบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการอีโก้ (Ego Needs) และความต้องการการยกย่องนับถือ (Self-Esteem Need) ผลกระทบทั้งหลายอย่าง เช่น รถยนต์ สิ้นค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆ เป็นต้น

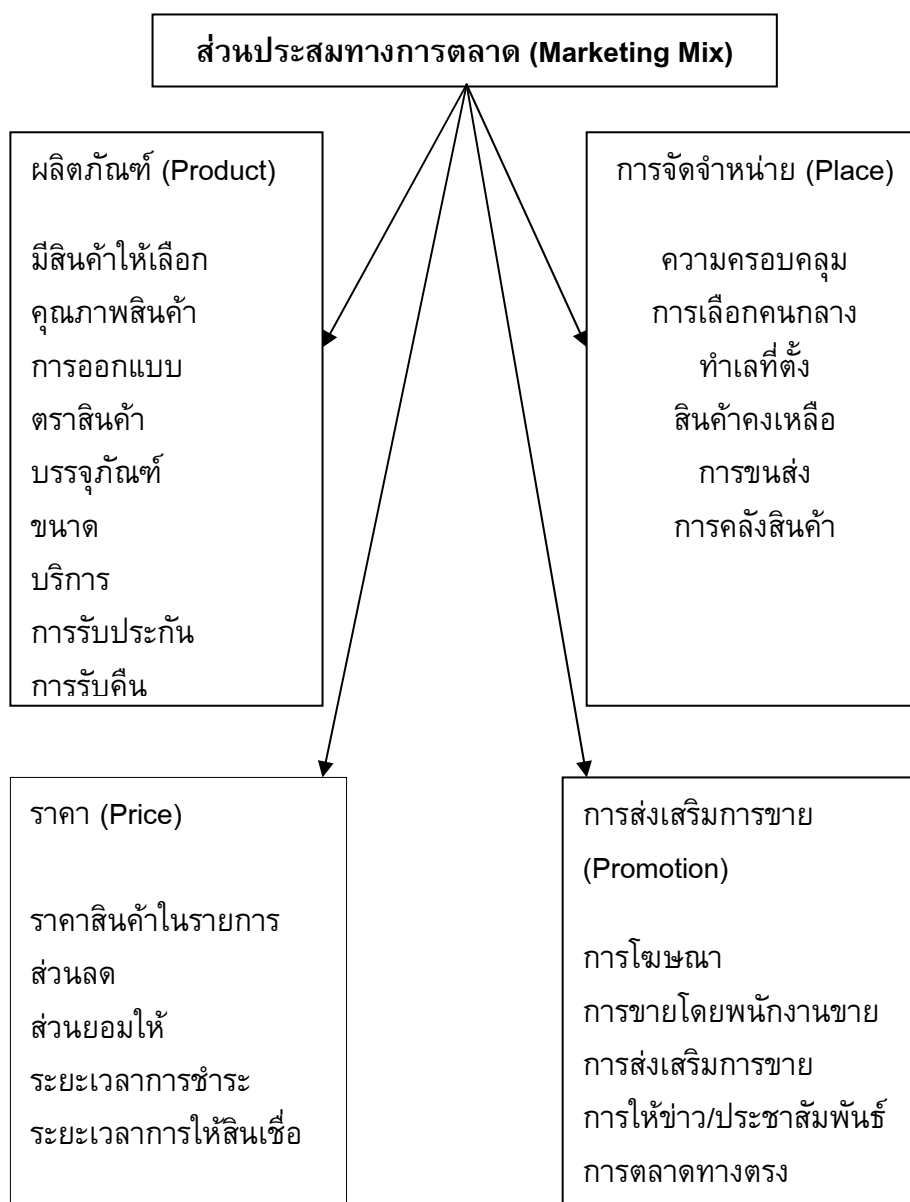
3.2 ความต้องการความผูกพันหรือความเป็นมิตร (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพันกัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคล เขาจะมีความรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปในการจัดแสดงสินค้าต่างๆ ส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจจากการพบปะบุคคลมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการข้อนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3.3 ความต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอีโก้ และความต้องการอยากประสบความสำเร็จ

สรุปจากทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีดังกล่าววิเคราะห์ถึงกระบวนการจูงใจ ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีนี้มาศึกษาถึงแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยจะศึกษาว่าแรงจูงใจด้านใดที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังมากกว่ากัน และสามารถนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มาพิจารณาในการวิจัยในครั้งนี้ได้ด้วย

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4Ps (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 1)



ภาพประกอบ 6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน มีการกำหนดแนวความคิดลงไปให้แน่ชัด

คุณสมบัติ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากอะไร คุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ พิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนในด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวมันเอง

ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำเสนอของบริษัทไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน แล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature)

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอะไร แล้ว ต้องพิจารณาต่ออีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product Benefit) และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงข้อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 299)

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมการบริการและคุณภาพการบริการ
3. ความเหมาะสมของราคา

3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งการวางแผนด้านราคา (Price Planning) มีขั้นตอนดังนี้

การแบ่งตลาด การตั้งราคา ต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 กรณี คือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคาส่วนมากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ตัวอย่างเช่นสินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่า คนก็ซื้อ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึงมองเห็นคุณภาพของสินค้า คุณภาพมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะเห็นจุดขายที่แตกต่างนั้น ควรจะเป็นจุดเด่นมากพอ ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาถึง

1. ตั้งตามราคาตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)
2. สินค้าจะออกแบบเป็นราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand)
3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension)
5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading Down)
6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายในที่นี้ไม่ได้หมายถึง สถานที่เท่านั้น แต่หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
2. ประเภทร้านค้า (Outlets)

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution)
4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม
4. การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์; และอาร์มสตรองค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*.) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า ว่า ควรจะต้องมี 1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า 3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ 4.) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด

สินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือเป็นข้อความสั้นๆ ที่สามารถระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยควรจะมีลักษณะที่ยั่งยืน และต้องมีคุณค่าในตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด ดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้าง ตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive Attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้า

นั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วขออย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. ตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้ อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 6 ได้ อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้านำเข้า ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจาก

ความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า จึงมีความสำคัญเพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือการสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ จำเป็นต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและ อารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992: n.d.) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Market's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้ (เสรีวงษ์มณฑา. 2540: 45)

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาในข้างต้น งานวิจัยในครั้งนี้นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำการศึกษถึงตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อจะวัดความพึงพอใจในตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนีที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

5. การนำเข้าเครื่องหนังจากต่างประเทศ

การนำเข้ากระเป๋านหนัง

กระเป๋านหนังที่ทำการนำเข้านั้น ส่วนใหญ่เป็นกระเป๋ามีคุณภาพและราคาค่อนข้างสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงรายได้ระดับสูง การนำเข้ากระเป๋านหนังมีมูลค่าการนำเข้าที่ค่อนข้างผันผวน จะเห็นว่า ในปี พ. ศ. 2538 นับว่าเป็นปีที่มีการนำเข้ากระเป๋านหนังสูงมากถึง 3,362.9 ล้านบาท แต่กลับลดลงเป็นอย่างมากในปี พ. ศ. 2539 มีมูลค่าการนำเข้าเพียง 400 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 88.1 หลังจากนั้นมูลค่าการนำเข้าผันผวน ทำให้อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไป โดยปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 726.9 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 81.7 จากปี พ. ศ. 2539 และลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 712.2 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 มูลค่าการนำเข้าลดลงจากปี พ.ศ. 2544 จาก 1,960.1 ล้านบาท ลดลงเหลือ 1,236.4 ล้านบาท ซึ่งไทยนำเข้าเป็นปริมาณและมูลค่าจากประเทศนอกอาเซียน

มากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณและมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด โดยนำเข้าจากอิตาลีและฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศผู้นำทางด้านนี้ เป็นปริมาณและมูลค่าสูงกว่าประเทศอื่นๆ สำหรับประเทศกลุ่มอาเซียน ไทยจะนำเข้ากระเป๋าน้ำหนักจากสิงคโปร์และอินโดนีเซียเป็นหลัก

กระเป๋าน้ำหนักที่นำเข้าจากประเทศแถบยุโรปจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เหมาะสำหรับผู้ที่มียาไ้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง และกระเป๋าน้ำหนักที่นำเข้าจากแถบประเทศอาเซียนจะตอบสนองผู้บริโภคระดับล่าง ราคาค่อนข้างต่ำ มูลค่าการนำเข้ากระเป๋าน้ำหนักที่ผ่นผวนนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคภายในประเทศและระดับราคาสินค้า ประกอบกับช่วงหลังปี พ.ศ. 2540 ระบบอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น การนำเข้ากระเป๋าน้ำหนักมีปริมาณลดลงหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าสูงขึ้นมาก

แหล่งนำเข้ากระเป๋าน้ำหนักที่ไทยนำเข้ามาก ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส จีน เยอรมนี สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

การนำเข้ารองเท้าหนัง

รองเท้าหนังที่ผลิตได้ จะจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 60 และอีกร้อยละ 40 จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แม้ว่าการผลิตจะตอบสนองความต้องการในประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่การนำเข้ารองเท้าหนังคุณภาพดีจากต่างประเทศก็ยังคงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง หรือมีรสนิยมในสินค้าต่างประเทศ จึงมีการนำเข้ารองเท้าหนังที่มีราคาแพง จะนิยมนำเข้าจากยุโรป เช่น สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี เป็นต้น แต่ถ้าเป็นรองเท้าหนังราคาถูกจะนำเข้าจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ คุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือ การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้ มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงามและโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ทัศนาลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001- 40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้าน จำนวนชิ้น และจำนวนครั้งที่ซื้อที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ และยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศ

ศิริพร เสรีตานนท์ (2543: 243-250) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของคนไทยที่มีต่อ สินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือและที่สำคัญราคาจะดีกว่า สินค้าไทยมาก ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงก็ตาม แต่ก็คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ จึงอยากที่จะได้สิ่งนั้นเป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มี ชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพ รองมาได้แก่ เป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อ และราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ซึ่งสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทเครื่องหนังถือว่าเป็นสินค้าต่างประเทศในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท โดยวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

วันทนีย์ ภูมิภักทราคม (2531: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตเมืองปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าชอบต่อ รอง เสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมา ไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบ เปรียบเทียบราคาเสื้อผากับร้านค้าอื่นๆ ใ้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและ รสนิยมของผู้สวมใส่ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณา ยี่ห้อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไปตามลำดับ ใน ด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มี

ความเห็นว่เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ มีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองมาคือ ราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนำเข้าต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนำเข้าต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนำเข้าต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม
	z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50 (1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.50)^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงในย่านที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนำเข้าต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง และเป็นย่านธุรกิจ 4 แห่ง ได้แก่ สุขุมวิท ราชดำริ ปทุมวัน และสีลม

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยให้มีการกำหนดโควตาจาก 5 แห่ง จะได้แต่ละ 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ณ จุดบริเวณที่มีร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังในแต่ละย่าน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

5. รายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 8\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง มาจัดกลุ่มใหม่ให้เป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ จูงใจมาก ปานกลาง และจูงใจน้อย

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบวกต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบวกต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบวกต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบวกต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบวกต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในเรื่องปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มาจัดกลุ่มใหม่ให้เป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ เห็นด้วย ปานกลาง และไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีคำถามดังนี้

ข้อ 1 เครื่องหนังที่นิยมซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 2 เรียงยี่ห้อสินค้า 3 อันดับแรกที่นิยมซื้อ จำนวน 3 ข้อย่อย โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Rank Order) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียงลำดับ 3 อันดับแรกที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด

ข้อ 3 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อ 4 ชนิดของหนัง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 5 สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 6 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 8 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 9 แหล่งข้อมูลเมื่อออกสินค้าใหม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 10 บุคคลที่อิทธิพลในการเลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้คณะกรรมการตรวจสอบอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารควยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ตรวจให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแยกเป็นกลุ่มตามตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537:

110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2539: 78)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 42) โดยมีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_{ij} แทน ค่าความคาดหวังที่คาดคะเนไว้

i แทน จำนวนแถวตั้งแต่ 1 - r

j แทน จำนวนคอลัมน์ที่ 1 - c

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภท เครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-square test)
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	124	32.2
	หญิง	261	67.8
รวม		385	100.0
อายุ			
	21-25 ปี	41	10.6
	26-30 ปี	142	36.9
	31-35 ปี	129	33.5
	36-40 ปี	40	10.4
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	33	8.6
รวม		385	100.0
สถานภาพ			
	โสด	274	71.2
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	99	25.7
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.1
รวม		385	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	42	10.9
	ระดับปริญญาตรี	245	63.6
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	98	25.5
รวม		385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.6
15,001-30,000 บาท	96	24.9
30,001-45,000 บาท	84	21.8
45,001-60,000 บาท	72	18.7
60,001-75,000 บาท	37	9.6
75,001 บาทขึ้นไป	63	16.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13	3.4
พนักงานบริษัทเอกชน	203	52.7
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	169	43.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีอายุรองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 21-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อายุ 36-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ โสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพและอาชีพมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพและอาชีพที่รวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	274	71.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่	111	28.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	216	56.1
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	169	43.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังการจัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 56.1 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย ตรงตามความต้องการ	4.09	0.70	มาก
สินค้ามีคุณภาพที่ดี มีความทนทาน ใช้งานดูอย่างดี	4.16	0.65	มาก
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.08	0.80	มาก
สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอด	3.66	0.78	มาก
สามารถเดินทางหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวก	3.50	0.90	มาก
มีบริการซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ ทันท่วงที เมื่อสินค้ามีปัญหา	3.57	0.97	มาก
รวม	3.84	0.54	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
สินค้ามีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้	4.23	0.73	มากที่สุด
สินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมและความภาคภูมิใจส่วนตัว	4.10	0.75	มาก
เกิดความประทับใจจากการซื้อในครั้งที่แล้ว	3.88	0.86	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.12	0.75	มาก
รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม	4.10	0.76	มาก
รวม	4.09	0.60	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณา

รายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีแรงจูงใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ สินค้ามีคุณภาพที่ดี มีความทนทาน ใช้งานดูอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 มีบริการซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ ทันทัน เมื่อสินค้ามีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และสามารถเดินทางหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ามีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ สินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมและความภาคภูมิใจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเกิดความประทับใจจากการซื้อในครั้งที่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

จากการศึกษา ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ปัจจัยด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรู้จักชื่อตราสินค้า			
ตราสินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จัก	4.08	0.70	เห็นด้วย
มีการประชาสัมพันธ์มาก	3.53	0.74	เห็นด้วย
ตราสินค้ามีความเป็นสากล	3.90	0.76	เห็นด้วย
ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	3.81	0.76	เห็นด้วย
ตราสินค้าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	4.19	0.63	เห็นด้วย
รวม	3.83	0.59	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพที่รับรู้			
เชื่อว่าสินค้าเครื่องหนังแบรนด์เนมต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าเครื่องหนังของไทย	3.93	0.83	เห็นด้วย
รายละเอียดและวัสดุของสินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก	3.59	1.00	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.60	เห็นด้วย
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ จะนึกถึงความพิถีพิถัน	4.02	0.73	เห็นด้วย
เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ มักมีราคาสูง	4.45	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ จะนึกถึงรูปแบบที่ทันสมัย	4.04	0.80	เห็นด้วย
รวม	4.17	0.56	เห็นด้วย
ความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านจะนึกถึงและเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมและยี่ห้อเดิมก่อนเสมอ	3.67	0.82	เห็นด้วย
มั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อเดิม	3.84	0.75	เห็นด้วย
สินค้ายี่ห้ออื่นมีการลดราคาก็ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ	3.16	0.93	เฉยๆ
รวม	3.56	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ตราสินค้านี้บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ตราสินค้านี้ซื้อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ตราสินค้ามีความเป็นสากล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีการประชาสัมพันธ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเครื่องหนังแบรนด์เนมต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าเครื่องหนังของไทย

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และรองลงมาคือ รายละเอียดและวัสดุของสินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ มักมีราคาสูง มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ จะนึกถึงรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ จะนึกถึงความพิถีพิถัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อเดิม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมและยี่ห้อเดิมก่อนเสมอ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสินค้ายี่ห้ออื่นมีการลดราคาก็ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องหนังแบรนด์เนมต่างประเทศที่เลือกซื้อ

ประเภทเครื่องหนังที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระเป๋า	248	64.4
รองเท้า	99	25.7
เข็มขัด	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่าประเภทของเครื่องหนังแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ กระเป๋า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และเข็มขัด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องหนังประเภทกระเป๋าที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อกระเป๋าที่ซื้อ	อันดับ 1 น้ำหนัก 3		อันดับ 2 น้ำหนัก 2		อันดับ 3 น้ำหนัก 1		รวม น้ำหนักรวม 6	
	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	ค่าถ่วง น้ำหนัก รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักรวม
BALLY	19	57	2	4	7	7	68	11.33
CHANEL	23	69	19	38	21	21	128	21.33
CHRISTIAN DIOR	17	51	8	16	14	14	81	13.50
FENDI	5	15	21	42	10	10	67	11.16
FERRAGAMO	2	6	7	14	7	7	27	4.50
GUCCI	44	132	92	184	44	44	360	60.00
HERMES	22	66	9	18	17	17	101	16.83
LOUIS VUITTON	117	351	54	108	14	14	473	78.83
PAUL SMITH	3	9	4	8	18	18	35	5.83
PRADA	4	12	35	70	90	90	172	28.66
อื่นๆ ได้แก่ Balenciaga, Celine, Loewe, Mulberry, Nine west, Sisley	0	0	7	14	8	8	22	3.66

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องหนังประเภท กระเป๋าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ยี่ห้อ LOUIS VUITTON มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 78.83

อันดับ 2 ได้แก่ ยี่ห้อ GUCCI มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 60.00

อันดับ 3 ได้แก่ ยี่ห้อ PRADA มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 28.66

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องหนังประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อรองเท้าที่ซื้อ	อันดับ 1 น้ำหนัก 3		อันดับ 2 น้ำหนัก 2		อันดับ 3 น้ำหนัก 1		รวม น้ำหนักรวม 6	
	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	ค่าถ่วง น้ำหนักรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนักรวม
BALLY	31	93	8	16	23	23	132	22.00
CHANEL	5	15	2	4	7	7	26	4.33
CHRISTIAN DIOR	4	12	4	8	16	16	36	6.00
FENDI	13	39	1	2	5	5	46	7.66
FERRAGAMO	16	48	19	38	20	20	106	17.66
GUCCI	30	90	34	68	12	12	170	28.33
HERMES	6	18	8	16	0	0	34	5.66
LOUIS VUITTON	4	12	15	30	21	21	63	10.50
PAUL SMITH	6	18	10	20	11	11	49	8.16
PRADA	19	57	26	52	10	10	119	19.83
อื่นๆ ได้แก่ Aldo, Nine west, ecco	5	15	0	0	6	6	21	3.50

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องหนึ่งประเภท รองเท้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ยี่ห้อ GUCCI มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 28.33

อันดับ 2 ได้แก่ ยี่ห้อ BALLY มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 22.00

อันดับ 3 ได้แก่ ยี่ห้อ PRADA มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 19.83

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องหนังประเภทเข็มขัดที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อรองเท้าที่ซื้อ	อันดับ 1 น้ำหนัก 3		อันดับ 2 น้ำหนัก 2		อันดับ 3 น้ำหนัก 1		รวม น้ำหนักรวม 6	
	จำนวน	ค่าถ่วง	จำนวน	ค่าถ่วง	จำนวน	ค่าถ่วง	ค่าถ่วง	ค่าเฉลี่ยถ่วง
	(คน)	น้ำหนัก	(คน)	น้ำหนัก	(คน)	น้ำหนัก	น้ำหนักรวม	น้ำหนักรวม
BALLY	7	21	9	18	8	8	47	7.83
CHANEL	2	6	3	6	10	10	22	3.66
CHRISTIAN DIOR	1	3	0	0	5	5	8	1.33
FENDI	0	0	1	2	1	1	3	0.50
FERRAGAMO	6	18	7	14	0	0	32	5.33
GUCCI	27	81	21	42	5	5	128	21.33
HERMES	9	27	5	10	4	4	41	6.83
LOUIS VUITTON	20	60	9	18	11	11	89	14.83
PAUL SMITH	2	6	0	0	4	4	10	1.66
PRADA	0	0	17	34	3	3	37	6.16
อื่นๆ ได้แก่ Aigner, Armani, Mont Blanc	1	3	0	0	6	6	9	1.50

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องหนังประเภทเข็มขัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ยี่ห้อ GUCCI มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 21.33

อันดับ 2 ได้แก่ ยี่ห้อ LOUIS VUITTON มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 14.83

อันดับ 3 ได้แก่ ยี่ห้อ BALLY มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 7.83

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

แนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	198	51.4
ไม่ซื้อ	25	6.5
ไม่แน่ใจ	162	42.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่ มีแนวโน้มในการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิมครั้งต่อไป (จัดกลุ่มใหม่)

แนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	198	51.4
ไม่ซื้อ / ไม่แน่ใจ	187	48.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่คือ มีแนวโน้มในการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และไม่มีแนวโน้มหรือไม่แน่ใจในการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของหนังสือที่เลือกซื้อ

ชนิดของหนังสือที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ	258	67.0
หนังสือสาระ	23	6.0
หนังสือผสมหนังสือสาระ	55	14.3
หนังสือผสมผ้า	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังสือที่เป็นหนังสือ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ หนังสือผสมหนังสือสาระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 หนังสือผสมผ้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และหนังสือสาระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของหนังสือที่เลือกซื้อ (จัดกลุ่มใหม่)

ชนิดของหนังสือที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ	258	67.0
หนังสือสาระ / หนังสือผสมหนังสือสาระ	78	20.3
หนังสือผสมผ้า	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังสือที่เป็นหนังสือ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ หนังสือสาระ / หนังสือผสมหนังสือสาระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และหนังสือผสมผ้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเครื่องหนัง

แหล่งซื้อเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	131	34.0
ร้านค้าปลอดภาษี	59	15.3
ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ	113	29.4
ร้านค้าที่นำเข้าอิสระ	50	13.0
ทางอินเทอร์เน็ต	18	4.7
ซื้อสินค้ามือสอง	14	3.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องหนังจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ร้านค้าปลอดภาษี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ร้านค้าที่นำเข้าอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ซื้อสินค้ามือสอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่)

แหล่งซื้อเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	131	34.0
ร้านค้าปลอดภาษี/ ร้านค้าที่นำเข้าอิสระ/ ทางอินเทอร์เน็ต/ ซื้อสินค้ามือสอง	141	36.6
ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ	113	29.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องหนังจากร้านค้าปลอดภาษี/ร้านค้าที่นำเข้าอิสระ/ทางอินเทอร์เน็ต/ซื้อสินค้ามือสอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องหนัง

ความถี่ในการซื้อเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกเดือน	9	2.3
2 เดือน / ครั้ง	60	15.6
3 เดือน / ครั้ง	83	21.6
มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง	233	60.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องหนังมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีความถี่ในการซื้อทุกเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่)

ความถี่ในการซื้อเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่ากับหรือน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง	152	39.5
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	233	60.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องหนังมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อเท่ากับหรือน้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องหนังต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง	78	20.3
10,001-30,000 บาท ต่อครั้ง	185	48.1
30,001-50,000 บาทต่อครั้ง	95	24.7
มากกว่า 50,001 บาทต่อครั้ง	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนัง 10,001-30,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมากกว่า 50,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง	78	20.3
10,001-30,000 บาท ต่อครั้ง	185	48.1
มากกว่า 30,001 บาทต่อครั้ง	122	31.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องหนัง 10,001-30,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ซื้อ

เหตุผลหลักที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความทนทานในการใช้งาน	78	20.3
สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต	111	28.8
ประโยชน์ใช้สอย	24	6.2
สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	63	16.4
ชื่อเสียงของตราสินค้า นั้น ๆ	57	14.8
สินค้าสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้	52	13.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องหนึ่งคือ สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ชื่อเสียงของตราสินค้า นั้น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สินค้าสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักที่ซื้อ (จัดกลุ่มใหม่)

เหตุผลหลักที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความทนทานในการใช้งาน	78	20.3
สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต	111	28.8
ประโยชน์ใช้สอย/สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	87	22.6
ชื่อเสียงของตราสินค้า นั้น ๆ	57	14.8
สินค้าสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้	52	13.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องหนึ่งคือ สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย/สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ชื่อเสียงของตราสินค้า นั้น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสินค้าสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข่าว

แหล่งที่ทราบข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	54	14.0
สื่อโฆษณา	121	31.4
พนักงานขาย	38	9.9
นิตยสาร	109	28.3
เว็บไซต์	60	15.6
อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหนังจากสื่อโฆษณา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เว็บไซต์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข่าว (จัดกลุ่มใหม่)

แหล่งที่ทราบข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนและพนักงานขาย	92	23.9
สื่อโฆษณา	121	31.4
นิตยสาร	109	28.3
เว็บไซต์และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	63	16.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหนังจากสื่อโฆษณา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเว็บไซต์และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	261	67.8
เพื่อน	56	14.5
แฟน	42	10.9
พ่อแม่ พี่น้อง	2	0.6
พนักงานขาย	5	1.3
ดารานางแบบ	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง คือ ตัวเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แฟน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ดารานางแบบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ พ่อแม่ พี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องหนัง (จัดกลุ่มใหม่)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	261	67.8
เพื่อน แฟน พ่อแม่ พี่น้อง พนักงานขาย ดารานางแบบ	124	32.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 25 พบว่าพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง คือ ตัวเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เพื่อน แฟน พ่อแม่ พี่น้อง พนักงานขายและดารานางแบบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

เพศ	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ชาย	28	66	30	124
หญิง	220	33	8	261
รวม	248	99	38	385

$$\chi^2 = 141.556^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 141.556 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อรองเท้า จำนวน 66 คน รองลงมาคือ เข็มขัด จำนวน 30 คน และ กระเป๋า จำนวน 28 คน ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 220 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 33 คน และเข็มขัด จำนวน 8 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

เพศ	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ชาย	68	56	124
หญิง	130	131	261
รวม	198	187	385
$\chi^2 = 0.852$		Sig.(2-tailed) = 0.356	

จากตาราง 27 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.852 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

เพศ	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
ชาย	96	20	8	124
หญิง	162	58	41	261
รวม	258	78	49	385

$$\chi^2 = 22.267 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.267 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 90 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 20 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 8 คน และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 162 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 58 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 41 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

เพศ	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทาน ในการ ใช้งาน	สินค้า มี คุณภาพ	ประโยชน์ ใช้สอย และ สินค้า มีเอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของ ตราสินค้า	สร้าง ความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
ชาย	23	41	28	15	17	124
หญิง	55	70	59	42	35	261
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 2.313$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.678$$

จากตาราง 29 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.313 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

เพศ	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ขาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
ชาย	45	42	10	27	124
หญิง	47	79	99	36	261
รวม	92	121	109	63	385

$$\chi^2 = 41.863 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.863 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากเพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 45 คน รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 42 คน, เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 27 คน และ นิตยสาร จำนวน 10 คน ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากนิตยสาร จำนวน 99 คน รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 79 คน เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 47 คน และ เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 36 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
ชาย	68	56	124
หญิง	193	68	261
รวม	261	124	385

$$\chi^2 = 14.056 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.056 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 68 คน รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ จำนวน 56 คน และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 193 คน รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ จำนวน 568 คน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

อายุ	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
21-25 ปี	29	12	0	41
26-30 ปี	105	29	8	142
31-35 ปี	72	39	18	129
36-40 ปี	29	9	2	40
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	13	10	10	33
รวม	248	99	38	385

$$\chi^2 = 34.281 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.281 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 29 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 12 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 105 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 12 คน และเข็มขัด จำนวน 8 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 72 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 39 คน และเข็มขัด จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 29 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 9 คน และเข็มขัด จำนวน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 13 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 10 คน และเข็มขัด จำนวน 10 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

อายุ	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
21-25 ปี	18	23	41
26-30 ปี	81	61	142
31-35 ปี	65	64	129
36-40 ปี	16	24	40
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	18	15	33
รวม	198	187	385
$\chi^2 = 4.997$		Sig.(2-tailed) = 0.288	

จากตาราง 33 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.997 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

อายุ	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนัง แท้ผสมหนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
21-25 ปี	24	13	4	41
26-30 ปี	99	21	22	142
31-35 ปี	94	27	8	129
36-40 ปี	23	12	5	40
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	18	5	10	33
รวม	258	78	49	385

$$\chi^2 = 23.102 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.003$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.102 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 24 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 13 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 4 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 99 คน รองลงมาคือ

หนังแท้มสมผ้า จำนวน 22 คน และ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้มสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 21 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 94 คน รองลงมาคือหนังสังเคราะห์ และหนังแท้มสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 27 คน และหนังแท้มสมผ้า จำนวน 8 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 23 คน รองลงมาคือหนังสังเคราะห์ และหนังแท้มสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 12 คน และหนังแท้มสมผ้า จำนวน 5 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 18 คน รองลงมาคือ หนังแท้มสมผ้า จำนวน 10 คน และหนังสังเคราะห์ และหนังแท้มสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 5 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

อายุ	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทานใน การใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ใช้ สอย และ สินค้ามี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	สร้างความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
21-25 ปี	7	17	3	6	8	41
26-30 ปี	37	30	26	25	24	142
31-35 ปี	19	45	31	19	15	129
36-40 ปี	8	8	18	5	1	40
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	7	11	9	2	4	33
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 36.262 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.003$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.262 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 17 คน รองลงมา คือ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 8 คน

ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 7 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 6 คน และ ประโยชน์ใช้สอย และ สินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ คือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 37 คน รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 30 คน ประโยชน์ใช้สอย และ สินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 26 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 25 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 24 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 45 คน รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอย และ สินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 31 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 19 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 19 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 15 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์ใช้สอย และ สินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 18 คน รองลงมาคือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 8 คน สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 8 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 5 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 18 คน รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอย และ สินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 12 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 4 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 2 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 1 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

อายุ	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ชาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
21-25 ปี	11	22	6	2	41
26-30 ปี	23	31	52	36	142
31-35 ปี	34	40	35	20	129
36-40 ปี	10	17	12	1	40
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	14	11	4	4	33
รวม	92	121	109	63	385

$$\chi^2 = 45.738 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.738 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากสื่อโฆษณา จำนวน 22 คน

รองลงมาคือ เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 11 คน, นิตยสาร จำนวน 6 คน และ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากนิตยสาร จำนวน 52 คน รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 36 คน, สื่อโฆษณา จำนวน 31 คน และเพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 23 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากสื่อโฆษณา จำนวน 40 คน รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 35 คน เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 34 คน และ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 20 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากสื่อโฆษณา จำนวน 17 คน รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 12 คน เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 10 คน และ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากเพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 14 คน รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 11 คน นิตยสาร จำนวน 4 คน และ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 4 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
21-25 ปี	24	17	41
26-30 ปี	112	30	142
31-35 ปี	82	47	129
36-40 ปี	28	12	40
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	15	18	33
รวม	261	124	385

$$\chi^2 = 18.280 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.280 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 24 คน รองลงมาคือ เพื่อน แฟน พ่อแม่ พี่น้อง พนักงานขาย ดารานางแบบ จำนวน 17 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 112 คน รองลงมาคือ เพื่อน แฟน พ่อแม่ พี่น้อง พนักงานขาย ดารานางแบบ จำนวน 30 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 82 คน รองลงมาคือเพื่อน แฟน พ่อแม่พี่น้อง พนักงานขาย ดารานางแบบ จำนวน 47 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 28 คน รองลงมาคือเพื่อน แฟน พ่อแม่พี่น้อง พนักงานขาย ดารานางแบบ จำนวน 12 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน แฟน พ่อแม่พี่น้อง พนักงานขาย ดารานางแบบ จำนวน 18 คน รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 15 คน

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

สถานภาพ	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อ			รวม
	มากที่สุด			
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
โสด	188	63	23	274
สมรส/ อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่	60	36	15	111
รวม	248	99	38	385

$$\chi^2 = 7.435 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.024$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.435 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 188 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 63 คน และ เข็มขัด จำนวน 23 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 60 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 36 คน และเข็มขัด จำนวน 15 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

สถานภาพ	แนวโน้มในการเลือกซื้อ		รวม
	เครื่องหนังยี่ห้อเดิม		
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่ แน่ใจ	
โสด	144	130	274
สมรส/ อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	54	57	111
รวม	198	187	385
$\chi^2 = 0.483$		Sig.(2-tailed) = 0.487	

จากตาราง 39 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.483 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

สถานภาพ	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสม หนังสังเคราะห์	หนังแท้ ผสมผ้า	
โสด	179	55	40	274
สมรส/ อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่	79	23	9	111
รวม	258	78	49	385
$\chi^2 = 3.033$		Sig.(2-tailed) = 0.219		

จากตาราง 40 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.033 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

สถานภาพ	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทาน ในการใช้ งาน	สินค้า มีคุณภาพ	ประโยชน์ ใช้สอย และ สินค้ามี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของ ตราสินค้า	สร้างความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
โสด	56	74	59	48	37	274
สมรส/ อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	37	28	9	15	111
รวม	78	111	87	57	52	385
$\chi^2 = 6.313$		Sig.(2-tailed) = 0.177				

จากตาราง 41 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.313 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภค

ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

สถานภาพ	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ชาย	สื่อ โฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
โสด	62	80	87	45	274
สมรส/ อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	41	22	18	111
รวม	92	121	109	63	385
$\chi^2 = 6.120$		Sig.(2-tailed) = 0.106			

จากตาราง 42 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.120 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ

ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สถานภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงนขาย / ดารานางแบบ	
โสด	184	90	274
สมรส/ อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	77	34	111
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 0.178$		Sig.(2-tailed) = 0.673	

จากตาราง 43 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.178 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบบ

รนต์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	22	17	3	42
ระดับปริญญาตรี	160	63	22	245
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	66	19	13	98
รวม	248	99	38	385
$\chi^2 = 7.848$		Sig.(2-tailed) = 0.097		

จากตาราง 44 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มี

ค่าเท่ากับ 7.848 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ระดับการศึกษา	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5	37	42
ระดับปริญญาตรี	128	117	245
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	65	33	98
รวม	198	187	385

$$\chi^2 = 35.038 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.038 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่คือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 37 คน รองลงมาคือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 5 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่คือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 128 คน รองลงมา คือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 117 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่คือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 65 คน รองลงมา คือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 33 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	27	8	7	42
ระดับปริญญาตรี	157	57	31	245
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	74	13	11	98
รวม	258	78	49	385
$\chi^2 = 5.593$		Sig. (2-tailed) = 0.232		

จากตาราง 46 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.593 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ระดับการศึกษา	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทาน ในการ ใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ ใช้สอย และ สินค้ามี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	สร้าง ความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	17	9	9	3	4	42
ระดับปริญญาตรี	48	76	54	38	29	245
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	13	26	24	16	19	98
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 17.903 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.022$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.903 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 17 คน รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 9 คน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 9 คน สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 4 คน และ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 76 คน รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 54 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 48 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 38 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 29 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพจำนวน 26 คน รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 24 คน สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 19 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 16 คน และความทนทานในการใช้งาน จำนวน 13 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ระดับการศึกษา	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ขาย	สื่อ โฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	17	10	15	0	42
ระดับปริญญาตรี	55	79	64	47	245
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	20	32	30	16	98
รวม	92	121	109	63	385

$$\chi^2 = 15.894 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.894 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่คือ ทราบมาจากเพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 17 คน รองลงมาคือนิตยสาร จำนวน 15 คน และสื่อโฆษณา จำนวน 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่คือ ทราบมาจากสื่อโฆษณา จำนวน 79 คน รองลงมาคือนิตยสาร จำนวน 64 คน, เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 55 คน และ เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 47 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่คือ ทราบมาจากสื่อโฆษณา จำนวน 32 คน รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 30 คน, เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 20 คน และ เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 16 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	รวม
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	28	14	42
ระดับปริญญาตรี	169	76	245
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	64	34	98
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 0.460$		Sig.(2-tailed) = 0.795	

จากตาราง 49 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.460 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับรายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบของระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับรายได้	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	7	0	33
15,001 - 30,000 บาท	62	24	10	96
30,001 - 45,000 บาท	55	20	9	84
45,001 - 60,000 บาท	47	20	5	72
60,001 - 75,000 บาท	20	15	2	37
75,001 บาทขึ้นไป	38	13	12	63
รวม	248	99	38	385

$$\chi^2 = 16.269$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.092$$

จากตาราง 50 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.269 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 51 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ระดับรายได้	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนัง		รวม
	ยี่ห้อเดิม		
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	12	21	33
15,001 - 30,000 บาท	49	47	96
30,001 - 45,000 บาท	38	46	84
45,001 - 60,000 บาท	40	32	72
60,0001 - 75,000 บาท	22	15	37
75,001 บาทขึ้นไป	37	26	63
รวม	198	187	385
$\chi^2 = 7.083$		Sig.(2-tailed) = 0.215	

จากตาราง 51 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.083 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 52 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับรายได้	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังสังเคราะห์			
	หนังแท้	และหนังแท้ผสม หนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	18	10	5	33
15,001 - 30,000 บาท	59	25	12	96
30,001 - 45,000 บาท	47	19	18	84
45,001 - 60,000 บาท	57	10	5	72
60,0001 - 75,000 บาท	26	6	5	37
75,001 บาทขึ้นไป	51	8	4	63
รวม	258	78	49	385

$$\chi^2 = 22.267^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.267 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 18 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 10 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 5 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมกา
เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้
จำนวน 59 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 25 คน
และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 12 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้จำนวน 47 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 19 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 18 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้จำนวน 57 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 10 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 5 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 60,0001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้จำนวน 26 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 6 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 5 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้จำนวน 51 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 8 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 4 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 53 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ระดับรายได้	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง			รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท/ ครั้ง	10,001 – 30,000 บาท/ ครั้ง	มากกว่า 30,001 บาท/ ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	10	6	33
15,001 - 30,000 บาท	41	42	13	96
30,001 - 45,000 บาท	11	45	28	84
45,001 - 60,000 บาท	6	50	16	72
60,001 - 75,000 บาท	0	16	21	37
75,001 บาทขึ้นไป	3	22	38	63
รวม	78	185	122	385

$$\chi^2 = 111.917 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 111.917 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 60,0001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภท เครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 21 คน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไปบาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 38 คน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 54 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ระดับรายได้	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทาน ในการ ใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ ใช้สอย และ สินค้ามี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	สร้าง ความ ภาคภูมิใจ ให้กับ ผู้ใช้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	8	9	8	0	8	33
15,001 - 30,000 บาท	29	22	16	20	9	96
30,001 - 45,000 บาท	8	29	13	18	16	84
45,001 - 60,000 บาท	20	18	18	7	9	72
60,001 - 75,000 บาท	4	18	12	2	1	37
75,001 บาทขึ้นไป	9	15	20	10	9	63
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 52.553 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 52.553 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 55 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ระดับรายได้	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ขาย	สื่อ โฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้า เฉพาะ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	3	14	6	33
15,001 - 30,000 บาท	26	31	17	22	96
30,001 - 45,000 บาท	14	36	25	9	84
45,001 - 60,000 บาท	21	16	23	12	72
60,001 - 75,000 บาท	5	21	5	6	37
75,001 บาทขึ้นไป	16	14	25	8	63
รวม	92	121	109	63	385

$$\chi^2 = 42.340^*$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.340 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ นิตยสาร จำนวน 14 คน รองลงมาคือ เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 10 คน เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 6 คน และ สื่อโฆษณา จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณา จำนวน 31 คน รองลงมาคือ เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 26 คน เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะจำนวน 22 คน และ นิตยสาร จำนวน 17 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณา จำนวน 36 คน รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 25 คน เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 14 คน และเว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 9 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ นิตยสาร จำนวน 23 คน รองลงมาคือ เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 21 คน สื่อโฆษณา จำนวน 16 คน และเว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 12 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ระหว่าง 60,0001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณา จำนวน 21 คน รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 6 คน เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 5 คน และ นิตยสาร จำนวน 5 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ นิตยสาร จำนวน 25 คน รองลงมาคือ เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 16 คน สื่อโฆษณา จำนวน 14 คน และ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 8 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.7 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 56 ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ระดับรายได้	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	6	33
15,001 - 30,000 บาท	66	30	96
30,001 - 45,000 บาท	46	38	84
45,001 - 60,000 บาท	50	22	72
60,0001 - 75,000 บาท	28	9	37
75,001 บาทขึ้นไป	44	19	63
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 10.810$		Sig. (2-tailed) = 0.055	

จากตาราง 56 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.810 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

อาชีพ	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ				
พนักงานบริษัทเอกชน	133	64	19	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	115	35	19	169
รวม	248	99	38	385
$\chi^2 = 4.125$		Sig.(2-tailed) = 0.127		

จากตาราง 57 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.125 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 58 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

อาชีพ	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ			
พนักงานบริษัทเอกชน	99	117	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	99	70	169
รวม	198	187	385

$$\chi^2 = 6.167 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.013$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.167 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่คือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 117 คน รองลงมาคือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 99 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่คือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 99 คน รองลงมาคือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 70 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 59 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

อาชีพ	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังสังเคราะห์			
	หนังแท้	และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน	134	43	39	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	124	35	10	169
รวม	258	78	49	385

$$\chi^2 = 12.825 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.825 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 134 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 43 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 39 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 124 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 35 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 10 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 60 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

อาชีพ	แหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด			รวม
	ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ	ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และ สินค้ามือสอง	ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน	69	95	52	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	62	46	61	169
รวม	131	141	113	385

$$\chi^2 = 12.569 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.569 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อจากร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสอง จำนวน 95 คน รองลงมาคือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 69 คน และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 52 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อ

มากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 62 คน รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 61 คน และร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้า อิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสอง จำนวน 46 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 61 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/ครั้ง	10,001 – 30,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 30,001 บาท/ครั้ง	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน	58	121	37	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	20	64	85	169
รวม	78	185	122	385

$$\chi^2 = 49.967^*$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.967 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน และ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 37 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ มีระดับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 85 คน รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน และ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 62 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

อาชีพ	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทาน ในการ ใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ ใช้สอย และ สินค้า มี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	สร้าง ความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน	55	47	38	40	36	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	23	64	49	17	16	169
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 28.787 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.787 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ คือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 55 คน รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 47 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 40 คน ประโยชน์ใช้สอย และ สินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 38 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน

36 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 64 คน รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 49 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 23 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 17 คน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 16 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.7 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 63 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

อาชีพ	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ขาย	สื่อ โฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน	57	74	51	34	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	35	47	58	29	169
รวม	92	121	109	63	385

$\chi^2 = 6.491$ Sig.(2-tailed) = 0.090

จากตาราง 63 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.491 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.8 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 64 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน	150	66	216
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	111	28	169
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 0.615$		Sig.(2-tailed) = 0.433	

จากตาราง 64 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.615 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ระดับน้อย	144	52	27	223
ระดับมาก	104	47	11	162
รวม	248	99	38	385

$$\chi^2 = 3.873$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.144$$

จากตาราง 65 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.873 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

แรงจูงใจด้านเหตุผล	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ระดับน้อย	118	105	223
ระดับมาก	80	82	162
รวม	198	187	385
$\chi^2 = 0.469$		Sig.(2-tailed) = 0.494	

จากตาราง 66 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.852 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสม หนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
ระดับน้อย	139	48	36	223
ระดับมาก	113	30	13	162
รวม	258	78	49	385

$$\chi^2 = 7.011^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.030$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.011 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 139 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 48 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 36 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้ จำนวน 113 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 30 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 13 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

แรงจูงใจด้านเหตุผล	แหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด			รวม
	ตัวแทน จำหน่าย ภายในประเทศ	ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสอง	ตัวแทน จำหน่าย ต่างประเทศ	
ระดับน้อย	78	90	55	223
ระดับมาก	53	51	58	162
รวม	131	141	113	385

$$\chi^2 = 6.127 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.047$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.127 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภค

ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อจากร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสองจำนวน 90 คน รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 78 คน และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 55 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 58 คน รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 53 คน และร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสองจำนวน 51 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง			รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท / ครั้ง	10,001 – 30,000 บาท / ครั้ง	มากกว่า 30,001 บาท / ครั้ง	
ระดับน้อย	49	118	56	223
ระดับมาก	29	67	66	162
รวม	78	185	122	385

$$\chi^2 = 10.609 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.609 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 56 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 66 คน และ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

แรงจูงใจด้าน เหตุผล	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทานใน การใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ใช้ สอย และสินค้า มีเอกลักษณ์	ชื่อเสียงของ ตราสินค้า	สร้างความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
ระดับน้อย	52	53	47	36	35	223
ระดับมาก	26	58	40	21	17	162
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 10.225 \quad *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.037$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.225 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 53 คน รองลงมาคือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 52 คน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 47 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 36 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 35 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 58 คน รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 40 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 26 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 21 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 17 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

แรงจูงใจด้านเหตุผล	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ชาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
ระดับน้อย	64	64	57	38	223
ระดับมาก	28	57	52	25	162
รวม	92	121	109	63	385

$$\chi^2 = 7.938 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.047$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.938 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับน้อย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากเพื่อนและพนักงานชาย จำนวน 64 คน รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 64 คน นิตยสาร จำนวน 57 คน และ เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 38 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากสื่อโฆษณา จำนวน 57 คน รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 52 คน เพื่อนและพนักงานชาย จำนวน 28 คน และ เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 25 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.8 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
ระดับน้อย	143	80	223
ระดับมาก	118	44	162
รวม	261	124	385

$$\chi^2 = 3.263$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.071$$

จากตาราง 72 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.263 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ระดับน้อย	76	41	16	133
ระดับมาก	172	58	22	252
รวม	248	99	38	385
$\chi^2 = 4.695$		Sig.(2-tailed) = 0.096		

จากตาราง 73 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.695 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

แรงจูงใจด้านอารมณ์	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ระดับน้อย	50	83	133
ระดับมาก	148	104	252
รวม	198	187	385

$$\chi^2 = 15.569 \quad *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.569 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่คือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม จำนวน 83 คน รองลงมาคือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 50 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่คือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 148 คน รองลงมาคือ ไม่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมจำนวน 104 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนัง แท้ผสมหนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
ระดับน้อย	75	35	23	133
ระดับมาก	183	43	26	252
รวม	258	78	49	385

$$\chi^2 = 10.428 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.428 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้จำนวน 75 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 35 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 23 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อหนังแท้จำนวน 183 คน รองลงมาคือ หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์ จำนวน 43 คน และหนังแท้ผสมผ้า จำนวน 26 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	แหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด			รวม
	ตัวแทน จำหน่าย ภายในประเทศ	ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทาง อินเทอร์เน็ต และสินค้า มือสอง	ตัวแทน จำหน่าย ต่างประเทศ	
ระดับน้อย	55	63	15	133
ระดับมาก	76	78	98	252
รวม	131	141	113	385

$$\chi^2 = 32.223 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.127 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยมเลือกซื้อจากร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสองจำนวน 63 คน รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 55 คน และตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 15 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ นิยม

เลือกซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 98 คน รองลงมาคือ ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสอง จำนวน 78 คน และ ตัวแทนจำหน่าย ภายในประเทศ จำนวน 76 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนัง			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / ครั้ง	10,001 – 30,000 บาท / ครั้ง	มากกว่า 30,001 บาท / ครั้ง	
ระดับน้อย	42	58	33	133
ระดับมาก	36	127	89	252
รวม	78	185	122	385

$$\chi^2 = 16.717 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.717 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับน้อย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 33 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 89 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทานใน การใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ใช้ สอย และ สินค้ามี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	สร้างความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
ระดับน้อย	35	35	23	19	21	133
ระดับมาก	43	76	64	38	31	252
รวม	78	111	87	57	52	385
$\chi^2 = 7.475$			Sig.(2-tailed) = 0.113			

จากตาราง 78 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.225 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.7 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

แรงจูงใจด้านอารมณ์	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและพนักงานขาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
ระดับน้อย	44	42	24	23	133
ระดับมาก	48	79	85	40	252
รวม	92	121	109	63	385

$$\chi^2 = 14.850 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.850 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับน้อย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากเพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 44 คน รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 42 คน นิตยสาร จำนวน 24 คน และ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 23 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบข่าวจากนิตยสาร จำนวน 85 คน รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 79 คน, เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 48 คน และ เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 40 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.8 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	รวม
ระดับน้อย	87	46	133
ระดับมาก	174	78	252
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 0.527$		Sig.(2-tailed) = 0.468	

จากตาราง 80 แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.527 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

การรู้จักซื้อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

การรู้จักซื้อตราสินค้า	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ไม่เห็นด้วย	118	44	25	187
เห็นด้วย	130	55	13	198
รวม	248	99	38	385

$\chi^2 = 5.282$ Sig.(2-tailed) = 0.071

จากตาราง 81 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภค

ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.282 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

การรู้จักซื้อตราสินค้า	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ไม่เห็นด้วย	91	96	187
เห็นด้วย	107	91	198
รวม	198	187	385
$\chi^2 = 1.113$		Sig.(2-tailed) = 0.291	

จากตาราง 82 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.113 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 การรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : การรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

การรู้จักชื้อตราสินค้า	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์		
		และหนังแท้ผสม	หนังแท้ผสมผ้า	
ไม่เห็นด้วย	120	36	31	187
เห็นด้วย	138	42	18	198
รวม	258	78	49	385
$\chi^2 = 4.856$		Sig.(2-tailed) = 0.088		

$$\chi^2 = 4.856$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.088$$

จากตาราง 83 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.856 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีผล

ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 การรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถ
เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์
เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลัก
ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : การรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
ต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักใน
การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
แฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม						
การรู้จักชื่อตรา สินค้า	ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทานใน การใช้งาน	สินค้านี้มี คุณภาพ	ประโยชน์ใช้		สร้างความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
			สอย และ สินค้านี้มี เอกลักษณ์	ชื่อเสียงของ ตราสินค้า		
ไม่เห็นด้วย	48	57	44	21	17	187
เห็นด้วย	30	54	43	36	35	198
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 14.122 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.007$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 แสดงว่าปัจจัยตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.122 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การรู้จักชื้อตราสินค้าระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 57 คน รองลงมาคือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 48 คน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 44 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 21 คน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 17 คน

การรู้จักชื้อตราสินค้าระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 54 คน รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 43 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 36 คน สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 35 คน และความทนทานในการใช้งาน จำนวน 26 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.5 การรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : การรู้จักชื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

การรู้จัก ซื้อตราสินค้า	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงานขาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
ไม่เห็นด้วย	51	52	52	32	187
เห็นด้วย	41	69	57	31	198
รวม	92	121	109	63	385
$\chi^2 = 3.409$		Sig. (2-tailed) = 0.333			

จากตาราง 85 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.409 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.6 การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบของการรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

การรู้จักซื้อตราสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
ไม่เห็นด้วย	112	75	187
เห็นด้วย	149	49	198
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 3.263$		Sig.(2-tailed) = 0.071	

จากตาราง 86 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.263 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักซื้อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การรู้จักซื้อตราสินค้านำระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 112 คน รองลงมา คือ เพื่อน แฟน พ่อแม่พี่น้อง พนักงานขาย และดารานางแบบ จำนวน 75 คน

การรู้จักซื้อตราสินค้านำระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 149 คน รองลงมา คือ เพื่อน แฟน พ่อแม่พี่น้อง พนักงานขาย และดารานางแบบ จำนวน 49 คน

คุณภาพที่รับรู้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

คุณภาพที่รับรู้	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ไม่เห็นด้วย	119	43	21	183
เห็นด้วย	129	56	17	202
รวม	248	99	38	385
$\chi^2 = 1.598$		Sig. (2-tailed) = 0.450		

จากตาราง 87 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.598 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

คุณภาพที่รับรู้	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ไม่เห็นด้วย	79	104	183
เห็นด้วย	119	83	202
รวม	198	187	385

$$\chi^2 = 9.525 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.525 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ คุณภาพที่รับรู้ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไปส่วนใหญ่คือ ไม่มีแนวโน้มในการกลับไปซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 104 คน รองลงมาคือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 79 คน

คุณภาพที่รับรู้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่คือ มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 119 คน รองลงมาคือ ไม่มีแนวโน้มในการกลับไปซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จำนวน 83 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 89 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

คุณภาพที่รับรู้	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์		
		และหนังแท้ผสม		
		หนังแท้ผสมผ้า		
ไม่เห็นด้วย	117	43	23	183
เห็นด้วย	141	35	26	202
รวม	258	78	49	385
$\chi^2 = 2.305$		Sig.(2-tailed) = 0.316		

จากตาราง 89 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.305 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.4 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ						
คุณภาพที่รับรู้	ประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความทนทานในการใช้งาน	สินค้ามีคุณภาพ	ประโยชน์ใช้สอยและสินค้ามีเอกลักษณ์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้	
ไม่เห็นด้วย	47	56	24	32	24	183
เห็นด้วย	31	55	63	25	28	202
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 21.055 *$$

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 แสดงว่าปัจจัยตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.055 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ คุณภาพที่รับรู้ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 56 คน รองลงมาคือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 47 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 32 คน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 24 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 24 คน

คุณภาพที่รับรู้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 63 คน รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 55 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 31 คน สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 28 คน และ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 25 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.5 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 91 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

คุณภาพที่รับรู้	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงานขาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	39	45	65	34	183
เห็นด้วย	53	76	44	29	202
รวม	92	121	109	63	385

$$\chi^2 = 13.611 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.003$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.611 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ คุณภาพที่รับรู้ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ทราบมาจากนิตยสาร จำนวน 65 คน รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 45 คน เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 39 คน และ เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 34 คน

คุณภาพที่รับรู้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ส่วนใหญ่คือ ทราบมาจากสื่อโฆษณา จำนวน 76 คน รองลงมาคือ เพื่อนและพนักงานขาย จำนวน 54 คน นิตยสาร จำนวน 44 คน และ เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ จำนวน 29 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.6 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบของคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

คุณภาพที่รับรู้	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
ไม่เห็นด้วย	131	52	183
เห็นด้วย	130	72	202
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 2.298$		Sig.(2-tailed) = 0.130	

จากตาราง 92 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.298 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 93 แสดงผลการทดสอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ไม่เห็นด้วย	49	32	10	91
เห็นด้วย	199	67	28	294
รวม	248	99	38	385

$$\chi^2 = 6.357 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.042$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.357 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของ

ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ เลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 49 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 32 คน และเข็มขัด จำนวน 10 คน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ เลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 199 คน รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 67 คน และเข็มขัด จำนวน 28 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 94 แสดงผลการทดสอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ความสัมพันธ์กับตรา สินค้า	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ไม่เห็นด้วย	44	47	91
เห็นด้วย	154	140	294
รวม	198	187	385
$\chi^2 = 0.452$		Sig.(2-tailed) = 0.502	

จากตาราง 94 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.452 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 95 แสดงผลการทดสอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์	หนังแท้ผสมผ้า	
ไม่เห็นด้วย	61	19	11	91
เห็นด้วย	197	59	38	294
รวม	258	78	49	385

$\chi^2 = 0.061$ Sig.(2-tailed) = 0.970

จากตาราง 95 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.061 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.4 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 96 แสดงผลการทดสอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทานใน การใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	สร้างความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
ไม่เห็นด้วย	27	22	18	7	17	91
เห็นด้วย	51	89	69	50	35	294
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 12.958 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.011$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 แสดงว่าปัจจัยตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.958 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 27 คน รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 22 คน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้านี้มีเอกลักษณ์ จำนวน 18 คน สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 17 คน และ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 7 คน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 89 คน รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้านี้มีเอกลักษณ์ จำนวน 69 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 51 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 50 คน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 35 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.5 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 97 แสดงผลการทดสอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงานขาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
ไม่เห็นด้วย	31	25	20	15	91
เห็นด้วย	61	96	89	48	294
รวม	92	121	109	63	385
$\chi^2 = 7.441$ Sig. (2-tailed) = 0.059					

จากตาราง 97 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.441 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.6 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 98 แสดงผลการทดสอบของความสัมพัทธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความสัมพันธ์กับตรา สินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
ไม่เห็นด้วย	62	29	91
เห็นด้วย	199	95	294
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 0.006$		Sig.(2-tailed) = 0.937	

จากตาราง 98 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.006 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 99 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า	ประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด			รวม
	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	
ไม่เห็นด้วย	168	59	24	251
เห็นด้วย	80	40	14	134
รวม	248	99	38	385
$\chi^2 = 2.146$				
Sig.(2-tailed) = 0.342				

จากตาราง 99 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.146 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ตาราง 100 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

ความภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อและไม่แน่ใจ	
ไม่เห็นด้วย	114	137	251
เห็นด้วย	84	50	134
รวม	198	187	385

$$\chi^2 = 10.429 \quad * \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.429 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้านี้ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีแนวโน้มในการกลับไปซื้อสินค้านี้ยี่ห้อเดิม จำนวน 137 คน รองลงมา คือ มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้านี้ยี่ห้อเดิม จำนวน 114 คน

ความภักดีต่อตราสินค้านี้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่คือ มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้านี้ยี่ห้อเดิม จำนวน 84 คนรองลงมาคือ ไม่มีแนวโน้มในการกลับไปซื้อสินค้านี้ยี่ห้อเดิม จำนวน 50 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.4.3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ตาราง 101 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า	ชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด			รวม
	หนังแท้	หนังสังเคราะห์ และหนังแท้ผสม หนังสังเคราะห์		
		หนังแท้ผสม	หนังแท้ผสมผ้า	
ไม่เห็นด้วย	160	56	35	251
เห็นด้วย	98	22	14	134
รวม	258	78	49	385
$\chi^2 = 3.486$		Sig.(2-tailed) = 0.175		

จากตาราง 101 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.486 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ตาราง 102 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ความภักดีต่อตรา สินค้า	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง					รวม
	ความ ทนทานใน การใช้งาน	สินค้ามี คุณภาพ	ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามี เอกลักษณ์	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	สร้างความ ภาคภูมิใจ ให้กับผู้ใช้	
ไม่เห็นด้วย	56	75	42	42	36	251
เห็นด้วย	22	36	45	15	16	134
รวม	78	111	87	57	52	385

$$\chi^2 = 14.932 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 แสดงว่าปัจจัยตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.932 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

ต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 75 คน รองลงมาคือ ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 56 คน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 42 คน ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 42 คน และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 36 คน

ความภักดีต่อตราสินค้าระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ส่วนใหญ่คือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ จำนวน 45 คน รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 36 คน ความทนทานในการใช้งาน จำนวน 22 คน สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 16 คน และ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 15 คน

สมมติฐานข้อที่ 3.4.5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ตาราง 103 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่

ความภักดีต่อตรา สินค้า	แหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่				รวม
	เพื่อนและ พนักงาน ขาย	สื่อโฆษณา	นิตยสาร	เว็บไซต์ และ อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะ	
ไม่เห็นด้วย	57	75	81	38	251
เห็นด้วย	35	46	28	25	134
รวม	92	121	109	63	385
$\chi^2 = 5.628$		Sig.(2-tailed) = 0.131			

จากตาราง 103 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.628 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.6 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 104 แสดงผลการทดสอบของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความภักดีต่อตรา สินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม
	ตัวเอง	เพื่อน / แฟน / พ่อแม่พี่น้อง / พนักงานขาย / ดารานางแบบ	
ไม่เห็นด้วย	169	82	251
เห็นด้วย	92	42	134
รวม	261	124	385
$\chi^2 = 0.070$		Sig.(2-tailed) = 0.791	

จากตาราง 104 แสดงว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.070 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง 1.4.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 1.4.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป 1.4.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 1.4.4 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ 1.4.5 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด 1.4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง 1.5.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 1.5.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป 1.5.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 1.5.4 ค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้ง 1.5.5 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ 1.5.6 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด 1.5.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง 1.6.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 1.6.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป 1.6.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 1.6.4 แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมากที่สุด 1.6.5 ค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้ง 1.6.6 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ 1.6.7 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด 1.6.8 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 105 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
2.1.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.4 แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5 ค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.6 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.7 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.8 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
2.2.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 ค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.6 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.7 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3.1 การรู้จักชื่อบรรดาสินค้านั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย 3.1.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.1.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.1.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.1.4 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.1.5 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.2 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย 3.2.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.2.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.2.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.2.4 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.2.5 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย 3.3.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.3.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.3.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.3.4 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.3.5 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 105 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง	
3.4.1 ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.2 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.3 ชนิดของเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.4 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.5 ทราบข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่จากแหล่งใด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำไรในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างละเอียด
2. เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังในปัจจุบัน
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการทำโครงการณรงค์เพื่อให้คนไทยซื้อและใช้สินค้าไทย
4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อุปสรรค และส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงในห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเกษร ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม และห้างสรรพสินค้าเพนนินซูล่า
2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละแห่งจำนวน 5 แห่ง จะได้แต่ละแห่ง 77 คน

3. การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ณ จุดบริเวณที่มีร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังในแต่ละย่าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารโควยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ตรวจให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแยกเป็นกลุ่มตามตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา
4. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha
5. วิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารโควยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริหารโควยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริหารโควยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม มีแบบให้เลือกมากมาย หาซื้อได้สะดวกและมีบริการซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา อยู่ในระดับแรงจูงใจที่มาก และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีการออกแบบสวยงาม น่าใช้ เกิดจากความประทับใจในการซื้อครั้งที่ผ่านมา สินค้ามีเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่นิยม อยู่ในระดับแรงจูงใจที่มาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าเกี่ยวกับด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องหนังประเภทกระเป๋า ซึ่งจะเลือกซื้อยี่ห้อกระเป๋า อันดับ 1 คือยี่ห้อ LOUIS VUITTON อันดับ 2 คือ GUCCI และอันดับ 3 คือ PRADA โดยมี

แนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม และนิยมเลือกซื้อหนึ่งแท่ง จากตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ โดยมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลหลักในการซื้อเพราะเป็น สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต และทราบข่าวสารจากสื่อโฆษณา โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือตัวเอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ด้านชนิดของหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านแหล่งเลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง และด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด และด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องของสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องหนังมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุ 26-30 ปี ที่มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท เป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเอง และยังไม่มีการะนองเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก จึงมีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังได้ และส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากมีระดับรายได้ที่มากกว่าพนักงานที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีการแข่งขัน หรือติดตามข่าวสารในเรื่องของสินค้าแฟชั่นกันค่อนข้างสูง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานและใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงมีความจำเป็นต้องใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี และมีความทนทานในการใช้งาน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ว่าด้วยเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อ ได้แก่ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพการบริการ และความเหมาะสมของราคา ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ว่าสินค้าต้องมีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการการยอมรับและการยกย่องนับถือ เนื่องจาก สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง มีราคาค่อนข้างสูงมาก มีภาพพจน์ของสินค้าในระดับสูง และยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าเกี่ยวกับด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพที่รับรู้ว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องหนังของไทย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543: 245) ที่กล่าวว่า สินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าของไทยก็ตาม และสินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องหนังประเภทกระเป๋า ซึ่งจะเลือกซื้อยี่ห้อกระเป๋า อันดับ 1 คือยี่ห้อ LOUIS VUITTON อันดับ 2 คือ GUCCI และอันดับ 3 คือ PRADA ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลบิสเนสไทย (เมษายน 2547) ระบุว่า กระเป๋ายี่ห้อ LOUIS VUITTON เป็นยี่ห้อที่มีผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดและมียอดขายทั่วโลกสูงที่สุดกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น และยังพบว่า มีแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม โดยนิยมเลือกซื้อหนึ่งแท่งจากตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ และมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลหลักในการซื้อคือ สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต นอกจากนั้นผู้บริโภคจะทราบข่าวสารเมื่อมีสินค้าออกมาใหม่จาก สื่อโฆษณา และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นหนึ่งแท่ง เพราะมีความทนทานในการใช้งาน และมี

ความหุหุหุ ทั้งนี้จะนิยมเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนภายในประเทศ เนื่องจาก สามารถหาเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีรูปแบบให้เลือกมากมาย และลูกค้ามีความมั่นใจว่าเป็นสินค้าของแท้ โดยจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านานๆ ครั้ง แต่ในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังมักจะมีราคาสูง ผู้บริโภคจึงไม่นิยมเลือกซื้อบ่อยนัก โดยทราบข่าวสารจากสื่อโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง เพราะผู้บริโภคในวัยทำงานมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจและมีอำนาจการซื้อได้เอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องหนังประเภทกระเป๋ามากที่สุด เนื่องจากเครื่องหนังประเภทกระเป๋าจะมีรูปแบบในการใช้งานที่แตกต่างกันตามแต่ละโอกาสโดยจะมีแบบให้เลือกซื้อมากมาย ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญและสนใจเครื่องหนังประเภทกระเป๋ามากกว่าเพศชาย โดยเพศชายจะเลือกซื้อเครื่องหนังในโอกาสที่จำเป็น และจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเลือกชนิดของหนัง เป็นหนังแท้ แต่เพศหญิงอาจจะมีความสนใจในชนิดของหนังประเภทอื่นด้วย เนื่องจากเพศหญิงจะมองถึงความสวยงามของสินค้านิยามของเครื่องหนัง การออกแบบของสินค้ามากกว่าการใช้งาน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะทราบข่าวสารมาจากรนิตยสาร และสื่อโฆษณา เพราะเพศหญิงจะให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารและการรับรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆ มากกว่าเพศชาย และทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง เนื่องจาก ผู้บริโภคในวัยทำงานมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อได้เอง มีความอิสระในด้านความคิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไสวภัณฑ นุชนาถ (2542: 113-114) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระทางความคิด การตัดสินใจ และการกระทำ จึงส่งผลมายังวัยทำงาน ที่มีความเป็นของตัวเองค่อนข้างสูง

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จะมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะ

ผู้บริโภคช่วงอายุช่วงนี้ เป็นช่วงที่ผ่านประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามามาก จึงมีการไตร่ตรอง และคำนึงถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตอย่างรอบคอบ ว่าจะต้องวัสดุที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีความคงทนในการใช้งาน เพื่อให้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป สำหรับด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จะทราบข่าวสารจากนิตยสาร เนื่องจาก เป็นสื่อที่รับรู้ข่าวสารได้ง่าย มีรูปภาพและสีสัน รวมทั้งยังรวบรวมสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่าง ๆ ไว้ อีกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539: 72) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศผ่านทางสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางนิตยสาร โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ เกือบทุกครั้งที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี คือ ตัวเอง แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเป็นบุคคลอื่น ได้แก่ เพื่อน แฟน พ่อแม่พี่น้อง พนักงานขาย หรือดารานางแบบ เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะมีการออกงานทางสังคม มีการเปิดรับข่าวสารจากคนรอบข้างมากขึ้น โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียรและคณะ (2545: 39) พบว่า ความต้องการการยอมรับจากสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทเครื่องหนังมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรือหย่าร้าง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ยังไม่มีการใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ จึงมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรือหย่าร้างที่มีการใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ จึงมีการอำนาจในการซื้อน้อยลง

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษา จึงมีการทำการหาข้อมูล หรือหาข้อแตกต่างเพื่อการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่ไม่มีแนวโน้มหรือไม่แน่ใจในการกลับไปซื้อเครื่องหนังในยี่ห้อเดิม เนื่องจาก อาจจะมีความต้องการทดลองซื้อหรือใช้สินค้าในยี่ห้อ เพื่อการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และรูปแบบของสินค้าของแต่ละยี่ห้อ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับ

ปริญญาตรีจะมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ ความทนทานในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่ค่อยได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมบ่อยมากนัก จึงเน้นด้านความทนทาน ด้านประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก แต่สำหรับบริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จะมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ คือ สินค้าจะต้องมีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาที่สูง จึงมีความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ว่าต้องเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี มีความประณีตในการผลิต โดยจะทราบข่าวสารจากสื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก และโปสเตอร์ต่าง ๆ เพราะในสภาวะปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539: 51) พบว่า ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีโอกาสได้เห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และแคตตาล็อก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะทราบแหล่งข่าวสารจากเพื่อนและพนักงานขายมากกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการแนะนำจากตัวบุคคลมากกว่าการรับรู้ผ่านภาพหรือตัวหนังสือ ต้องการการอ้างอิงจากบุคคลที่รู้จัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้ที่มีรายได้ในทุกระดับ จะนิยมเลือกซื้อหนังแท้มากที่สุดเพราะ มีความทนทานและคงทนในการใช้งาน มีความหรูหรา และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อ โดย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อน้อย ส่วนบริโภคที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง เนื่องจากว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีระดับรายได้มาก จึงมีอำนาจในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมได้สูงกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านของประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความมีหน้ามีตาในสังคม จึงต้องการได้สินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญในด้านความทนทานในการใช้งาน เพราะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง จึงเลือกซื้อสินค้าที่มีความทนทาน คงทน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีอายุการใช้งานได้นาน และมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และสำหรับด้านแหล่งข่าวสารเมื่อมีสินค้าออกมาใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป จะเลือกบริโภคสื่อประเภท นิตยสาร เนื่องจากสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในบางยี่ห้อจะมีการโฆษณาสินค้าลงในนิตยสารหัวต่างประเทศ

ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับบนมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและเปรียบเทียบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมได้มากขึ้น

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน จะเลือกแหล่งที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต หรือสินค้ามือสอง เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจาก ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ หรือตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่เป็นของแท้ มีการรับประกันสินค้า โดยอาจจะไม่ได้คำนึงถึงราคาว่าจะแพงหรือไม่ และอาจจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากแหล่งผลิตโดยตรง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อที่มากกว่า 30,001 บาทต่อครั้ง เนื่องจากมีรายได้ที่สูง จึงมีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งจะมีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้อ คือ สินค้าจะต้องมีคุณภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพ สินค้าต้องมีความประณีตในการผลิต ส่วนผู้บริโภคที่รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน จะมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ ความทนทานในการใช้งาน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเลือกซื้อสินค้าไม่บ่อย จึงคำนึงถึงถึงความทนทานในการใช้งานเป็นหลัก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการเลือกชนิดของหนัง เป็นหนังแท้ เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน มีอายุการใช้งานนานกว่าหนึ่งประเภทอื่น อีกทั้งยังมีความหรูหรา ดูดี มีราคา จึงทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อย ด้านแหล่งเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง คือ ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสอง เนื่องมาจาก ผู้บริโภคอาจจะเกิดความไม่แน่ใจว่าสินค้าที่เลือกซื้อนั้นอาจเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับมาตรฐาน หรือเป็นของเลียนแบบ หรือการรับประกันเมื่อสินค้านั้นมีปัญหา ซึ่งต่างกับการเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศหรือจากต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคให้ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก ว่าสินค้าที่เลือกซื้อนั้นจะเป็น

สินค้าที่มีคุณภาพว่าเป็นของใหม่ ไม่มีตำหนิ และมีการรับประกันสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาท เนื่องจากเป็นระดับค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากจนเกินไป จึงมีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่าระดับค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ที่จะต้องมีการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อมากกว่า เพราะเป็นระดับค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ส่วนเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจาก สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการไต่ตรองถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้มีการค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับสินค้าที่เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ทราบแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่ จากสื่อโฆษณาในระดับแรงจูงใจระดับมาก เนื่องจากสื่อโฆษณา เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงและสามารถรับรู้ได้ง่าย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากพนักงานขาย หรือคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเดิม จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งด้านการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ จากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เนื่องจากว่าผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านของราคาที่อาจจะมีการถูกกว่าการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ และยังสามารถเลือกรูปแบบของสินค้าได้มากกว่า รุ่นใหม่กว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายในประเทศ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 10,001-30,000 บาท เพราะเป็นระดับค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไป ถ้าสินค้านั้นมีราคาในระดับนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็ว เพราะเป็นระดับราคาที่เหมาะสมกับการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง โดยจะทราบแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกมาใหม่จาก นิตยสาร เพราะผู้บริโภคจะมีการศึกษาและเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งการรับข้อมูลจากนิตยสารที่มีการลงโฆษณาสินค้านั้นใหม่ของแต่ละยี่ห้อ สามารถเปรียบเทียบสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะสมกับราคามากที่สุด โดยมีนิตยสารบางเล่มจะมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าในแต่ละยี่ห้อ เพื่อเป็นข้อมูลเสริมให้กับผู้บริโภค และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับน้อยที่จะทราบแหล่งข่าวสารจากเพื่อนหรือพนักงานขาย เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันมีการจราจรที่ติดขัด ในการเดินทางแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย จึงเป็นการยากที่จะรับทราบข้อมูลจากพนักงานขาย เพราะผู้บริโภคมีสื่ออื่น ๆ ในการรับข้อมูลได้มากกว่าและง่ายกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในระดับเห็นด้วย ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศิริพร เสริตานนท์ (2543: 243-250) ที่กล่าวว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือและที่สำคัญราคาจะดีกว่าสินค้าไทยมาก ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงก็ตาม แต่ก็คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ จึงอยากที่จะได้สิ่งนั้นเป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย

คุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับเห็นด้วย ด้านแนวโน้มในการกลับไปเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม เนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า วัสดุในการผลิต บรรจุภัณฑ์ หรือการบริการจากพนักงานขาย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อในระดับเห็นด้วย คือ ประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีเอกลักษณ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศจะต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร มีการลอกเลียนแบบได้ยาก เพื่อสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร และต้องเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยได้คุ้มค่างับราคา อีกทั้งด้านแหล่งข่าวสารเมื่อสินค้าออกใหม่ที่ทราบข่าวสารจาก สื่อโฆษณา เนื่องจาก การออกสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีในรูปแบบหลากหลายภาษามากมาย ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคทั่วโลก รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้เหมือนกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากที่ใด ก็จะได้รับคุณภาพจากสินค้าเหมือนกัน

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในระดับเห็นด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในเรื่องของประเภทเครื่องหนัง ว่ากระเป๋าเป็นประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากกระเป๋า

จะเป็นสินค้าที่ไว้สำหรับใช้สอยแล้ว ยังสามารถเป็นเครื่องประดับได้ด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้นำเข้าได้พยายามหาลูกเล่น หรือจุดดึงดูดในการขายสินค้ามากขึ้น โดยการเพิ่มเติมคุณค่าในสินค้าประเภทกระเป๋า เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยังคงเล็งเห็นความสำคัญของเหตุผลหลักในการเลือกซื้อในระดับเห็นด้วย ว่าจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหลัก หรือส่วนที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น

ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในระดับไม่เห็นด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่องของแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม ว่าไม่แน่ใจหรือไม่แนใจหรือไม่มีแนวโน้มกลับไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม เนื่องจาก ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของสินค้ามากขึ้น จึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าในยี่ห้อใหม่แทนที่ยี่ห้อเดิม และยังคงมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่เห็นด้วย ในเรื่องของเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ว่าสินค้าต้องมีคุณภาพ เนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ จึงไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 26-30 ปี เพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจสินค้าแฟชั่น และผู้บริโภคในช่วงอายุช่วงนี้ เป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มมีรายได้ จึงเป็นกลุ่มที่เริ่มมีอำนาจในการซื้อ และอยากเป็นที่ยอมรับในสังคม เริ่มมีการเรียนรู้และสนใจสินค้าแฟชั่นมากขึ้น ซึ่งผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่น สามารถนำเข้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่ามีความต้องการสินค้าแฟชั่นชนิดใด เพื่อจะได้นำเข้าสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยการนำเข้าสินค้าที่มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยคำนึงถึงวัสดุที่มีคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เพราะในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสามารถตอบสนองและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคเพศชายก็มีอำนาจการซื้อไม่ต่างจากเพศหญิงเหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงควรคำนึงถึงการนำเข้าสู่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ หรือสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับด้านราคา ผู้นำเข้าสู่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมควรให้ความสำคัญในระดับมาก ในการกำหนดราคาขาย เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรมีมาตรฐานในการตั้งราคา ควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับของรายได้

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์เกี่ยวกับการโฆษณา เนื่องจากสื่อโฆษณาสามารถสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ เป็นเพราะด้วยรูปภาพและสีสรรของสื่อโฆษณาสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ โดยสื่อโฆษณาจะเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้นำเข้าสู่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมควรผลิตสื่อโฆษณาให้มีความโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ และเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

5. ด้านตราสินค้า ควรสร้างหรือกำหนดตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ให้มีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยควรคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตคุณภาพและมาตรฐานในการซ่อมแซมเมื่อสินค้ามีปัญหา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้านั้น ๆ โดยแยกเป็นแต่ละด้านของตราสินค้า ดังนี้

5.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะรู้จักชื่อตราสินค้าได้นั้น ผู้นำเข้าสู่สินค้าแฟชั่นจะต้องมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพราะฉะนั้นควรจะมีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด จึงควรเน้นสื่อการโฆษณา ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามแหล่งจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ให้มาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้บริโภคจะเน้นด้านคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก สินค้าเย็บห่อใดที่มีคุณภาพสูง มีความทนทานในการใช้งาน วัสดุในการผลิตที่ดี มีมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพ สินค้านั้นจะได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้นำเข้าสู่สินค้าแฟชั่นจึงควรคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลักในการนำเข้าสู่สินค้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เพราะจากงานวิจัย ผู้บริโภคจะเน้นและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก

5.3 ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความพิถีพิถันในการออกแบบ หรือการผลิตที่มีความประณีต ซึ่งแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงแต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ

นั้น มักจะต้องการการยอมรับทางสังคม และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ เพราะฉะนั้นผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่น ควรนำเข้าสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันกับยี่ห้อ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นไม่เหมือนใครของผู้ใช้สินค้า

5.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากงานวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมเมื่อสินค้านั้นมีการรักษาคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ หรือเกิดความประทับใจจากการเลือกซื้อสินค้าครั้งที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่น ควรจะมีการรักษาระดับมาตรฐานการผลิตของสินค้าให้มีระดับที่คงที่หรือสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศทุก 1 ปี เป็นอย่างน้อย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ปี
2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยของผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคในเขตอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเพื่อเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทย เพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าไทยสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของไทยให้พัฒนาเทียบเท่ากับสินค้าต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชินอรส กริธดำรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนimit การพิมพ์.
- ทัศนาลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงล่าสุด). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย นรินนามสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วันทนีย์ ภูมิภัทราคม. (2531). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร เสรีตานนท์. (2543, มกราคม - ธันวาคม). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ*. เซนต์จอห์น. 3(3): 243-250.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).
กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2548). *โครงการศึกษาผลกระทบและ
การกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเซียตะวันออก*. กรุงเทพฯ:
ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีและการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิ์
พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (พฤษภาคม 2550). *สถานการณ์เครื่องหนังและ
แนวโน้มแฟชั่นกระเป๋ารองเท้าปี 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี จีงเจริญสุข. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน
ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์
เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand
Name*. New York: Free Press.
- Baldinger, A.A. (1992, July). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior.
Journal of Advertising Research. 36(6): 22-34.
- Cronbach, J. (1990). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harpercollishes.
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1993). *Consumer Behavior Consumer Behavior*. New
York: The Dryden Press.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. United States:
Prentice-Hall Inc.

- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2003). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Randell, G. (1997). *Branding*. Great Britain: Clay.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- <http://www.thaifta.com> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- <http://www.dip.go.th> กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- <http://www.oie.go.th> ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภท
เครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปฏิญานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภท

เครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดย สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

หมายถึง กระเป๋า รองเท้า และเข็มขัดเท่านั้น

เลขที่ _____

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

21-25 ปี

☐

26-30 ปี

☐

31-35 ปี

☐

36-40 ปี

☐

ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐

ระดับปริญญาตรี

☐

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐

15,001-30,000 บาท

☐

30,001-45,000 บาท

☐

45,001-60,000 บาท

☐

60,001-75,000 บาท

☐

75,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น
 แบรินด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด
 ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรินด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของท่าน มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย ตรงตามความต้องการ					
2. สินค้ามีคุณภาพที่ดี มีความทนทาน ใช้งานดูอย่างดี					
3. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
4. สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่ ๆ อยู่ ตลอด					
5. สามารถเดินทางหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวก					
6. มีบริการซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ ทันท่วงที เมื่อสินค้ามี ปัญหา					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
7. สินค้ามีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้					
8. สินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมและความ ภาคภูมิใจส่วนตัว					
9. เกิดความประทับใจจากการซื้อในครั้งที่แล้ว					
10. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11. รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ
ประเภทเครื่องหนัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อของปัจจัย
ด้านตราสินค้าของท่านมากที่สุด
ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ
ประเภทเครื่องหนัง

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านตราสินค้า					
การรู้จักชื่อตราสินค้า					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จัก					
2. มีการประชาสัมพันธ์มาก					
3. ตราสินค้ามีความเป็นสากล					
4. ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย					
คุณภาพที่รับรู้					
5. ตราสินค้าบ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ					
6. เชื่อว่าสินค้าเครื่องหนังแบรนด์เนม ต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า สินค้าเครื่องหนังของไทย					
7. รายละเอียดและวัสดุของสินค้าสามารถ ลอกเลียนแบบได้ยาก					
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
8. เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศ จะนึกถึงความพิถีพิถัน					
9. เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศ มักมีราคาสูง					
10. เมื่อนึกถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ต่างประเทศ จะนึกถึงรูปแบบที่ทันสมัย					

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความภักดีต่อตราสินค้า					
11. ท่านจะนึกถึงและเลือกซื้อสินค้าประเภท เดิมและยี่ห้อเดิมก่อนเสมอ					
12. มั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อเดิม					
13. สินค้ายี่ห้ออื่นมีการลดราคาก็ไม่เปลี่ยนใจ ไปซื้อ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

1. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังประเภทใดต่อไปนี้ที่ท่าน
นิยมเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ กระเป๋า
☐ รองเท้า
☐ เข็มขัด

2. จงเรียงลำดับยี่ห้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศของเครื่องหนังที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

3 อันดับแรก

2.1 ประเภทกระเป๋า (โดยระบุ 1 คือ ซื้อบ่อยที่สุด และ 2, 3 ตามลำดับ)

- | | |
|---|--|
| ☐ BALLY | ☐ CHANEL |
| ☐ CHRISTIAN DIOR | ☐ FENDI |
| ☐ FERRAGAMO | ☐ GUCCI |
| ☐ HERMES | ☐ LOUIS VUITTON |
| ☐ PAUL SMITH | ☐ PRADA |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.2 ประเภทรองเท้า (โดยระบุ 1 คือ ชื่อบ่อยที่สุด และ 2, 3 ตามลำดับ)

- | | |
|---|--|
| ☐ BALLY | ☐ CHANEL |
| ☐ CHRISTIAN DIOR | ☐ FENDI |
| ☐ FERRAGAMO | ☐ GUCCI |
| ☐ HERMES | ☐ LOUIS VUITTON |
| ☐ PAUL SMITH | ☐ PRADA |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.3 ประเภทเข็มขัด (โดยระบุ 1 คือ ชื่อบ่อยที่สุด และ 2, 3 ตามลำดับ)

- | | |
|---|--|
| ☐ BALLY | ☐ CHANEL |
| ☐ CHRISTIAN DIOR | ☐ FENDI |
| ☐ FERRAGAMO | ☐ GUCCI |
| ☐ HERMES | ☐ LOUIS VUITTON |
| ☐ PAUL SMITH | ☐ PRADA |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนังครั้งต่อไป ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมจากคำตอบข้อที่ 2 หรือไม่

- ☐ ซื้อมี
- ☐ ไม่ซื้อ
- ☐ ไม่แน่ใจ

4. ชนิดของหนังที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ หนังแท้
- ☐ หนังสังเคราะห์
- ☐ หนังแท้ผสมหนังสังเคราะห์
- ☐ หนังแท้ผสมผ้า

5. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ
- ☐ ร้านค้าปลอดภาษี
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ
- ☐ ร้านค้าที่นำเข้ามายังอิสระ
- ☐ ทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ ซื้อสินค้ามือสอง

6. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ทุกเดือน | ☐ 2 เดือน / ครั้ง |
| ☐ 3 เดือน / ครั้ง | ☐ มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง |

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง
- ☐ 10,001-30,000 บาท ต่อครั้ง
- ☐ 30,001-50,000 บาทต่อครั้ง
- ☐ มากกว่า 50,001 บาทต่อครั้ง

8. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ความทนทานในการใช้งาน
- ☐ สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต
- ☐ ประโยชน์ใช้สอย
- ☐ สินค้ามีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร
- ☐ ชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ๆ
- ☐ สินค้าสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้

9. ท่านทราบข่าวจากแหล่งใดเมื่อมีสินค้าออกมาใหม่

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ เพื่อน | ☐ สื่อโฆษณา |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ นิตยสาร |
| ☐ เว็บไซต์ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
ต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

- | | |
|---|---|
| ☐ ตัวเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ แฟน | ☐ พ่อแม่ พี่น้อง |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ ดารา นางแบบ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ คณาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต คณาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอเชิญเป็นประธานสอบปากเปล่าปริญญาโท

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวนลพร ทศนัญญกร
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/68 หมู่บ้านเอกชัย ออร์คิด การ์เด้นท์ ถนนบางบอน 3 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเลขานุการ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ