

รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

**Lifestyle of the Y Group Generation Customers Affecting the  
Purchasing Decision Behaviors through Fashion Clothes Products**

จිරินทร์ สุธิตานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อ  
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

จรรย์นัท สุธิตานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

Lifestyle of the Y Group Generation Customers Affecting the Purchasing Decision Behaviors through Fashion Clothes Products

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจิรนนท์ สุริตานนท์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.


ปีการศึกษา

2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถทิพย์ ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจิรนนท์ สุจิตานนท์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาศึกษาวิจัยแบบผสม (Mix Research) ระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายจำนวน 400 คน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษากับผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่าย ณ เดอะ แพลททินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ และเสื้อผ้าแบรนด์ดังจำนวน 10 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด โดยในส่วนของกรอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต เสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย

<b>Thesis Title</b>	Lifestyle of the Y Group Generation Customers Affecting the Purchasing Decision Behaviors through Fashion Clothes Products
<b>Name-Surname</b>	Miss Jeranan Sutitanon
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Thesis Advisor</b>	Mr. Tanompong Panich, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

## ABSTRACT

This thesis aimed to study the lifestyle models of the Y Group Generation Customers affecting to purchasing behaviors on fashion clothes products.

The study was mix research between quantitative research with 400 generation Y groups and qualitative research with 10 fashion clothing shop operators distributing famous brand clothing at the Platinum Fashion Mall and Union Mall.

It was found that most subjects shop on their own and choose brands of clothing depending on current trends and their personal tastes. Most of them buy fashion clothes after work or after school and they prefer the local shops. Purchases tend to be influenced by what are wearing at the time of purchases. But, most important, purchasing decisions were influenced by artists, actors, actresses and net idols and from the promotion, the discount, and the interesting promotion such as the “buy one get one free”. For statistic hypothesis testing, it was found that their life style and activities most ( $X_1$ ) affected behavior the decision making of Generation Y groups. Next are their opinions beyond their life styles ( $X_3$ ) and their interests ( $X_2$ ). All three variables can be predicted: the variation beyond the life style decision behavior for buying fashion products of generation Y group at 34.40% and consequently 65.60% for the partial derivative.

**Keywords:** life style, fashion clothing, consumption generation y group

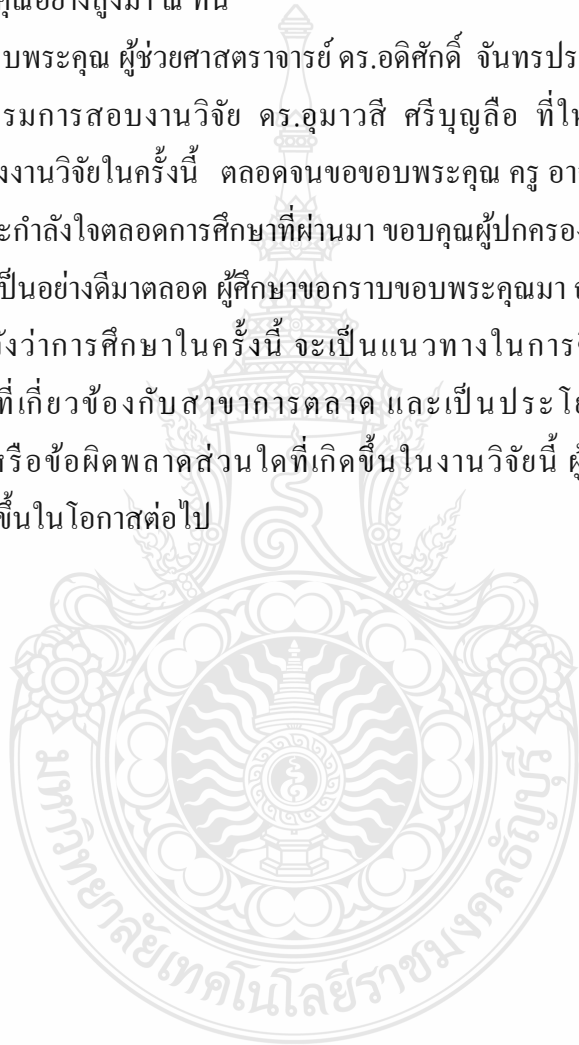
## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระภาเลิศ ประธานกรรมการสอบงานวิจัย และกรรมการสอบงานวิจัย ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณ ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ สั่งสอน และกำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณผู้ปกครอง พี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนผู้ศึกษาเป็นอย่างดีมาตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่น ๆ ได้ หากมีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดส่วนใดที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และจะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

จิรนนท์ สุธิตานนท์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	22
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	36
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	47
2.5 แนวคิดการดำเนินชีวิตกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย.....	53
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้า.....	56
2.7 งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
3.1 การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	62
3.2 การศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	72
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	174
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	174
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา.....	177
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	182
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	190
ประวัติผู้เขียน.....	198





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต.....	49
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์วัดระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	64
ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม..	73
ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม.....	75
ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ.....	77
ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ.....	78
ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยรวม.....	80
ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	80
ตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	84
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	85
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม.....	86
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ.....	87
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม.....	88
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	89
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม.....	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ.....	91
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม.....	91
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) .....	92
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) .....	93
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม.....	94
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ.....	95
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ.....	96
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) .....	97
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม.....	98
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ.....	99
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม.....	100
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย.....	101
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	102
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	103
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	105
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	106
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	107
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่นด้วย.....	108
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	109
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	110
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	111
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	112
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	113
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	114
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่นด้วย.....	115
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	116
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	117
ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	118
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแฟชั่น.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	120
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	121
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย.....	122
ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	123
ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	124
ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	125
ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	126
ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	127
ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	128
ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย.....	129
ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	130
ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	131
ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	133
ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	134
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	135
ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย.....	136
ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	138
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	139
ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	140
ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	142
ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	143
ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	144
ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย.....	145
ตารางที่ 4.68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147
ตารางที่ 4.69 ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน.....	156

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 10 ข้อ ทำการตลาดโดนใจ Gen Y.....	15
ภาพที่ 1.2 กรอบความคิดในการวิจัย.....	20
ภาพที่ 2.1 อธิบายช่วงอายุของแต่ละ Generation.....	54
ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นของประชากรโลกในปี 2015.....	55
ภาพที่ 2.3 วงจรการผลิตเสื้อผ้า.....	56



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินชีวิตและการอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพดี ย่อมได้รับความสนใจ การยอมรับมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ดี ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมบุคลิกภาพของบุคคล คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยการแต่งกายเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ ในยุคก่อนมนุษย์ต้องการเพียงแค่เครื่องนุ่งห่มปกคลุมร่างกายเพื่อความอบอุ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปเครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องบ่งบอกถึงควมมีวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการแต่งกายเป็นการบ่งบอกสถานภาพทางสังคม บางอาชีพมีการกำหนดลักษณะการแต่งกาย หรือเรียกว่าเครื่องแบบ เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และบทบาทหน้าที่การงาน หากเราแต่งกายอย่างมีศิลปะ ถูกต้อง เหมาะสมกับ ตัวเราและสถานการณ์ ก็จะช่วยเสริมสร้างให้เราเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น จึงควรแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับอาชีพและสถานภาพของตนเอง นอกจากนี้การแต่งกายที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้พบเห็น เพราะการแต่งกายที่ดีนั้นเป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความพอใจ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาและความไว้วางใจได้ (เอมอร ภูมิภักดิ์) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้เกือบทุกประเทศต้องเปิดรับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาประเทศของตนให้ก้าวสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งหมายรวมถึง ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิตหรือแม้กระทั่งกระแสด้านแฟชั่น ก็เข้ามาบทบาทและอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของผู้คนเช่นกัน

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ในปัจจุบัน เสื้อผ้าไม่เพียงแต่สนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่เป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตส์และความทันสมัยของผู้สวมใส่ โดยในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โดยผู้สวมใส่สามารถเลือกรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์และสถานที่ต่าง ๆ ที่จะไป ซึ่งหากเลือกได้เหมาะสมแล้ว จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดีนั่นเอง โดยปัจจุบัน เสื้อผ้าสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเสื้อผ้าสั่งตัด โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการออกแบบที่กำลังเป็นที่นิยมกันในขณะนั้น ในขณะที่เสื้อผ้าสั่งตัด จะเป็นเสื้อผ้าที่มีการออกแบบและตัดให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่คนนั้น ๆ โดยเฉพาะ ซึ่งจากกระแสของการให้

ความสำคัญในการดูแลบุคลิกภาพ และเครื่องแต่งกาย ทำให้ธุรกิจประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีราคาไม่สูงมาก ซึ่งไม่ว่าเศรษฐกิจ จะดีหรือตกต่ำอย่างไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีพฤติกรรมการซื้อ เพราะต้องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ที่ทันสมัย ได้รับความนิยมในขณะนั้น และนอกจากนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปยังมีราคาไม่สูงมาก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (รชวิกร สถาวร) โดยเมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาก และบ่อยที่สุด โดยคนเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่จะมีเสื้อผ้ามากกว่า 100 ชุด ซึ่ง 44% ซื้อเสื้อผ้า จำนวนครั้งหนึ่งของจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในปีที่ผ่านมา และ 20% ทิ้งเสื้อผ้าที่ซื้อมาไม่ถึง 1 ปี สำหรับวิธี จำกัดเสื้อผ้าของคนเจนเนอเรชั่นวาย นั้น 62% นำไปบริจาค 20% รีไซเคิล 17% ขายต่อในโลก ออนไลน์ และ 7% ทิ้งลงถังขยะ ในส่วนของเหตุผลที่คนเจนเนอเรชั่นวาย ใช้ในการทิ้งเสื้อผ้า 45% ทิ้ง เพราะใส่ไม่ได้ 37% ทิ้งเพราะเสื้อผ้าเริ่มมีตำหนิและชำรุด 30% ทิ้งเพราะใส่จนเบื่อ และ 25% ทิ้ง เพราะเซย ล้าสมัย (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี, 2561) ซึ่งเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า สินค้าที่คนเจนเนอเรชั่นวาย ชื่นชอบ จะต้องมีความแปลกใหม่ ในราคาที่เหมาะสมถึง สามารถซื้อได้ โดยสะดวก

**10 ข้อท่าตลาดให้โดนใจ คน Gen Y**

- 1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ คำนวณอายุกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำและเป็นจุดขาย เป็นคีย์เวิร์ดและ พิกัดที่ชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังของ Gen Y
- 2 การตั้งราคาสินค้า ต้องให้รู้สึกว่าเป็น "ของดี"
- 3 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ แล่นสื่อ ในการสื่อสาร เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง
- 4 สื่อสังคมเข้ามาถึง ใช้สื่อสังคมและสื่อที่คนชอบดู เพราะ Gen Y ไทยยังใช้เวลา ดูวีดีโออยู่บนคอมพิวเตอร์และมือถือมากกว่าทีวีและวิทยุออนไลน์ เนื่องจาก ผู้บริโภค กลุ่มนี้ชอบตรวจสอบข้อมูลและอ่านข่าวจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่าง ที่ตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
- 5 ลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาตามเส้นทาง BTS และ MRT เพราะเป็นระบบขนส่งหลักที่ Gen Y ไทยเลือกใช้ และป้ายโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่บอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์ อีกครั้งหนึ่ง
- 6 ช่องทางจัดจำหน่าย และบริการหลังการขายต้องอำนวยความสะดวก และต้องสร้างความ ประทับใจให้ลูกค้ากลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะยุคที่ความคาดหวัง เนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่างเลือก หากมีข้อผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อยก็จะเกิดความไม่พอใจ รวบรวมไว้แล้วจะเปลี่ยนไปหาตัวเลือกอื่นทันทีหากไม่พอใจแม้เพียงเล็กน้อย
- 7 จำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้ารู้สึกถึงบวกในการเลือกซื้อสินค้าครั้งแรก และต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าต่อเนื่องผ่านบริการหลังการขาย เพื่อให้กลับมา ซื้อซ้ำและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ
- 8 เพิ่มช่องทางขายออนไลน์ เป็นใช้งานง่าย และมีสินค้าจำนวนมากให้เลือก ต้อง ปรับปรุงตลอด
- 9 ควรมีข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าของตนคู่แข่งให้ชัดเจน และคอยตรวจสอบข้อมูล และรีวิวออนไลน์ที่ความคิดเห็นเป็นไปไม่เชิงบวก เพื่อตัดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือก และชอบตัดสินใจบนข้อมูล
- 10 แนะนำแนวทางการเปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทน ที่ดี ก็คือมีใจ Gen Y ที่มีความรู้ทางการเงิน

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ POSITONING

ภาพที่ 1.1 10 ข้อ ทำการตลาดโดนใจ Gen Y  
ที่มา: (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2560)



จากความนิยม และให้ความสำคัญในเรื่องของเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายของคนในปัจจุบัน และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสูง และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มบุคคลดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความผันผวนของเศรษฐกิจ กล่าวคือ ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเช่นเดิม ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลักษณะทางประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือไม่ อย่างไร โดยผลที่ได้จากการศึกษา จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด วางแผนการขาย ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มากขึ้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการใช้มากที่สุด รวมถึงทำให้ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า แฟชั่นของลูกค้ายกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mix Research) ระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย โดยใน การศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

##### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

###### 1.4.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย โดยทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

###### 1.4.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย โดยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้าน เสื้อผ้าแฟชั่น ที่จำหน่าย ณ เดอะ แพล็ตทินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ และจากร้านเสื้อผ้า แบรินด์ดังในห้างสรรพสินค้า รวมจำนวน 10 ร้าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview )

##### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เป็นผู้ที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะ แพล็ตทินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ และ ร้านเสื้อผ้าแบรินด์ดัง จำนวน 10 ร้าน

โดยในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหาจำนวนที่เหมาะสมจึงใช้สูตรการคำนวณ (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผลการคำนวณได้ จำนวนกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 384.16 คน และเพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม

จำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

1.4.2.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 10 ท่าน ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยเป็นผู้คัดเลือกด้วยตนเองจากร้านค้าผู้ประกอบการที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย

1. ร้าน Fourtytwo-closet แพลตตินั่มตึกเก่า ชั้น 1 ซอย 8 ห้อง 379
2. ร้าน March แพลตตินั่มตึกเก่า ชั้น 1 ห้อง 248b
3. ร้าน Soul Store แพลตตินั่มตึกเก่า ชั้น 1 ห้อง 122a
4. ร้าน Studio Wow ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์
5. ร้าน Mook ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1L No.03)
6. ร้าน Pink Room ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1L No.23)
7. ร้าน Class of 93 ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1K No.16)
8. TOPSHOP เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
9. UNIGLO เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
10. CC Double O เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือน สิงหาคม - พฤศจิกายน 2561

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มคนต่าง ๆ โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้ชีวิต จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนแต่ละแบบ

1.5.2 กลุ่มลูกค้า Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981-2000 มีอายุระหว่างอายุ 15-34 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ไอที โดยในการศึกษานี้จะหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์

1.5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยในการตัดสินใจครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.5.3.1 Who หมายถึง กลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

1.5.3.2 What หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนที่จะสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5.3.3 When หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย จะซื้อเมื่อใด และมีความถี่ในการซื้อมากน้อยเพียงไร

1.5.3.4 Where หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ซื้อได้จากที่ไหน ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.3.5 Whom หมายถึง ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

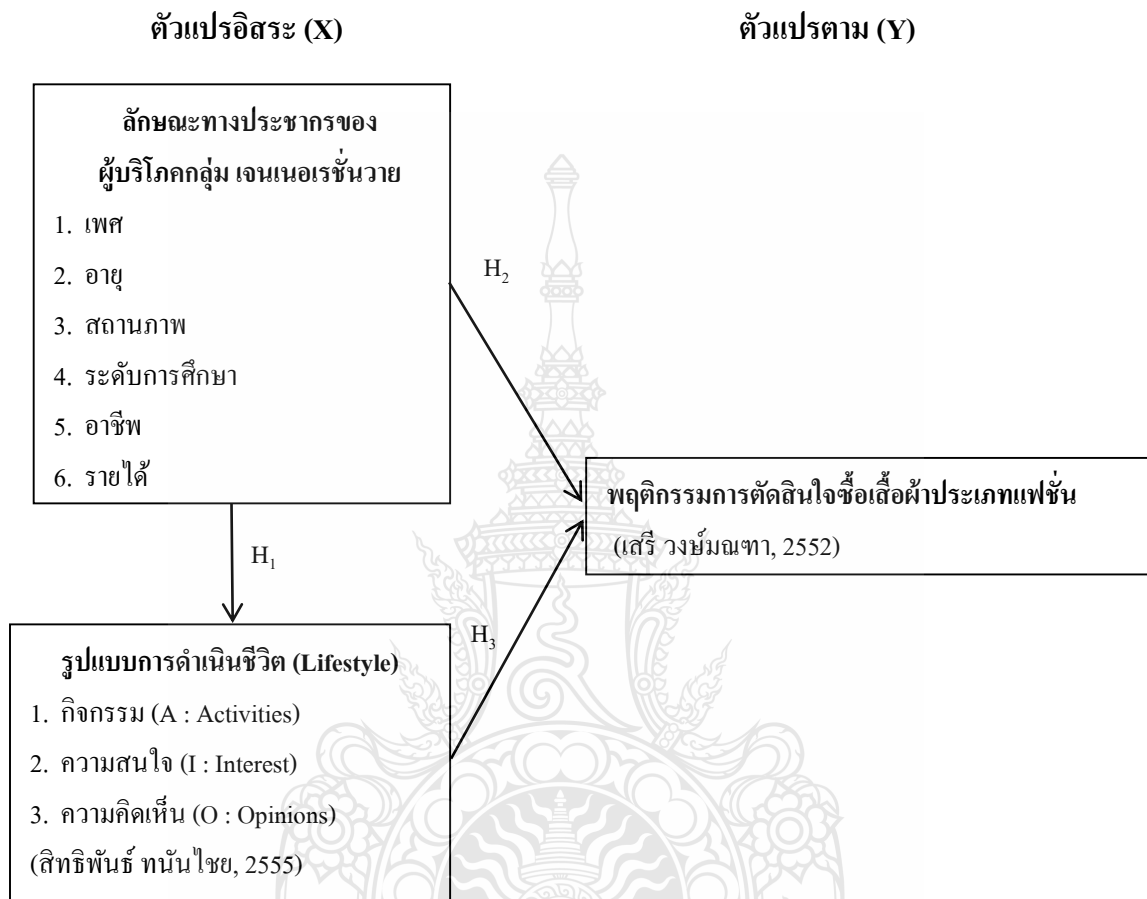
1.5.3.6 Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้านั้น ๆ

1.5.3.7 How หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

1.5.4 เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่าง เสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือ แว่นตา เป็นต้น

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดดังกล่าวผู้ศึกษาได้ศึกษาสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด วางแผนการขาย ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากขึ้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการใช้มากที่สุด

1.7.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ความต้องการ และปัญหาที่พบในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.7.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

1.7.4 การศึกษาและผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องในครั้ง นี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ในครั้ง นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถสรุปเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.5 แนวคิดการดำเนินชีวิตกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้า
- 2.7 งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นการกระทำซึ่งเป็นกิจกรรมที่แสดงออกโดยผู้อื่นสามารถเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจมองเห็น ได้ยาก โดยอาจจะต้องใช้เครื่องมือในการช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาของการตอบสนองที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจะมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งจะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีระดับ ของความรู้ หรือแหล่งความรู้ที่แตกต่างกัน และการสั่งสมของความรู้ที่ไม่เท่ากัน

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม หรือคน โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรม อาจจะคล้ายกับคำว่า นิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกซึ่งเป็นพฤติกรรม แต่หากไม่มีการแสดงออกจะเรียกว่า

นิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรืออเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อากา หรือการแสดงออก ซึ่งนอกจากนี้ยัง ได้มีผู้ที่ให้ความหมาย ของพฤติกรรมเพิ่มเติม ดังนี้

ปณิตา นิสัยสุข (2552) พฤติกรรม หมายถึง การพัฒนาตนเป็นกระบวนการของ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้ไปสู่สถานะที่ดีกว่า และเป็นที่ต้องการมากกว่าแต่ กระบวนการดังกล่าว ไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมมนุษย์นั้นซับซ้อน

บุษกร ชีวะธรรมานนท์ (2552) พฤติกรรมเป็นความพร้อมที่บุคคลกระทำ อันเป็นผลสืบ เนื่องมาจากความคิดความรู้สึกจะแสดงออกมาในรูปการประพฤติกกรรมปฏิบัติโดยการยอมรับ หรือปฏิเสธลักษณะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด อารมณ์ และเจตคติบุคคลเมื่อได้รับการเรียนรู้ที่เป็นการเรียนรู้ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะต้อง ประกอบด้วยการกระทำกิจกรรมใด ๆ ผลที่เกิดขึ้น และปฏิบัติกริยาต่อผลที่เกิดขึ้น ไม่สมความ คาดหวัง

เลฟตัน และแบรนนอน (Lefton & Brannon, 2008) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม คือ การแสดงออกภายนอก เช่น การเคลื่อนไหว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (การสนทนา) และ การตอบสนองทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์ (การหัวเราะ หรือร้องไห้) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการทำงานของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ หรือการทำงานของสมอง ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้

เนวิด (Nevid, 2012) ได้อธิบายว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลซึ่งจะครอบคลุม เฉพาะสิ่งที่แสดงออก เช่น การพูด การนั่ง การยิ้ม หรือการเคลื่อนไหว เป็นต้น หากแต่กระบวนการ ทางจิตเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น ความคิด อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ การรับสัมผัส หรือแม้กระทั่งความฝัน เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลหรือปฏิกิริยาภายในร่างกาย ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัส หรือใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์และประสบการณ์ ส่วนบุคคลที่เป็นกระบวนการภายในจิตใจที่สามารถสังเกตได้ทางอ้อมผ่านการกระทำหรือ การแสดงออก ซึ่งจากความหมายจึงทำให้สามารถแบ่งชนิดของพฤติกรรมได้



### 2.1.2 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนที่ต้องศึกษาโดยละเอียด แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการได้จำแนกพฤติกรรมมนุษย์ที่เป็นสาระในการศึกษาออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกประเภท 5 เกณฑ์ (บุญศรี คำชาย, 2545) ดังนี้

1. เกณฑ์ในการใช้การสังเกต ใช้การสังเกตเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ

1.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งปรากฏเห็นได้ชัดเจน เช่น การหัวเราะ ยิ้ม ร้องไห้ เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น ความคิด ความรู้สึก การเข้าใจ ความจำ เป็นต้น

พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในต่างก็เป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน เช่น ถ้าพฤติกรรมภายใน โศกเศร้า ก็ จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอกทางสีหน้า แววตา เศร้า ทำทางเก็บกดเก็บตัว หรือร้องไห้ ออกมาได้ในทำนองเดียวกัน ถ้าพฤติกรรมภายนอกเกรี้ยวกราด ตวาดแม่ไปโดยไม่ตั้งใจ ก็จะส่งผลให้เกิด พฤติกรรมภายใน คือรู้สึกผิด และอาจคิดในทางร้ายว่าแม่ไม่รักตน เป็นต้น

2. เกณฑ์ด้านแหล่งกำเนิดพฤติกรรม ใช้แหล่งที่เกิดเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 พฤติกรรมวุฒิภาวะ (Maturity) ซึ่งเป็นความพร้อมที่เกิดขึ้น โดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้ เป็นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรของชีวิต มนุษย์สามารถเกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นมาได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องผ่านประสบการณ์หรือการฝึกฝน เช่น การคลาน การร้องไห้ การนอน เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned) ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับ ประสบการณ์และการฝึกฝน เช่น การว่ายน้ำ การขี่จักรยาน การอ่านหนังสือ เป็นต้น

3. เกณฑ์ด้านภาวะทางจิตของบุคคล ใช้ภาวะทางจิตของบุคคลเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก เช่น พุด วิ่ง เดิน เป็นต้น

3.2 พฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตใต้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเป็นพฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ เช่น ผื่น ละเมอ เป็นต้น

4. เกณฑ์ด้านการแสดงออกของอินทรีย์ ใช้การแสดงออกของอินทรีย์เป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 พฤติกรรมทางกาย (Physical Activity) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขน หรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น

4.2 พฤติกรรมทางจิต (Psychological Activity) เป็น พฤติกรรมที่อยู่ภายใน เช่น ความคิด ความเข้าใจ หรือการเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. เกณฑ์ด้านการทำงานของระบบประสาท ใช้การทำงานของระบบประสาทเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.1 พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในช่วงความควบคุมและสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ เช่น การพุดคุย การแหว่งแขนขา เป็นต้น

5.2 พฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นการทำงานของอินทรีย์ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น ปฏิกิริยาสะท้อน (สะอึก) สัญชาตญาณ (สะอื้น) และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมครอบคลุมถึงการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ทั้งที่ปรากฏชัดเจน และไม่ปรากฏชัดเจน โดยจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบในร่างกาย และจิตใจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นความสามารถในการปรับตัว และการจัดการกับสภาพการณ์ต่าง ๆ

### 2.1.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม

พฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งเร้าใดในทางบวก ก็จะแสดงออกหรือแสดงกิริยาท่าทางโต้ตอบต่อสิ่งเร้าในทางบวก ในทำนองเดียวกัน เมื่อบุคคลมีความรู้สึก นึกคิดต่อสิ่งเร้าใดในทางลบ ก็จะแสดงกิริยาท่าทางโต้ตอบต่อสิ่งเร้าในทางลบด้วยเช่นกัน การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งหลาย ๆ ครั้ง หรือถูกกดดันด้วยพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งหลาย ๆ ครั้ง การกระทำดังกล่าวจะสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีความรู้สึกทางบวก หรือรู้สึกทางลบต่อพฤติกรรมดังกล่าวได้ โดยฤษชัย คุญูปการ (2555) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายในกับพฤติกรรมภายนอก โดยมีความสัมพันธ์ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมปกติของมนุษย์มักจะเกิดจากการที่บุคคลมีความรู้สึก ความคิดหรือความต้องการขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการดังกล่าวได้ นอกจากนั้น พฤติกรรมภายในกำหนดพฤติกรรมภายนอก ยังสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมไทย คือ คนที่คิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้วจึงลงมือทำจะได้รับการยกย่องว่า เป็นคนที่มีเหตุผล หรือคนที่มีจิตสำนึกดี ส่วนคนที่ลงมือกระทำก่อนแล้วจึงคิดหาเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง จะถูกสังคมประทับตราว่า เป็นคนไม่น่าไว้วางใจ ไม่ซื่อสัตย์หรือขาดจิตสำนึกที่ดี เป็นต้น (ฤษชัย คุญูปการ, 2555)

2. พฤติกรรมภายนอกเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายใน มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่ปกติ เช่น หลังจากบุคคลประสบอุบัติเหตุแล้ว จึงเกิดความกลัว และคิดหาวิธีป้องกันอุบัติเหตุดังกล่าว หรือหลังจากบุคคลกระทำผิดแล้ว จึงสำนึกได้ว่าไม่ควรกระทำ ตลอดจนเมื่อบุคคลกระทำ หรือถูกกดดันให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เขาเกิดความเคยชิน และเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดจากไม่ยอมรับไปเป็นยอมรับ และเต็มใจปฏิบัติพฤติกรรมที่ถูกกดดันนั้น เช่น เมื่อบุคคลบริหารร่างกายอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดความเคยชินและมีจิตสำนึกที่จะบริหารร่างกายต่อไปจนคิดเป็นนิสัย ในทำนองเช่นเดียวกับในสมัยก่อนที่สังคมจะยกย่องคนที่มีความประพฤติดี และมีจิตใจโอบอ้อมอารี ซึ่งมีผลกดดันให้บุคคลในสมัยนั้นมุ่งมั่นประพฤติตนเป็นคนดี เพื่อให้เขา

ได้รับการยอมรับหรือการยกย่องจากสังคม เรียกว่า สภาพสังคมกดดันให้บุคคลมีความคิดในทางที่ดี และประพฤติปฏิบัติตนเป็นคนดี ในทางตรงข้าม ในสังคมปัจจุบัน สังคมเปลี่ยนไปยกย่องคนร่ำรวย และมีตำแหน่งทางสังคมสูงมากกว่าคนดีมีคุณธรรม จึงมีผลกดดันให้บุคคลในยุคปัจจุบันกระทำการต่าง ๆ เพื่อแสวงหาความร่ำรวยและตำแหน่งสูงทางสังคมที่สูงขึ้น เรียกว่า สภาพสังคมกดดันให้บุคคลมีค่านิยมด้านวัตถุมากกว่าด้านจิตใจ เป็นต้น (ฤกษ์ชัย คุณูปการ, 2555)

3. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง เป็นการแสดงพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งของมนุษย์ มักจะเกิดจากการสลับกันอย่างต่อเนื่องของพฤติกรรมภายในกำหนดพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายนอกกำหนดพฤติกรรมภายใน (ฤกษ์ชัย คุณูปการ, 2555)

#### 2.1.4 การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลประกอบด้วย พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น จะสามารถศึกษาได้โดยการสังเกตโดยตรง และทางอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ต้องใช้วิธีการทางอ้อมโดยการสัมภาษณ์ การทดสอบด้วยแบบสอบถาม และการทดลอง เพราะฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมอาจทำได้โดยการสร้างแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตประกอบกับการสัมภาษณ์ หรือใช้เครื่องมืออื่น ๆ ประกอบ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องฟังการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

ในขณะที่สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2554) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธี คือ

##### 1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ได้แก่

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น การสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักรถ หลังจากเข้าพักรถว่ามีปฏิริยาอย่างไร มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

1.2 การสังเกต/การสังเกตตามธรรมชาติ (Observation/Naturalistic Observation) เป็นวิธีการที่มีความตรงไปตรงมาในการศึกษาพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตมากที่สุด คือ การสังเกตสิ่งมีชีวิตนั้น ๆ ตามสภาพแวดล้อมจริงซึ่งหากทำการสังเกตอย่างระมัดระวัง ไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวหรือเข้าไปขัดขวางธรรมชาติของผู้สังเกตจะเรียกวิธีการนั้นว่า การสังเกตตามธรรมชาติ (Naturalistic observation) (Wong, 2014, น. 24) วิธีการนี้เป็นกระบวนการศึกษาพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมปกติ

ของกลุ่มตัวอย่างที่นักจิตวิทยาสนใจ (Nevid, 2012, น. 29-30) โดยที่ไม่ให้กลุ่มตัวอย่างรู้ว่ากำลังถูกสังเกตอยู่เพื่อการได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับจับบันทึกพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง หรือใช้กล้องบันทึกภาพเก็บภาพไว้ยกตัวอย่างเช่น การสังเกตพฤติกรรมการเล่นของเด็กปฐมวัยเป็นกลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของเด็กปฐมวัยในแต่ละช่วงอายุ รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมกลุ่ม หรือการสังเกตพฤติกรรมช่วยเหลือหรือพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มคนในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จุดสำคัญของการศึกษารูปแบบนี้ คือ บันทึกในสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ห้ามต่อเติมหรือปรับลดข้อมูลใด ๆ (Feldman, 2013, น. 39)

## 2. การศึกษาพฤติกรรมทางอ้อม ได้แก่

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ใช้การซักถามข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลโดยการซักถามแบบเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ การใช้ล่ามในการสัมภาษณ์คนที่พูดคนละภาษา การสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 การสัมภาษณ์ทางตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้

2.1.2 การสัมภาษณ์ทางอ้อม ซึ่งผู้ที่ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก ๆ โดยผู้ที่อ่านออก เขียนได้ และการสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่อยู่ห่างไกล หรือกระจัดกระจายมาก นอกจากนี้ยังสามารถสอบถามพฤติกรรมในอดีต หรือทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยข้อดีคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นได้ทราบ และสามารถใช้เวลาได้ก็ได้

2.3 การทดลอง (The Psychology Experiment) เป็นเครื่องมือในการศึกษา พฤติกรรมที่ได้รับความนิยมและถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการศึกษาในศาสตร์นี้ (Coon, & Mitterer, 2013, น. 35) เนื่องจากเป็นวิธีการตรวจสอบสมมติฐานด้วยการควบคุมเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อาจเข้ามากระทบต่อพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา รวมทั้งมีการแบ่งกลุ่มในการศึกษาเพื่อทำ

การเปรียบเทียบผลในระยะเวลาต่าง ๆ ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญที่ช่วยยืนยันผลของการศึกษาให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ วิธีการนี้ถือเป็นวิธีการศึกษาเหตุและผลได้โดยตรง (Cause and Effect Relationship) (Nevid, 2012, น. 32) และถือเป็นวิธีเดียว ณ ปัจจุบัน ที่ยืนยันสาเหตุและผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน (Feldman, 2013, น. 41) สำหรับการใช่วิธีการทดลองที่พบเห็นทั่วไป คือ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และกลุ่มควบคุม (Control Group/ Wait-List group) (Nevid, 2012, น. 32) ในความเป็นจริงแล้วรูปแบบการทดลองที่ง่ายที่สุด คือ มีกลุ่มทดลองเพียงกลุ่มเดียว ไม่มีกลุ่มควบคุม เพียงแต่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว โดยไม่มีผลจากกลุ่มอื่นเข้ามาเปรียบเทียบ ทั้งนี้ กลุ่มทดลอง คือ กลุ่มที่เราใส่ตัวแปรที่ต้องการศึกษาเข้าไป ในขณะที่กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่มีเงื่อนไขทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มทดลอง ยกเว้นตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2.4 การทำแบบบันทึก ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนทำการบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นการบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมถือเป็นประเด็นใกล้ตัวมนุษย์ทุกคน เนื่องด้วยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับเราทุกคนทั้งที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัส หรือเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์หรือไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตัดสินใจใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากการศึกษาข้อมูล พบว่า มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิวรัตน์ ฌ ปทุม (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการเครือข่าย AIS ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรและ พฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจใช้บริการ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการชื่นชอบ ค้นหาข้อมูล ค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วย

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws 1 H ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2552)



1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีคำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ ช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่มีผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการศึกษเพื่อจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

Kotler and Philip (1997) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอก้าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ

ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพล ต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจใช้บริการผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้

สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ในขณะเดียวกัน ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ (2554, น. 34) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น คนที่อายุน้อย ๆ มักชอบซื้อเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ทันสมัย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักจะชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม เป็นต้น

2. วัฏจักรของผู้บริโภค โดยวัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น

4. สถานะการเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องให้บริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้บริการ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการชื่นชอบ ค้นหาข้อมูล ค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วยซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวม 4 ประการ คือ วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยนักการตลาดจะต้องมีการทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกก็ย่อมที่จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกในครั้งต่อไป หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหา หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในรูปแบบของทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และทางด้านพฤติกรรม

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 204) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในขณะที่นั้นอาจจะไม่มีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกหนึ่งซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

ส่วนทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 81) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป

นอกจากนั้น อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 160-166) ยังได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการซื้อสินค้าที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองต่อสินค้านั้น ๆ แล้วทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร มีสินค้ายี่ห้อใดบ้าง แล้วทำการประเมินผลว่าสินค้าใดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และ เมื่อทำการทดลองใช้แล้ว

จะเกิดความรู้สึกหลังการซื้อ โดยถ้าชอบก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองต่อไป

### 2.3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน โดยสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 49-57) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Needs Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัญหาหรือความต้องการของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยเกิดได้จากหลาย ๆ สาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ในกรณีนี้คือ สินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาของตนเองได้คืออยู่แล้ว แต่สินค้าหรือบริการหมดไป ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการมาเพิ่มเติมในส่วนที่หมดไป ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาเพิ่มเติม

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เป็นกรณีที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหาแล้วพยายามแก้ปัญหาด้วยสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง แต่สิ่งทีนั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มปัญหาใหม่ ๆ ตามมาอีก เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าผิวหนังของตนเองดำคล้ำ จึงตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามาใช้ ปรากฏว่าครีมที่ซื้อมาไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าดำคล้ำได้ และยังเกิดอาการแพ้จนทำให้มีสิวจนบนใบหน้าของผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการอื่น ๆ มาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ คือ ในเรื่องของ การเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย อายุ หรือความรู้ที่มากขึ้น ความเจ็บป่วย อ้วนขึ้น ผอมลง ฯลฯ

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแสวงหาสินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว ครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือเพิ่มมากขึ้น เช่น ครอบครัวใหญ่ขึ้นเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น การแต่งงาน การหย่าร้าง การแยกครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น การมีลูกเมื่อมีลูกก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น สินค้าจำพวกของใช้เด็ก อาหารเสริม โรงเรียนสอนเด็กเล็ก บริการฝากเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด ก็ล้วนแต่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การมีรายได้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากมีกำลังในการจ่ายมากขึ้น เป็นต้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง โดยธรรมชาติแล้วบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิง ที่ยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มอ้างอิงนี้มักจะเปลี่ยนไปตามวัย หรือตามช่วงเวลา หรือตามสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล และเมื่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปก็ย่อมส่งผลให้ความต้องการของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปทำให้ต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด คือ การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ลด แลก แจกแถม การตลาดทางตรง ฯลฯ ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองในระดับต้น ๆ ก็จะต้องพยายามที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการอยู่ในความจดจำของผู้บริโภค แต่หากสินค้าหรือบริการอยู่ในความจดจำของผู้บริโภคในลักษณะที่



ไม่ชอบ หรือไม่พอใจก็จะไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออีกกรณีหนึ่งที่ปัญหาของบุคคลไม่รุนแรงมากนักก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า พนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว ฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการเตรียมข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตรงกลุ่ม และสะดวกในการหาข้อมูล นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องทำให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคา รูปแบบ ขนาดสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการประเมินทำได้ 2 วิธี ดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า มาเปรียบเทียบกับความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมองพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุด เช่น ราคา หรือคุณภาพ โดยนักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณามาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นได้

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูงโดยนำคุณสมบัติมาเปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ และให้คะแนนจากต่ำไปสูง แต่หากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ายังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นเลย แต่อาจจะหาสินค้าอื่นทดแทนไปก่อน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากก็ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง บ้าน รถ ที่ดิน

ประกันภัย แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ สบู่ ยาสีฟัน ขนมอบกี่ยว ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) โดยมากจะเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง และไม่ได้ตัดสินใจซื้อบ่อย ๆ รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย ไม่เคยซื้อไม่เคยใช้มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูล และเวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าที่คุ้นเคย หรือเคยซื้อเคยใช้ หรือราคาไม่แพงมากนัก

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) ในกรณีนี้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติและราคาที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่พยายามที่จะแสวงหาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการที่เคยซื้อเคยใช้อยู่เป็นประจำ และสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเองได้คืออยู่แล้ว จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชินหรือที่เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการความเคยชิน แต่ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอปรองให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที เช่น โปรมอชั่นซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ ๆ

5. ทักษะหลังการซื้อ - การใช้ (Post - Attitudes) ทักษะที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ทักษะหลังการซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหลังการซื้อ การซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละอย่าง โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงนั้นมีขั้นตอนและระยะเวลาที่นานรวมทั้งในปัจจุบันสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ มีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกซื้อเลือกใช้อย่างหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นทัศนคติที่ดีหลังการซื้อการใช้จะช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเอาไว้ได้

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องใช้ข้อมูล ความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ของตนเองเข้ามาประกอบการตัดสินใจ โดยกระบวนการในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ หรือการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ โดยปัจจัยดังกล่าวล้วนแต่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยในการที่จะเห็นได้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นอกเหนือจากจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้ว ก็ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกหลากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535, น. 247) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในหรือเฉพาะตัวบุคคล และเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะ ประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เช่น ผู้บริโภคคิดว่าร่างกายของตนเองอ่อนแอ เนื่องจากการพักผ่อนและได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ทำให้มีแรงจูงใจที่จะต้องการดูแลร่างกายของตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก และพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ซึ่งนอกจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาท ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ เกิดจากความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น ความหิว และปัจจัยภายนอกนั้นก็คือ ปัจจัยในเรื่องของอิทธิพลของสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยทางการตลาด เช่น การทำกิจกรรมกระตุ้นทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

#### 2.3.4 วิธีกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (How to Activate Decision Making)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ แต่จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้เร็วขึ้น ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2552, น. 185-187) ได้เสนอวิธีในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 วิธีการด้วยกัน ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้สินค้าหรือบริการดูมีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่ง ยิ่งมีความแตกต่างมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ได้ง่ายขึ้น ได้แก่การเพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการ เช่น เรียนพิเศษภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชานี้ นอกจากจะได้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษแล้ว ยังได้ทักษะด้านการกล้าแสดงออก เนื่องจากโรงเรียนมีโปรแกรมการสอนบทสนทนาภาษาอังกฤษ โดยให้นักเรียนแสดงละครเวทีเป็นภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคกลัว คือ การจะเสียเงินเปล่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการพิจารณาเลือกทางเลือกต่าง ๆ หรือมีความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่มากนัก โดยวิธีการที่จะลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัท ซึ่งหากบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจในระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่ไม่มีคุณภาพมาขาย

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดั่งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้มีคุณภาพ

2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ผู้บริโภคก็จะมี ความสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีคงไม่ทำลายตนเอง

2.4 ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย โดยในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นนอกจาก ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตัวสินค้าแล้วนั้น ยังให้ความสนใจว่าผู้ที่มาขายสินค้านั้นบุคลิกภาพเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาอย่างไร มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5 ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมักจะนำเอากลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาพิจารณาด้วยว่า คนกลุ่มนั้นเป็นใคร หาก

เป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นคนที่มีวิจาร์ณญาณที่ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อตามกลุ่มคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคณนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี คนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคณนิยม

2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดีหรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคก็จะมีคณสบายใจ รู้สึกไม่เสี่ยงมากนั้ในการซื้อ

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการขายนั่นเอง หรือหากมีการลดเวลาในช่วงเวลาจำกัดก็จะเป็นการเร่งการตัดสินใจให้ผู้บริโภค ดังนั้น ในบางครั้งจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้เร็วขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ การสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า พนักงานขายและบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสุดท้าย คือ การสร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ นอกจากนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการ

### 2.4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

Blackwell และ Miniard (อ้างถึงใน ประภาศรี ยินดี, 2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินทองของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาจากกิจกรรม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึง ค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด



สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่อยู่รวมกันที่มีความแตกต่างกันทางด้านต่าง ๆ โดยจะมี สิ่งที่ชอบเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน

#### 2.4.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หลายแบบ โดยแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

##### 2.4.2.1 การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนิน ชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) มีความสนใจ ในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเอง และสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

ดารา ทีปะปาล (2556) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทาง สังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยลักษณะจิตวิทยา ทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการ วิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะ วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่มีความ สนใจ และถือว่าสำคัญ โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวเรียกสั้นว่า AIO ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะของแบบการดำเนินชีวิต

ACTIVITIES (กิจกรรม)	INTERESTS (ความสนใจ)	OPINIONS (ความคิดเห็น)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael Henry (1998)

**2.4.2.2 การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี VALS และ VALS2**

VALS (Values And Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดค้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) เมื่อปี ค.ศ. 1978 เป็นวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจและพัฒนาการทางจิตวิทยาของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) จากมุมมองการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS นี้ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะดำเนินชีวิตไปตามลำดับขั้นตอนซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็นสองทาง (Double Hierarchy) โดยสามารถแบ่งประเภทของคนออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทมีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-driven Group) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง และมีการศึกษาน้อย

1.2 กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มคนที่ยากจนเช่นเดียวกับกลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความทะเยอทะยานไม่ปล่อยให้ตัวเองสิ้นหวัง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า และมีความมั่นใจมากกว่าวางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ และคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส ส่วนใหญ่มักเป็นพวกชนกลุ่มน้อยของสังคม

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer-Directed Group) คือ กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และสนใจว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร จัดได้ว่าเป็นพวกวัตถุนิยมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.1 กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) มักเป็นชนชั้นกลางของอเมริกา รายได้ปานกลาง และมีอายุระดับวัยกลางคน หรือแก่กว่านั้น รักครอบครัว รักชาติ และชอบไปโบสถ์

2.2 กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) เป็นกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม และมักเลียนแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)

2.3 กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนมีฐานะดี มีรายได้สูง เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มักเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยม

3. ประเภทยึดตนเองเป็นหลัก (Inner-Directed Group) แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

3.1 กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด มักใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นใหญ่ มีความกล้า และกระตือรือร้น ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต

3.2 กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) เป็นกลุ่มคนที่ชอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นกีฬาชอบความเป็นอิสระ เชื่อมั่นในตนเอง และมีความคิดริเริ่ม มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ปีปลาย ๆ

3.3 กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally Conscious) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความคิดแบบเสรีนิยม ใฝ่ใจ และให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated Group) มีจำนวนประมาณ 2% ของประชากรทั้งหมดมีความเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก และแบบยึดตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยมาก จึงเป็นการยากที่จะเลือกคนกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ

VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถาม ให้ผู้ตอบแสดงระดับความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยของตนเองต่อประเด็นคำถามนั้น ๆ (Hawkins, Best & Coney, 1986)

### 2.4.2.3 การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี LOV

LOV (List of Values) เป็นมาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับการพัฒนา มาจากพื้นฐานของทฤษฎีว่าด้วยค่านิยมของ Maslow, Rokeach และ Feather (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา มาตรวัดแบบ LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมที่ โดดเด่นของบุคคลโดยให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) โดยสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้อัน 3 มุมมอง ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External orientation) เป็นประเภท ของกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ คือ

1.1 การสนองความพอใจของตนเอง (Self-Fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษาและความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดู ภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2 ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและทำท่าย ต่าง ๆ เช่น กระโดดบันจี้จัมพ์

1.3 ต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับค่านิยมนี้โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่ง หน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้ดี

1.4 เคารพตัวเอง (Self-Respect) เป็นค่านิยมที่คนอเมริกันให้ความสำคัญมากที่สุด

2. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal Orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่ ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่าง ๆ ประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ

2.1 ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้คือ เป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษา ไม่สูง เช่น อาจจบแค่ชั้นมัธยมปลาย แต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลางมีความสุขกับหน้าที่และ ความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม

2.2 เป็นที่เคารพ (Being Well-Respected) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาค่ำ ประคบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติแต่ก็รักงานที่ทำเช่น ชาวนา ช่างฝีมือพนักงานต้อนรับ ผู้หญิงหม้าย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น

2.3 ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ คือ

3.1 ความสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยไม่มีงานทำหรือทำงานที่ไม่ค่อยมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือ กรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสนใจกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬา และความบันเทิงต่าง ๆ

3.2 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อหม้าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่อยู่รวมกันที่มีความแตกต่างกันทางด้านต่าง ๆ โดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน มีการวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตหลากหลายแบบ เช่น AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ VALS (Values And Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีพื้นฐานมาจากแรงจูงใจ ความต้องการ และจิตวิทยา LOV (List of Values) เป็นมาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) ซึ่งเป็นการศึกษาโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่อยู่รวมกันที่มีความแตกต่างกันทางด้านต่าง ๆ

## 2.5 แนวคิดการดำเนินชีวิตกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า

### 2.5.1 ความหมายของเจนเนอเรชันวาย

อุทิส ศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2553 ซึ่งคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ รักง่าย หน่ายเร็ว สมารถสั้น กล้าแสดงออก หัวือหวา ทันแพชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ ดัดเทคโนโลยีใกล้ชิด ต้องการประสบความสำเร็จแบบเป็นตัวของตัวเอง และไม่ต้องการเป็นเจ้าของคน แต่ต้องการทำงานแบบเป็นนายตัวเองไม่ชอบให้ใครบังคับข่มขู่หรือควบคุม

Reynolds (2005) อธิบายว่า เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978-1995 ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มประชากรช่วงนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ การใช้เกณฑ์นี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

Miller และ Washington (2008) ให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชันวายว่า หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1981- 2000

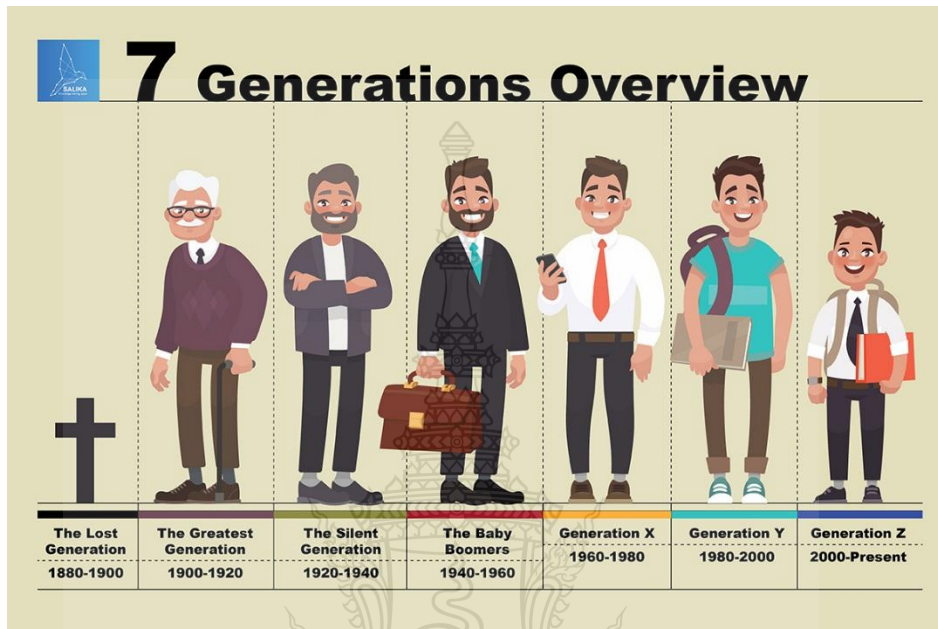
ลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า ซึ่งการเจริญเติบโตของหลาย ๆ บริษัทประเภท Start Up ทั่วโลกที่พยายามจะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในทุกมิติ ทั้งด้านสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ

สรุป เจนเนอเรชันวายจึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981-2000 หรือระหว่าง พ.ศ. 2523-2553 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

### 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจนเนอเรชันวาย

แนวคิดเรื่อง Generation เป็นการแบ่งกลุ่มคน ออกเป็นรุ่นตามช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้แบ่ง Generation ออกเป็น 8 Generation โดยเริ่มตั้งแต่คนที่เกิดในช่วง

สงครามโลกครั้งที่ 1 จนมาถึงปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 1) Lost Generation 2) Greatest Generation 3) Silent Generation 4) Generation B (Baby Boomers) 5) Generation X 6) Generation Y และ 7) Generation Z 8) Generation C (ออนไลน์ , [www.ensurecommunication.com](http://www.ensurecommunication.com))

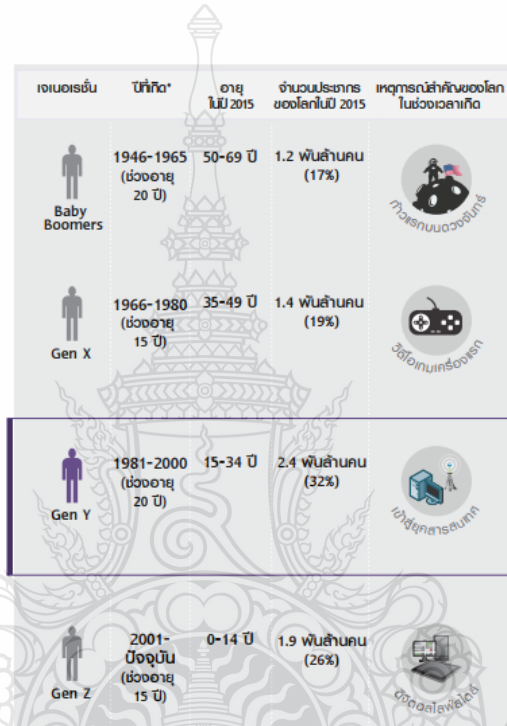


ภาพที่ 2.1 อธิบายช่วงอายุของแต่ละ Generation

ที่มา : (<https://www.salika.co/2018/10/30/generation-why/>)

นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ Wikipedia ได้รวบรวมการนิยามช่วงอายุของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยไว้แตกต่างกันไป คือ คนที่เกิดระหว่างปี 1985-1995 (พ.ศ. 2528-2558) แต่ก็มีนักวิจัยและนักวิชาการต่างประเทศ ได้มีการขยายช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยครอบคลุมถึงผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1976 (พ.ศ.2519) ไปจนถึงปลายปี 2000 (พ.ศ.2553) อีกด้วย บางครั้งอาจเรียกอีกชื่อว่า มิลเลเนียล (Millennial) หรือ Echo Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1980-1984 (พ.ศ. 2523-2527) หรือให้นิยามช่วงอายุ คนเจนเนอเรชั่นวัย (Generation Y) คือ คนรุ่นที่เกิดหลังกลุ่ม Generation X โดยเฉพาะคนที่เกิดในวัฒนธรรมตะวันตก โดยเกิดตั้งแต่ต้นปี 1980 (พ.ศ. 2523) จนถึงกลางปี 1990 (พ.ศ.2553) บางกลุ่มกล่าวว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ คนที่เกิดในช่วงปี 1964-1981 (พ.ศ.2507-2524) คนเจนเนอเรชั่นวัย คือ คนที่เกิดในช่วงปี 1982-1997 (พ.ศ.2525-2550) และคนกลุ่ม คนเจนเนอเรชั่นแซด เกิดในช่วง 1998-2020 (พ.ศ.2551-2563) (ออนไลน์ , Wikipedia.com)

แนวทางธุรกิจในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากว่าผู้บริโภครุ่นนี้มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า คือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1966 ถึง 1980 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965



ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นของประชากรโลกในปี 2015

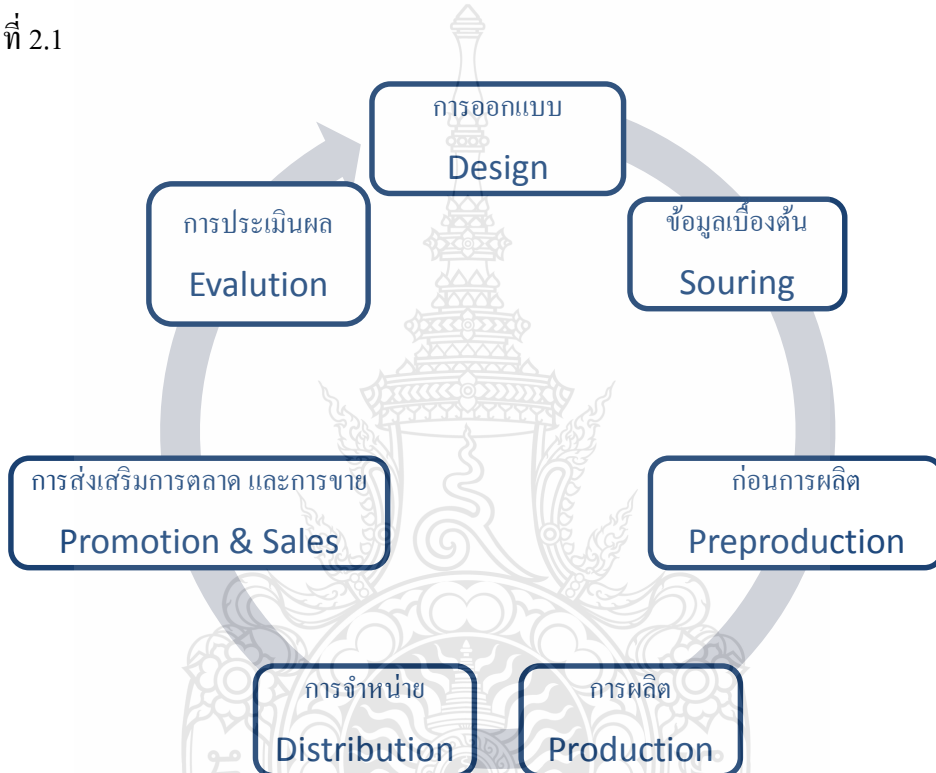
เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ในปี 2015 คนยุคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกันทั่วโลกโดย คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศไทยและด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อกำหนดถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย



## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้า

### 2.6.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้า

เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้บังคับเรือนร่างของตนเอง ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีการผลิตมากกว่า 1 ขนาดขึ้นไป ตามขนาดมาตรฐานทั่วไปเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนาดที่ใกล้เคียงกับรูปร่างของตนเองไปสวมใส่ ซึ่งการผลิตเสื้อผ้านั้นมีกระบวนการ และวิธีต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.3 วงจรการผลิตเสื้อผ้า

ที่มา: Patty and Jenelt (2001)

จากภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการผลิตจะมีขั้นตอนที่เริ่มจากการออกแบบซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของแฟชั่น ว่าเสื้อผารูปแบบไหนที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน โดยจะต้องมีการคาดการณ์ปริมาณความต้องการเพื่อที่จะผลิตสินค้าให้เพียงพอับความต้องการของตลาด จากนั้นสินค้าจะกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าที่มีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการจะแข่งขันโดยใช้การส่งเสริมการตลาด และการขายเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประเมินผลจากการขายเสื้อผ้า

ในขณะที่ทิวาเว แปาวินิช (2536) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผ้าที่ใช้ผลิตเสื้อผ้ามามากมาย หลากหลายชนิดแตกต่างกัน ทั้งชนิดของเส้นใย โครงสร้างการทอ การย้อม และการตกแต่ง ซึ่งสามารถจำแนกที่มาของเส้นใยได้ 2 แหล่ง ดังนี้

1. ใยจากธรรมชาติ ประกอบด้วย ใยเซลลูโลส เป็นเส้นใยที่ได้จากพืช ใยที่ได้จากเมล็ด ได้แก่ ฝ้าย และนุ่น ใยจากเปลือก ได้แก่ ลินิน รามี ป่าน และปอ ใยจากใบ ได้แก่ อะบากา สับปะรด และป่านศรนารายณ์ ใยโปรตีนเป็นใยที่ได้จากสัตว์ ไหม ใยจากขน ได้แก่ ขนสัตว์ (แกะ) อัลคา อูฐ เมียร์ กัวนาโค ลาบา โทแฮร์ ไวกูนา ใยขน ได้แก่ ขนมิงค์ กระต่าย ใยแฉ่ ได้จากหินธรรมชาติ ใยจากธรรมชาติ

2. ใยจากการประดิษฐ์ เป็นเส้นใยที่ได้จากการสังเคราะห์จากสารเคมี ประกอบด้วย ใยสังเคราะห์ ได้แก่ ไนลอน โพลีเอสเตอร์ โอลีฟิน อะคริลิก โมคอะคริลิก ซาแรน วินยอน สแปน เด็กซ์ อดิเด็กซ์ อาระมิด ใยยาง ใยแร่ ใยแก้ว และใยโลหะ ส่วนใยกึ่งสังเคราะห์เป็นใยที่มีส่วนผสมของใยธรรมชาติ ผสมกับสารสังเคราะห์ใยจากเซลลูโลส ได้แก่ เรยอน และใยจากเซลลูโลสดัดแปลง ได้แก่ อาซิเตด และใยจากโปรตีน ได้แก่ แอสลอน

นอกจากนี้อัจฉราพร ไสละตุต และชิงรุ วาดานาเบ (2520) ได้อธิบายไว้ว่าผ้าที่นำมาทำการผลิตเป็นผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะ โครงสร้างการผลิตที่สำคัญ ได้แก่

1. ผ้าทอ คือ การสอดด้ายยืน และด้ายพุ่งให้ขัดกัน ทำให้หลายแบบ มีหลักการสอดขัดเบื้องต้น แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ ทอลายขัด (Plain Weave) ทอลายสอง (Twill Weave) และทอตัวน (Satin Weave)

2. ผ้ายัด (Knitting) คือ การนำด้ายยืน และด้ายพุ่งมารวมกัน แต่ผ้ายัดแตกต่างออกไปจากการผลิตโดยใช้เส้นด้ายมาทำเป็นห่วงสอดคล้องติดต่อกันเป็นผืนผ้า

3. ผ้าลูกไม้ (Lace) คือ นำเอาเส้นด้ายยืน และด้ายพุ่งมาถัก ทอ สาน จนเกิดลวดลายสวยงาม มีทั้งชนิดผ้าลูกไม้ และลูกไม้ตัดดอก

4. ผ้าถักเปีย (Braiding) คือ การนำเอาเส้นด้ายธรรมดา หรือด้ายโลหะถักให้ไขว้กันเป็นแถบเล็ก ๆ มีลักษณะคล้ายเปีย เทป หรือแถบ

5. ผ้าไม่ทอ (Non Woven) เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตโดยการอัดติด หรือให้เส้นใยเกาะยึดกันเอง หรือทั้งสองรวมกัน

## 2.6.2 องค์ประกอบในการทำธุรกิจเสื้อผ้า

ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต เนื่องจาก เสื้อผ้าจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าจึงควรจะต้องมีการศึกษา และทำความเข้าใจ องค์ประกอบต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยองค์ประกอบของการทำธุรกิจเสื้อผ้า มีรายละเอียด ดังนี้ (Social integrated, 2556)

1. ทุน เป็นขั้นตอนแรกที่ต้องศึกษาจากธุรกิจประเภทเดียวกัน ที่มีการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าว่า มีการใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจจำนวนเท่าไร แล้วจึงนำมาตั้งงบลงทุนที่จะครอบคลุมไปตั้งแต่ ค่าเช่าทำเล ค่าเสื้อผ้า ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ในธุรกิจ ซึ่งงบในส่วนนี้ควรศึกษา และวางแผนให้ดี เพื่อเป็นการควบคุมไม่ให้ใช้งบในการลงทุนบานปลายได้ทางหนึ่ง

2. ทำเล เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ จึงควรเลือกสถานที่ที่เป็นชุมชน มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก หรืออาจเลือกตลาดนัดที่ใกล้กับโรงงาน บริษัท ห้างสรรพสินค้าที่มีคนพลุกพล่านจะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจได้มากกว่าการตั้งร้านในทำเลที่ไม่ค่อยมีคนสัญจรไปมา ทำเลก็จะมีส่วนที่ปล่อยขาย ปล่อยเช่า ก่อนการตัดสินใจว่าจะเช่า หรือซื้อขาดทำเล โดยการเริ่มต้นในการทำธุรกิจควรเริ่มจากการเช่าทำเล เมื่อทำธุรกิจได้ระยะหนึ่งแล้วมีผลกำไรที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากพอจนคุ้มต่อการซื้อขาดในการทำเลดังกล่าวจึงค่อยตัดสินใจ

3. ลูกค้า ควรจะมีกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการวิเคราะห์การตลาด และกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และตรงต่อความต้องการ ซึ่งในอนาคตกลุ่มลูกค้าที่เป็น “เบบี้บูมเมอร์” เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง ด้วยวัยที่ไม่มีหนี้สิน หรือหนี้สินต่าง ๆ ได้หมดแล้ว ทำให้มีฐานะที่มั่นคงขึ้น จึงทำให้มีกำลังซื้อสูง โดยสำนักประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2020 คนไทยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จะกลายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยด้วยสัดส่วนสูงถึง 32% ทำให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่นักธุรกิจเสื้อผ้ามักให้ความสนใจอันดับต้น ๆ

4. แหล่งจัดหาสินค้า หลังจากที่ทำการศึกษาเลือกกลุ่มลูกค้า และมีแนวเสื้อผ้าที่จะจัดจำหน่ายไว้แล้ว และนอกจากนี้ควรศึกษาแหล่งจัดหาสินค้าประเภทเสื้อผ้ารายใหญ่ ๆ เพราะการไปดูตามตลาด

ใหญ่ ๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจเปรียบเทียบได้ว่าถ้าจะซื้อสินค้าประเภทนี้ในราคาส่งที่ถูกที่สุดควรจะซื้อจากแหล่งไหน

การประกอบธุรกิจเสื้อผ้าซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล โดยยังเป็นการบ่งบอกถึงความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย ดังนั้นธุรกิจเสื้อผ้าจึงเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และมีการแข่งขันสูง การศึกษา และทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดจึงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับธุรกิจ

## 2.7 งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ดวงงาม วัชโพธิคุณ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 36,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชุดเดรส โดยเน้นที่รูปแบบของการดีไซน์ มีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท เฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 500 - 1,000 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม ชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย จะเลือกจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ Zalora.co.th ความถี่ในการซื้อคือ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง และชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา โดยส่วนใหญ่จะรู้จักร้านค้าออนไลน์จากเพื่อน และจะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในการเลือกซื้อจะยึดถือความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวม และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ปริมาณในซื้อเสื้อผ้า 1-2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกันส่วน กลุ่มวัยทำงานที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับในส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เกศินี สุตตาสอน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุ 26 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และส่วนรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย และด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก

ภทราณิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อ และชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mix Research) ระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

##### 3.1.1 การศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เป็นผู้ที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะ แพลัททินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ และร้านเสื้อผ้าแบรนด์ดัง จำนวน 10 ร้าน

##### 3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้สูตรการคำนวณ (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (อกินันท์ จันตะณี , 2550)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ .01)

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0250}$$

$$N = 384.16$$

เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะ แฟลท์ทินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการศึกษาที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะ แพลัททินัม แฟชั่น มอลล์ และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ ยูเนี่ยน มอลล์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) คือ เมื่อทำการแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ เดอะ แพลัททินัม แฟชั่น มอลล์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ ยูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ เดอะ แพลัททินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

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

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ 1. Who กลุ่มเป้าหมายคือใคร 2. What หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนที่ผู้บริโภครู้จักชื่อ 3. When หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้จักมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 4. Where หมายถึง สถานที่ที่

ผู้บริโภคมิพพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 5. Whom หมายถึง ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 6. Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ และ 7. How หมายถึง บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

### 3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ และเกณฑ์กำหนดการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิด

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตงานวิจัยนำแบบสอบถามไปจัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรง จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไปโดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (ภาคผนวก ก) โดยในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- |          |         |   |
|----------|---------|---|
| +1 คะแนน | หมายถึง | ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์               |
| 0 คะแนน  | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัด ตรงจุดประสงค์หรือไม่ |
| -1 คะแนน | หมายถึง | ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์                  |

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- |          |     |  |
|----------|-----|--|
| IOC      | แทน | ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ |
| $\sum R$ | แทน | ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ        |
| N        | แทน | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                              |

สำหรับการคัดเลือกข้อคำถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

เมื่อทำการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา จึงสามารถนำไปใช้ในการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's  $\alpha$ ) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบรอก (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (Cronbach, L.J, 1951, p.297)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

- โดย  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้  
 K = จำนวนข้อ  
 $Si^2$  = ความแปรปรวนของคะแนน  
 $St^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยงตรง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์วัดระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.00 - 0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

ที่มา : ( เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ขั้นที่ 5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูล

### 3.1.5 การรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากการวิจัย ผู้ศึกษาออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยตนเองประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

โดยผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ตามขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ เดอะ แพล็ตทินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 7 ร้าน และร้านเสื้อผ้า แบรนดิ่ง 3 ร้าน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

2) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องเพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย

3) จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลตัวแปรต้น ตัวแปรตาม เพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

### 3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผ่านขั้นตอนการรวบรวม จะต้องวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติในการศึกษาตามวัตถุประสงค์และตัวแปร ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน**

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

สถิติที่ใช้: 1. ใช้สถิติ t - test เพื่อทดสอบกรณีมีสองกลุ่ม คือ ตัวแปรด้านเพศกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2. ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน**

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถิติที่ใช้: 1. ใช้ค่าสถิติ Chi - Square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

**สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย**

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถิติที่ใช้ : การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

## 3.2 การศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### 3.2.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) คือ ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่าย ณ เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ และเสื้อผ้าแบรนด์ดังจำนวน 10 ท่าน โดยทำการคัดเลือกจากเป็นเจ้าของกิจการที่เปิดให้บริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ร้าน Fourtytwo-closet แพลตตินัมติกเก๊า ชั้น 1 ซอย 8 ห้อง 379
2. ร้าน March แพลตตินัมติกเก๊า ชั้น 1 ห้อง 248b
3. ร้าน Soul Store แพลตตินัมติกเก๊า ชั้น 1 ห้อง 122a
4. ร้าน Studio Wow ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์
5. ร้าน Mook ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1L No.03)
6. ร้าน Pink Room ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1L No.23)
7. ร้าน Class of 93 ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1K No.16)
8. TOPSHOP เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
9. UNIGLO เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
10. CC Double O เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

3.1.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หนังสือ ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเชื่อถือได้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.2.2 ประเด็นที่จะศึกษา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ความต้องการ และปัญหาที่พบในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รวมถึงเป็นการศึกษาถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีประเด็นการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
3. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
4. ความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล
  - 1.1 เปิดร้านมานานหรือไม่
  - 1.2 ในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าอะไรบ้าง
  - 1.3 ลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน มีผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ประมาณร้อยละเท่าไร
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
  - 2.1 ปัจจุบันร้านมีการขายช่องทางไหนบ้าง /ขายหน้าร้าน / ขายออนไลน์
  - 2.2 สัดส่วนการซื้อหน้าร้าน กับออนไลน์ เป็นอย่างไร
  - 2.3 หน้าร้าน กับออนไลน์ ช่องทางไหนขายสินค้าได้ง่าย หรือมากกว่ากัน
  - 2.4 ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบไหน
  - 2.5 ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละกี่ตัว
  - 2.6 ในการซื้อแต่ละครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร
  - 2.7 ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือน หรือแตกต่างจาก กลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นอย่างไร
3. ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไร
4. อื่น ๆ
  - 4.1 แบรินด์ของเสื้อผ้ามีผลต่อการซื้อไหม
  - 4.2 ที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อการซื้อหรือไม่

### 3.2.4 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

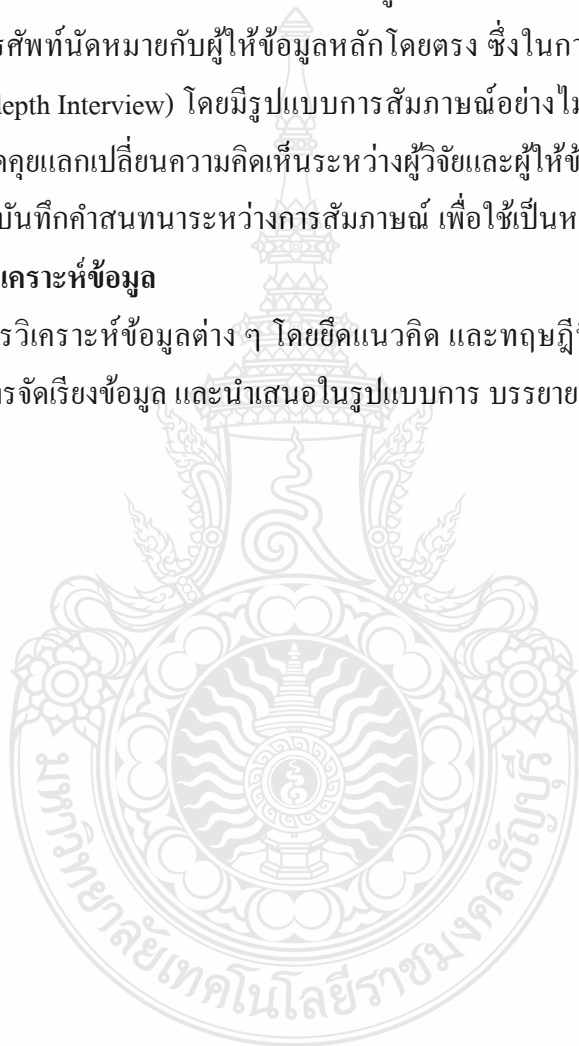
และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไป

### 3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประมาณ 45 นาที - 1 ชั่วโมง ผู้วิจัยดำเนินการส่งจดหมายแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย และโทรศัพท์นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการขออนุญาตอัดเทปเพื่อบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการวิจัยครั้งนี้

### 3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยยึดแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดเรียงข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบการ บรรยายเชิงพรรณนา





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัย เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน โดยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t - Distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบแบบ F - test
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	หมายถึง	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	หมายถึง	Least Significant Difference
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน
- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
  - ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
  - ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
  - ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	173	41.20
หญิง	247	58.80
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
15 - 19 ปี	71	16.90
20 - 25 ปี	162	38.57
26 - 30 ปี	99	23.57
31 - 35 ปี	88	20.95
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	22.14
ปริญญาตรี	295	70.24
ปริญญาโท	32	7.62
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	272	64.76
สมรส	148	35.24
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	71	16.90
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	83	19.76
พนักงานบริษัท	203	48.33
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	63	15.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	110	26.19
15,000 บาท - 20,000 บาท	231	55.00
20,001 บาท - 25,000 บาท	16	3.81
25,001 บาท - 30,000 บาท	33	7.86
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	30	7.14
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมา คือ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 และอายุ 15 - 19 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 โดยกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.27 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.76 และสถานภาพสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 รายได้ 25,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.14 และที่น้อยที่สุด คือมีรายได้อ่อนเดือน 20,001 บาท - 25,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมักจะศึกษาและอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเวลาว่าง	24.30	15.50	47.40	12.90	0	3.51	0.99	มาก	2
2. ท่านมักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปซื้อของไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ	18.60	30.70	40.00	10.70	0	3.57	0.91	มาก	1

ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ในวันหยุด ท่านมักจะนอนพักผ่อนอยู่บ้าน อ่านหนังสือ ดูแลสัตว์เลี้ยง	18.80	27.10	28.10	26.00	0	3.38	1.06	ปานกลาง	3
4. ในวันหยุด ท่านมักจะไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น	23.30	21.40	16.70	38.60	0	3.29	1.20	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>						<b>3.44</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (SD = 0.46) ในรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปซื้อของไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (SD = 0.91) อันดับ 2 มักจะศึกษา และอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเวลาว่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (SD = 0.99) อันดับ 3 ในวันหยุด มักจะนอนพักผ่อนอยู่บ้าน อ่านหนังสือ ดูแลสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (SD = 1.06) โดยอันดับสุดท้าย คือ ในวันหยุด มักจะไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (SD = 1.20)

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านชื่นชอบที่จะศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้ อยู่เสมอ	37.10	21.90	27.90	13.10	0	3.69	0.53	มาก	2
2. ท่านเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง	27.60	15.00	40.00	17.40	0	3.52	1.07	มาก	4
3. ท่านสนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง	37.90	24.80	22.90	14.50	0	3.85	1.08	มาก	1
4. ท่านมักจะศึกษา ข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ และนำไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่นได้ทราบไปด้วยอยู่เสมอ	29.00	14.30	39.30	17.40	0	3.55	1.08	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (SD = 0.53) ในรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 สนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 1.08) อันดับ 2 ชื่นชอบที่จะศึกษา ค้นหา เรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้ อยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (SD = 0.53) อันดับ 3 มักจะศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ และนำไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่นได้ทราบไปด้วยอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (SD = 1.08) โดยอันดับสุดท้าย คือ เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (SD = 1.07)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ	20.50	35.20	42.40	1.90	0	3.74	0.80	มาก	2
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย	42.90	30.00	27.10	0	0	4.15	0.82	มาก	1

ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ท่านคิดว่า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ด้วยเช่นกัน	23.30	22.10	39.00	15.50	0	3.53	1.01	มาก	4
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	26.70	36.90	19.00	17.40	0	3.72	1.03	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>3.79</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.48) ในรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 คิดว่า ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.82) อันดับ 2 คิดว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.80) อันดับ 3 คิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD = 1.03) และอันดับสุดท้าย คือ คิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ด้วยเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (SD = 1.01)



ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านกิจกรรม	3.44	0.46	มาก	3
ด้านความสนใจ	3.69	0.53	มาก	2
ด้านทัศนคติ	3.79	0.48	มาก	1
รวม	3.64	0.28	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD = 0.28) ในรายด้าน พบว่า อันดับ 1 ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.48) อันดับ 2 ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (SD = 0.53) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (SD = 0.46)

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย</b>		
ชื่อคนเดียว	204	48.60
พ่อ/แม่	27	6.40
แฟน	56	13.30
ญาติ/ พี่น้อง	45	10.70
เพื่อน	88	21.00
รวม	420	100.00

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. แบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</b>		
เสื้อผ้าที่มีแบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศ	61	14.52
เสื้อผ้าที่มีแบรนด์ไทย ผลิตโดยคนไทย	66	15.71
เสื้อผ้ามีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวย ถูกใจ	164	39.05
เสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือน และไม่ซ้ำใคร	55	13.10
เสื้อผ้าแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้น	44	10.48
เสื้อผ้าที่มีศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบใส่ หรือเป็นฟรีเซนต์	30	7.14
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</b>		
หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน	215	51.19
วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ	115	27.38
เมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่	90	21.43
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>4. สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</b>		
ห้างสรรพสินค้า	119	28.33
ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ	55	13.10
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	246	58.57
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</b>		
ศิลปิน / ดารา / เน็ตไอดอล	126	30.00
พ่อ/ แม่	27	6.43
แฟน	71	16.90
ญาติ/ พี่น้อง	57	13.57
เพื่อน	139	33.10

รวม	420	100.00
<b>ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (ต่อ)</b>		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</b>		
เพราะมีเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่	126	30.00
เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปร โมชั่นที่น่าสนใจ	241	57.38
ต้องไปงานใน โอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงรุ่น งานปี ใหม่	53	12.62
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>7. การตัดสินใจพิจารณาจากเหตุผลใดมากที่สุด</b>		
กระแสนิยม	17	4.05
คุณภาพของเสื้อผ้า	66	15.71
ราคา	60	14.29
ชื่อเสียงของแบรนด์	41	9.76
แบบ และดีไซน์	51	12.14
โปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม	104	24.76
ความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่	81	19.29
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 แฟน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33ญาติ/ พี่น้อง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และพ่อ/ แม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมา คือ เสื้อผ้าที่มีแบรนด์ไทย ผลิตโดยคนไทย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 เสื้อผ้าที่มีแบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 เสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือน และไม่ซ้ำใคร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 เสื้อผ้าแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 และเสื้อผ้าที่มีศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบใส่ หรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน จำนวน 215 คน คิดเป็น

ร้อยละ 51.19 รองลงมา คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 และเมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ศิลป์/ ดารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 แฟน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90ญาติ/ พี่น้อง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 และ พ่อ/ แม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.38 รองลงมา คือ เพราะมีเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และต้องไปงานใน โอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงรุ่น งานปีใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 รองลงมา คือ ความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 คุณภาพของเสื้อผ้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ราคา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 แบบและดีไซน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 ชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และกระแสนิยม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านกิจกรรม	ชาย	3.42	0.45	-0.783	418	0.434
	หญิง	3.45	0.46			
ด้านความสนใจ	ชาย	3.69	0.53	0.184	418	0.854
	หญิง	3.68	0.53			
ด้านทัศนคติ	ชาย	3.63	0.51	-5.616	418	0.000*
	หญิง	3.89	0.42			
โดยภาพรวม	ชาย	3.58	0.29	-3.336	418	0.001*
	หญิง	3.68	0.28			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t = -3.336, p = 0.001$ ) ในรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ( $t = -0.783, p = 0.434$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน ( $t = 0.184, p = 0.854$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t = -5.616, p = 0.000$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ และโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	0.752	3.571	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	87.566	416	0.210		
<b>รวม</b>		<b>89.821</b>	<b>419</b>			
ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.271	3	0.424	1.495	0.215
	ภายในกลุ่ม	117.891	416	0.283		
<b>รวม</b>		<b>119.162</b>	<b>419</b>			
ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	25.235	3	8.412	49.059	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	71.327	416	0.171		
<b>รวม</b>		<b>96.562</b>	<b>419</b>			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.383	3	0.461	5.666	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	33.844	416	0.081		
<b>รวม</b>		<b>35.226</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 5.666, p = 0.001$ ) ในรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 3.571, p = 0.014$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 1.495, p = 0.215$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 49.059, p = 0.000$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม และรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.9 - 4.11

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม

อายุ	$\bar{x}$	15 - 19 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี
		3.33	3.48	3.51	3.36
15 - 19 ปี	3.33	-	-0.154 (0.018*)	-0.178 (0.013*)	-0.026 (0.720)
20 - 25 ปี	3.48		-	-0.023 (0.689)	0.128 (0.035*)
26 - 30 ปี	3.51			-	0.151 (0.024*)
31 - 35 ปี	3.36				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.013 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.154 และ -0.178 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.128 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ

อายุ	$\bar{x}$	15 - 19 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี
		3.84	3.63	3.60	4.23
15 - 19 ปี	3.84	-	0.214 <b>(0.000*)</b>	0.242 <b>(0.000*)</b>	-0.390 <b>(0.000*)</b>
20 - 25 ปี	3.63		-	0.028 <b>(0.594)</b>	-0.604 <b>(0.000*)</b>
26 - 30 ปี	3.60			-	-0.632 <b>(0.000*)</b>
31 - 35 ปี	4.23				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกช่วงอายุ และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.214, 0.242 และ -0.390 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.604 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.632 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามกลุ่มอายุ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม

อายุ	$\bar{x}$	15 - 19 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี
		3.60	3.62	3.59	3.75
15 - 19 ปี	3.60	-	-0.025 (0.531)	0.006 (0.890)	-0.147 <b>(0.001*)</b>
20 - 25 ปี	3.62		-	0.031 (0.385)	-0.122 <b>(0.001*)</b>
26 - 30 ปี	3.59			-	-0.154 <b>(0.000*)</b>
31 - 35 ปี	3.75				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มโดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม น้อยกว่า ผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.147 ในขณะที่ผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.122 นอกจากนี้ผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.321	2	0.661	3.113	<b>0.046*</b>
	ภายในกลุ่ม	88.500	417	0.212		
<b>รวม</b>		<b>89.821</b>	<b>419</b>			
ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.583	2	0.292	1.025	0.360
	ภายในกลุ่ม	118.579	417	0.284		
<b>รวม</b>		<b>119.162</b>	<b>419</b>			
ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	15.476	2	7.738	39.794	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	81.086	417	0.194		
<b>รวม</b>		<b>96.562</b>	<b>419</b>			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.827	2	1.414	18.194	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	32.399	417	0.078		
<b>รวม</b>		<b>35.226</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 18.194$ ,  $p = 0.000$ ) ในรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 3.113$ ,  $p = 0.046$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 1.025$ ,  $p = 0.360$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 39.794$ ,  $p = 0.000$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต

(Lifestyle) โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.13 - 4.15

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.46	3.41	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	0.047 (0.390)	-0.162 (0.086)
ปริญญาตรี	3.41		-	-0.209 (0.015*)
ปริญญาโท	3.62			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม น้อยกว่าผู้บริโภครวม กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		ปริญญาตรี		
		3.64	3.76	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	-0.117 (0.026*)	-0.789 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.76		-	-0.672 (0.000*)
ปริญญาโท	4.43			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.789 และผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.672 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		ปริญญาตรี		
		3.57	3.63	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	-	-0.053 (0.106)	-0.338 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.63		-	-0.285 (0.000*)
ปริญญาโท	3.91			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภครวม กลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภครวม กลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.338 และผู้บริโภครวม กลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภครวม กลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน  
 $H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	สถานภาพ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
ด้านกิจกรรม	โสด	3.40	0.46	-2.078	418	<b>0.038*</b>
	สมรส	3.50	0.46			
ด้านความสนใจ	โสด	3.57	0.58	-6.592	418	<b>0.000*</b>
	สมรส	3.91	0.32			
ด้านทัศนคติ	โสด	3.71	0.48	-4.747	418	<b>0.000*</b>
	สมรส	3.93	0.44			
โดยภาพรวม	โสด	<b>3.56</b>	<b>0.30</b>	<b>-8.061</b>	<b>418</b>	<b>0.000*</b>
	สมรส	<b>3.78</b>	<b>0.19</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t = -8.061$ ,  $p = 0.000$ ) ในรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ( $t = -2.078$ ,  $p = 0.038$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจแตกต่างกัน ( $t = -6.592$ ,  $p = 0.000$ ) และรูปแบบ

การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติแตกต่างกัน ( $t = -4.747, p = 0.000$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม และทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	12.200	3	4.067	21.795	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	77.621	416	0.187		
<b>รวม</b>		<b>89.821</b>	<b>419</b>			
ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.188	3	2.729	10.231	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	110.974	416	0.267		
<b>รวม</b>		<b>119.162</b>	<b>419</b>			
ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	7.241	3	2.414	11.241	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	89.321	416	0.215		
<b>รวม</b>		<b>96.562</b>	<b>419</b>			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.481	3	0.160	1.921	0.125
	ภายในกลุ่ม	34.745	416	0.084		
<b>รวม</b>		<b>35.226</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 1.921, p = 0.125$ ) ในรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 21.795, p = 0.000$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 10.231, p = 0.000$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 11.241, p = 0.000$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธ

สมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.18 - 4.20

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
		3.33	3.65	3.49	3.10
นักเรียน / นักศึกษา	3.33	-	-0.319 (0.000*)	-0.161 (0.007*)	0.227 (0.003*)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.65		-	0.157 (0.005*)	0.546 (0.000*)
พนักงานบริษัท	3.49			-	0.389 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.10				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.007, 0.003 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.319, -0.161, 0.227 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.157, 0.546 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.389 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
		3.62	3.45	3.81	3.67
นักเรียน / นักศึกษา	3.62	-	0.165 (0.048*)	-0.195 (0.006*)	-0.047 (0.596)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.45		-	-0.361 (0.000*)	-0.212 (0.014*)
พนักงานบริษัท	3.81			-	0.148 (0.047*)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.67				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แต่น้อยกว่าพนักงานบริษัท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048, 0.006 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.165, -0.195 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.014 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.361, -0.212 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
		3.84	3.71	3.71	4.07
นักเรียน / นักศึกษา	3.84	-	0.137 (0.067)	0.135 (0.034*)	-0.230 (0.004*)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71		-	-0.002 (0.971)	-0.368 (0.000*)
พนักงานบริษัท	3.71			-	-0.366 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.07				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท แต่น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.004 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.135, -0.230 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.368 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.366 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	11.617	4	2.904	15.412	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	78.203	415	0.188		
	<b>รวม</b>	<b>89.821</b>	<b>419</b>			
ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.329	4	0.332	1.170	0.323
	ภายในกลุ่ม	117.833	415	0.284		
	<b>รวม</b>	<b>119.162</b>	<b>419</b>			
ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	15.971	4	3.993	20.560	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	80.591	415	0.194		
	<b>รวม</b>	<b>96.562</b>	<b>419</b>			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.728	4	0.432	5.353	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	33.498	415	0.081		
	<b>รวม</b>	<b>35.226</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 5.353, p = 0.000$ ) ในรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 15.412, p = 0.000$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 1.170, p = 0.323$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 20.560, p = 0.000$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.22 - 4.24

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15,000 บาท	15,000บาท - 20,000บาท	20,001บาท - 25,000บาท	25,001บาท - 30,000บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.37	3.54	3.75	3.10	3.10
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.37	-	-0.175 (0.001*)	-0.379 (0.001*)	0.264 (0.002*)	0.262 (0.004*)
15,000 บาท - 20,000 บาท	3.54		-	-0.204 (0.059)	0.439 (0.000*)	0.437 (0.000*)
20,001 บาท - 25,000 บาท	3.75			-	0.643 (0.000*)	0.641 (0.000*)
25,001 บาท - 30,000 บาท	3.10				-	-0.002 (0.983)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.10					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัย ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท - 20,000 บาท, 20,001 บาท - 25,000 บาท และมากกว่า 25,001 บาท - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001, 0.002, 0.004 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ -0.175, -0.379, 0.264, 0.262 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัย ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท - 20,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัย ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างเท่ากับ 0.439, 0.437 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัย ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 25,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม มากกว่าผู้บริโภค

กลุ่มเงินนอกระชั้นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.643, 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 บาท - 20,000 บาท	20,001 บาท - 25,000 บาท	25,001 บาท - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.72	3.69	4.50	4.06	4.10
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.72	-	0.031 (0.540)	-0.775 (0.000*)	-0.335 (0.000*)	-0.375 (0.000*)
15,000 บาท - 20,000 บาท	3.69		-	-0.806 (0.000*)	-0.366 (0.000*)	-0.406 (0.000*)
20,001 บาท - 25,000 บาท	4.50			-	0.439 (0.001*)	0.400 (0.004*)
25,001 บาท - 30,000 บาท	4.06				-	-0.039 (0.723)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.10					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายโดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินนอกระชั้นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินนอกระชั้นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 25,000 บาท, 25,001 บาท - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.775, -0.335, -0.375 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเงินนอกระชั้นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท - 20,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินนอกระชั้นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 25,000 บาท, 25,001 บาท - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.806, -0.366, -0.406 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเงินนอกระชั้นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 25,000 บาท

มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านทัศนคติ มากกว่าผู้บริโภครายกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.004 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.439, 0.400 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15,000 บาท	15,000บาท - 20,000บาท	20,001บาท - 25,000บาท	25,001บาท - 30,000บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		3.57	3.65	3.91	3.61	3.61
ต่ำกว่า15,000 บาท	3.57	-	-0.078 (0.018*)	-0.337 (0.000*)	-0.039 (0.488)	-0.039 (0.496)
15,000 บาท - 20,000 บาท	3.65		-	-0.258 (0.000*)	0.039 (0.457)	0.038 (0.485)
20,001 บาท - 25,000 บาท	3.91			-	0.297 (0.001*)	0.297 (0.001*)
25,001 บาท - 30,000 บาท	3.61				-	-0.000 (0.992)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.61					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มโดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภครายกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000บาท - 20,000 บาท, 20,001 บาท - 25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.078, -0.337 ในขณะที่ผู้บริโภครายกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท - 20,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภครายกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.258 นอกจากนี้ ผู้บริโภครายกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 25,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม มากกว่าผู้บริโภครายกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท -

30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน**

จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย

เพศ	บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย					รวม
	ซื้อคนเดียว	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน	
ชาย	107	13	17	22	14	173
	(25.50)	(3.10)	(4.00)	(5.20)	(3.30)	(41.20)
หญิง	97	14	39	23	74	247
	(23.10)	(3.30)	(9.30)	(5.50)	(17.60)	(58.80)
รวม	204	27	56	45	88	420
	(48.60)	(6.40)	(13.30)	(10.70)	(21.00)	(100.00)

$\chi^2 = 38.251$  df = 4 P = 0.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย พบว่า  $\chi^2 = 38.251$  df = 4 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียวมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เพศ	แบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจาก ต่างประเทศ	แบรนด์ไทย ผลิต โดย คนไทย	แบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น				รวม
			แบรนด์ หรือไม่มี แบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบ ทันสมัย สวย ถูกใจ	เสื้อผ้า มือสอง นำเข้าจาก ต่างประเทศ ที่มีรูปแบบ ไม่เหมือน ใคร	แบบใดก็ได้ที่ กำลังได้รับ ความนิยมมาก ที่สุด ณ ขณะนั้น	ศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบได้ หรือเป็นพรี เซ็นเตอร์	
ชาย	26 (6.20)	38 (9.00)	54 (12.90)	23 (5.50)	14 (3.30)	18 (4.30)	173 (41.20)
หญิง	35 (8.30)	28 (6.70)	110 (26.20)	32 (7.60)	30 (7.10)	12 (2.90)	247 (58.80)
รวม	61 (14.50)	66 (15.70)	164 (39.00)	55 (13.10)	44 (10.50)	30 (7.10)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 17.976 \quad df = 5 \quad P = 0.003$$

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 17.976$   $df = 5$   $P = 0.003$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เพศ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ	เมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่	
ชาย	106 (25.20)	57 (13.60)	10 (2.40)	173 (41.20)
หญิง	109 (26.00)	58 (13.80)	80 (19.00)	247 (58.80)
รวม	215 (51.20)	115 (27.40)	90 (21.40)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 42.785 \quad df = 2 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 42.785$   $df = 2$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียนมากที่สุด



สมมติฐานที่ 2.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เพศ	สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ	ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	
ชาย	38	24	111	173
	(9.00)	(5.70)	(26.40)	(41.20)
หญิง	81	31	135	247
	(19.30)	(7.40)	(32.10)	(58.80)
รวม	119	55	246	420
	(28.30)	(13.10)	(58.60)	(100.00)

$$\chi^2 = 5.916 \quad df = 2 \quad P = 0.052$$

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 5.916$   $df = 2$   $P = 0.052$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					รวม
	ศิลปิน / ดารา /เน็ตไอดอล	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน	
ชาย	74 (17.60)	13 (3.10)	34 (8.10)	19 (4.50)	33 (7.90)	173 (41.20)
หญิง	52 (12.40)	14 (3.30)	37 (8.80)	38 (9.00)	106 (25.20)	247 (58.80)
รวม	126 (30.00)	27 (6.40)	71 (16.90)	57 (13.60)	139 (33.10)	420 (100.00)

$\chi^2 = 36.780$  df = 4 P = 0.000

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 36.780$  df = 4 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเพศชาย มีศิลปิน / ดารา /เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.1.6 เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เพศ	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	เสื้อผ้าที่กำลังได้รับ ความนิยมออกมาใหม่	เสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ต้องไปงานใน โอกาสพิเศษ	
ชาย	30 (7.10)	98 (23.30)	45 (10.70)	173 (41.20)
หญิง	96 (22.90)	143 (34.00)	8 (1.90)	247 (58.80)
รวม	126 (30.00)	241 (57.40)	53 (12.60)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 57.553 \quad df = 2 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 57.553$   $df = 2$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น								
เพศ	กระแสนิยม	คุณภาพของเสื้อผ้า	ราคา	ชื่อเสียงของแบรนด์	แบบและดีไซน์	โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	ความเหมาะสมกับตนเอง	รวม
ชาย	0	16	22	34	26	36	39	173
		(3.80)	(5.20)	(8.10)	(6.20)	(8.60)	(9.30)	(41.20)
หญิง	17	50	38	7	25	68	42	247
		(4.00)	(11.90)	(9.00)	(1.70)	(6.00)	(16.20)	(10.00)
รวม	17	66	60	41	51	104	81	420
		(4.00)	(15.70)	(14.30)	(9.80)	(12.10)	(24.80)	(19.30)

$$\chi^2 = 55.215 \quad df = 6 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 55.215$   $df = 6$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นเพศชาย พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

#### จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 2.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย

อายุ	บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย					รวม
	ซื้อคนเดียว	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน	
15 - 19 ปี	0	27 (6.40)	0	21 (5.00)	23 (5.50)	71 (16.90)
20 - 25 ปี	113 (26.90)	0	0	0	49 (11.70)	162 (38.60)
26 - 30 ปี	91 (21.70)	0	0	8 (1.90)	0	99 (23.60)
31 - 35 ปี	0	0	56 (13.30)	16 (3.80)	16 (3.80)	88 (21.00)
รวม	204 (48.60)	27 (6.40)	56 (13.30)	45 (10.70)	88 (21.00)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 552.821 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย พบว่า  $\chi^2 = 552.821$   $df = 12$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริ โภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อ/ แม่มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริ โภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียวมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริ โภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับแฟนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อายุ	แบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น						รวม
	แบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจาก ต่างประเทศ	แบรนด์ไทย ผลิต โดยคน ไทย	แบรนด์ หรือไม่มี แบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบ ทันสมัย สวยถูกใจ	เสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจาก ต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่ เหมือนใคร	แบบใดก็ได้ที่ กำลังได้รับ ความนิยม มากที่สุด ณ ขณะนั้น	ศิลปิน ดารา ที่ ชื่นชอบ ใส่ หรือ เป็นพรี เซ็นเตอร์	
15 - 19 ปี	0	0	21 (5.00)	14 (3.30)	36 (8.60)	0	71 (16.90)
20 - 25 ปี	0	12 (2.90)	117 (27.90)	13 (3.10)	0	20 (4.80)	162 (38.60)
26 - 30 ปี	53 (12.60)	46 (11.00)	0	0	0	0	99 (23.60)
31 - 35 ปี	8 (1.90)	8 (1.90)	26 (6.20)	28 (6.70)	8 (1.90)	10 (2.40)	88 (21.00)
รวม	61 (14.50)	66 (15.70)	164 (39.00)	55 (13.10)	44 (10.50)	30 (7.10)	420 (100.00)

$\chi^2 = 507.387$  df = 15 P = 0.000

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 507.387$  df = 15 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 20 - 25 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ ในส่วนผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 26 - 30 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแบรนด์ต่างประเทศนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือนใครมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อายุ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ	เมื่อมีโอกาพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่	
15 - 19 ปี	48 (11.40)	23 (5.50)	0	71 (16.90)
20 - 25 ปี	91 (21.70)	21 (5.00)	50 (11.90)	162 (38.60)
26 - 30 ปี	52 (12.40)	37 (8.80)	10 (2.40)	99 (23.60)
31 - 35 ปี	24 (5.70)	34 (8.10)	30 (7.10)	88 (21.00)
รวม	215 (51.20)	115 (27.40)	90 (21.40)	420 (100.00)

$\chi^2 = 69.482$  df = 6 P = 0.000

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 69.482$  df = 6 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี, 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อายุ	สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ	ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	
15 - 19 ปี	13 (3.10)	14 (3.30)	44 (10.50)	71 (16.90)
20 - 25 ปี	42 (10.00)	9 (2.10)	111 (26.40)	162 (38.60)
26 - 30 ปี	0	8 (1.90)	91 (21.70)	99 (23.60)
31 - 35 ปี	64 (15.20)	24 (5.70)	0	88 (21.00)
รวม	119 (28.30)	55 (13.10)	246 (58.60)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 190.146 \quad df = 6 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 190.146$   $df = 6$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคืออายุที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี, 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.2.5** อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					รวม
	ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน	
15 - 19 ปี	0	27 (6.40)	28 (6.70)	0	16 (3.80)	71 (16.90)
20 - 25 ปี	93 (22.10)	0	34 (8.10)	0	35 (8.30)	162 (38.60)
26 - 30 ปี	33 (7.90)	0	9 (2.10)	57 (13.60)	0	99 (23.60)
31 - 35 ปี	0	0	0	0	88 (21.00)	88 (21.00)
<b>รวม</b>	<b>126 (30.00)</b>	<b>27 (6.40)</b>	<b>71 (16.90)</b>	<b>57 (13.60)</b>	<b>139 (33.10)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$$\chi^2 = 608.181 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 608.181$   $df = 12$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริหาร โภคกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี แฟนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่อายุ 20 - 25 ปี มีศิลปิน/ ดารา/เน็ตไอดอล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในส่วนของอายุ 26 - 30 ปี มีญาติ/พี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้อายุ 31 - 35 ปี มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2.6 อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อายุ	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	เสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่	เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ต้องไปงานในโอกาสพิเศษ	
15 - 19 ปี	51 (12.10)	20 (4.80)	0	71 (16.90)
20 - 25 ปี	35 (8.30)	92 (21.90)	35 (8.30)	162 (38.60)
26 - 30 ปี	8 (1.90)	73 (17.40)	18 (4.30)	99 (23.60)
31 - 35 ปี	32 (7.60)	56 (13.30)	0	88 (21.00)
รวม	126 (30.00)	241 (57.40)	53 (12.60)	420 (100.00)

$\chi^2 = 110.904$  df = 6 P = 0.000

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 110.904$  df = 6 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคืออายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2.7 อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อายุ	กระแส นิยม	คุณภาพ ของ เสื้อผ้า	เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	ความ เหมาะสมกับ ตนเองยาม สวมใส่	รวม
			ราคา	ชื่อเสียง ของ แบรนด์	แบบและ ดีไซน์			
15 - 19 ปี	0	8 (1.90)	36 (8.60)	14 (3.30)	7 (1.70)	6 (1.40)	0	71 (16.90)
20 - 25 ปี	17 (4.00)	18 (4.30)	0	9 (2.10)	26 (6.20)	11 (2.60)	81 (19.30)	162 (38.60)
26 - 30 ปี	0	8 (1.90)	24 (5.70)	18 (4.30)	0	49 (11.70)	0	99 (23.60)
31 - 35 ปี	0	32 (7.60)	0	0	18 (4.30)	38 (9.00)	0	88 (21.00)
รวม	17 (4.00)	66 (15.70)	60 (14.30)	41 (9.80)	51 (12.10)	104 (24.80)	81 (19.30)	420 (100.00)

$\chi^2 = 405.773$  df = 18 P = 0.000

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 405.773$  df = 18 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากราคามากที่สุด ในขณะที่อายุ 20 - 25 ปี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

จากแบบและดีไซน์มากที่สุด ในขณะที่อายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

#### จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย					รวม
	ชื่อคนเดียว	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 (5.20)	27 (6.40)	0	21 (5.00)	23 (5.50)	93 (22.10)
ปริญญาตรี	182 (43.30)	0	56 (13.30)	8 (1.90)	49 (11.70)	295 (70.20)
ปริญญาโท	0	0	0	16 (3.80)	16 (3.80)	32 (7.60)
รวม	204 (48.60)	27 (6.40)	56 (13.30)	45 (10.70)	88 (21.00)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 248.678 \quad df = 8 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย พบว่า  $\chi^2 = 248.678 \quad df = 8 \quad P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อ/แม่มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียวมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาโท มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับญาติ/ พี่น้อง และแฟนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ระดับการศึกษา	แบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น						
	แบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจาก ต่าง ประเทศ	แบรนด์ไทย ผลิต โดยคน ไทย	แบรนด์ หรือไม่มี แบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบ ทันสมัย สวยถูกใจ	เสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจาก ต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่ เหมือนใคร	แบบใดก็ได้ ที่กำลัง ได้รับความนิยม มากที่สุด ณ ขณะนั้น	ศิลปิน ดาราดัง ที่ชื่นชอบ หรือเป็นพรี เซ็นเตอร์	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0	12	21	14	36	10	93
		(2.90)	(5.00)	(3.30)	(8.60)	(2.40)	(22.10)
ปริญญาตรี	53	54	127	41	0	20	295
	(12.60)	(12.90)	(30.20)	(9.80)		(4.80)	(70.20)
ปริญญาโท	8	0	16	0	8	0	32
	(1.90)		(3.80)		(1.90)		(7.60)
รวม	61	66	164	55	44	30	420
	(14.50)	(15.70)	(39.00)	(13.10)	(10.50)	(7.10)	(100.00)

$$\chi^2 = 150.497 \quad df = 10 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 150.497$   $df = 10$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี และปริญญาโท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ	เมื่อมีโอกาสพิเศษที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70 (16.70)	23 (5.50)	0	93 (22.10)
ปริญญาตรี	129 (30.70)	76 (18.10)	90 (21.40)	295 (70.20)
ปริญญาโท	16 (3.80)	16 (3.80)	0	32 (7.60)
<b>รวม</b>	<b>215 (51.20)</b>	<b>115 (27.40)</b>	<b>90 (21.40)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$$\chi^2 = 58.386 \quad df = 4 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 58.386$   $df = 4$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาโท มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ	ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (3.10)	14 (3.30)	66 (15.70)	93 (22.10)
ปริญญาตรี	98 (23.30)	17 (4.00)	180 (42.90)	295 (70.20)
ปริญญาโท	8 (1.90)	24 (5.70)	0	32 (7.60)
<b>รวม</b>	<b>119 (28.30)</b>	<b>55 (13.10)</b>	<b>246 (58.60)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$\chi^2 = 136.889$  df = 4 P = 0.000

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 136.889$  df = 4 P = 0.000 เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาโท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้นมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					รวม
	ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11 (2.60)	27 (6.40)	39 (9.30)	0	16 (3.80)	93 (22.10)
ปริญญาตรี	115 (27.40)	0	32 (7.60)	57 (13.60)	91 (21.70)	295 (70.20)
ปริญญาโท	0	0	0	0	32 (7.60)	32 (7.60)
รวม	126 (30.00)	27 (6.40)	71 (16.90)	57 (13.60)	139 (33.10)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 243.968 \quad df = 8 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 608.181$   $df = 12$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แฟนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีศิลปิน/ ดารา/เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโท มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด



สมมติฐานที่ 2.3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	เสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่	เสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ต้องไปงานในโอกาสพิเศษ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51 (12.10)	42 (10.00)	0	93 (22.10)
ปริญญาตรี	43 (10.20)	199 (47.40)	53 (12.60)	295 (70.20)
ปริญญาโท	32 (7.60)	0	0	32 (7.60)
<b>รวม</b>	<b>126</b> <b>(30.00)</b>	<b>241</b> <b>(57.40)</b>	<b>53</b> <b>(12.60)</b>	<b>420</b> <b>(100.00)</b>

$$\chi^2 = 143.245 \quad df = 4 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 143.245$   $df = 4$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ระดับการศึกษา	กระแส นิยม	เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น						รวม
		คุณภาพ ของ เสื้อผ้า	ราคา	ชื่อเสียง ของ แบรนด์	แบบ และ ดีไซน์	โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	ความ เหมาะสม กับตนเอง	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0	8 (1.90)	36 (8.60)	14 (3.30)	7 (1.70)	17 (4.00)	11 (2.60)	93 (22.10)
ปริญญาตรี	17 (4.00)	26 (6.20)	24 (5.70)	27 (6.40)	44 (10.50)	87 (20.70)	70 (16.70)	295 (70.20)
ปริญญาโท	0	32 (7.60)	0	0	00	0	0	32 (7.60)
รวม	17 (4.00)	66 (15.70)	60 (14.30)	41 (9.80)	51 (12.10)	104 (24.80)	81 (19.30)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 252.347 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 252.347$   $df = 12$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากราคามากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาโท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด

#### จำแนกตามสถานภาพ

**สมมติฐานที่ 2.4.1** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย

สถานภาพ	บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย					รวม
	ชื่อคนเดียว	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน	
โสด	120	27	38	29	58	272
	(28.60)	(6.40)	(9.00)	(6.90)	(13.80)	(64.80)
สมรส	84	0	18	16	30	148
	(20.00)	0	(4.30)	(3.80)	(7.10)	(35.20)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0	0	0	0	0
รวม	204	27	56	45	88	420
	(48.60)	(6.40)	(13.30)	(10.70)	(21.00)	(100.00)

$\chi^2 = 18.131$  df = 4 P = 0.001

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย พบว่า  $\chi^2 = 18.131$  df = 4 P = 0.001 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส มักไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด

#### สมมติฐานที่ 2.4.2

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานภาพ	แบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น						รวม
	แบรนด์ ต่างประเทศ นำเข้าจาก ต่างประเทศ	แบรนด์ ไทย ผลิตโดย คนไทย	แบรนด์ หรือไม่มี แบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบ ทันสมัย สวย ถูกใจ	เสื้อผ้า มือสอง นำเข้าจาก ต่างประเทศ ที่มีรูปแบบ ไม่เหมือน ใคร	แบบใดก็ ได้ที่กำลัง ได้รับ ความนิยม มากที่สุด ณ ขณะนั้น	ศิลปิน ดาราที่ ชื่นชอบได้ หรือเป็น พรีเซ็น เตอร์	
โสด	26 (6.20)	48 (11.40)	103 (24.50)	40 (9.50)	36 (8.60)	19 (4.50)	272 (64.80)
สมรส	35 (8.30)	18 (4.30)	61 (14.50)	15 (3.60)	8 (1.90)	11 (2.60)	148 (35.20)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0	0	0	0	0	0
รวม	61 (14.50)	66 (15.70)	164 (39.00)	55 (13.10)	44 (10.50)	30 (7.10)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 22.376 \quad df = 5 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 22.376 \quad df = 5 \quad P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรสมีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.4.3** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานภาพ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ	เมื่อมีโอกาพิเศษที่ จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่	
โสด	153 (36.40)	63 (15.00)	56 (13.30)	272 (64.80)
สมรส	62 (14.80)	52 (12.40)	34 (8.10)	148 (35.20)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>215</b> <b>(51.20)</b>	<b>115</b> <b>(27.40)</b>	<b>90</b> <b>(21.40)</b>	<b>420</b> <b>(100.00)</b>

$$\chi^2 = 9.133 \quad df = 2 \quad P = 0.010$$

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 9.133$   $df = 2$   $P = 0.010$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.4.4** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานภาพ	สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ	ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	
โสด	57 (13.60)	31 (7.40)	184 (43.80)	272 (64.80)
สมรส	62 (14.80)	24 (5.70)	62 (14.80)	148 (35.20)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>119</b> <b>(28.30)</b>	<b>55</b> <b>(13.10)</b>	<b>246</b> <b>(58.60)</b>	<b>420</b> <b>(100.00)</b>

$$\chi^2 = 27.382 \quad df = 2 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 27.382 \quad df = 2 \quad P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นสถานภาพโสด มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นสถานภาพสมรส มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.4.5** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในกาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					รวม
	ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน	
โสด	73 (17.40)	27 (6.40)	60 (14.30)	29 (6.90)	83 (19.80)	272 (64.80)
สมรส	53 (12.60)	0	11 (2.60)	28 (6.70)	56 (13.30)	148 (35.20)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0	0	0	0	0
รวม	126 (30.00)	27 (6.40)	71 (16.90)	57 (13.60)	139 (33.10)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 35.761 \quad df = 4 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 35.761$   $df = 4$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริหาร โภคกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.4.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานภาพ	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	เสื้อผ้าที่กำลังได้รับ ความนิยมออกมาใหม่	เสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ต้องไปงานใน โอกาสพิเศษ	
โสด	88 (21.00)	148 (35.20)	36 (8.60)	272 (64.80)
สมรส	38 (9.00)	93 (22.10)	17 (4.00)	148 (35.20)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0	0	0
รวม	126 (30.00)	241 (57.40)	53 (12.60)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 2.843 \quad df = 2 \quad P = 0.241$$

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 2.843$   $df = 2$   $P = 0.241$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.7** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานภาพ	เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น							รวม
	กระแส นิยม	คุณภาพ ของ เสื้อผ้า	ราคา	ชื่อเสียง ของแบ รน์ด์	แบบและ ดีไซน์	โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	ความ เหมาะสม กับตนเอง ยามสวมใส่	
โสด	11	34	44	41	34	57	51	272
	(2.60)	(8.10)	(10.50)	(9.80)	(8.10)	(13.60)	(12.10)	(64.80)
สมรส	6	32	16	0	17	47	30	148
	(1.40)	(7.60)	(3.80)	0	(4.00)	(11.20)	(7.10)	(35.20)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	17	66	60	41	51	104	81	420
	(4.00)	(15.70)	(14.30)	(9.80)	(12.10)	(24.80)	(19.30)	(100.00)

$$\chi^2 = 34.027 \quad df = 6 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 34.027$   $df = 6$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากการ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถมมากที่สุด ในขณะที่สถานภาพปริญญาโท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด

#### จำแนกตามอาชีพ

**สมมติฐานที่ 2.5.1** อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย

อาชีพ	บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย					รวม
	ซื้อคนเดียว	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน	
นักเรียน/ นักศึกษา	0 (6.40)	27 (6.40)	0	21 (5.00)	23 (5.50)	71 (16.90)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	46 (11.00)	0	0	8 (1.90)	29 (6.90)	83 (19.80)
พนักงานบริษัท	150 (35.70)	0	9 (2.10)	8 (1.90)	36 (8.60)	203 (48.30)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8 (1.90)	0	47 (11.20)	8 (1.90)	0	63 (15.00)
<b>รวม</b>	<b>204 (48.60)</b>	<b>27 (6.40)</b>	<b>56 (13.30)</b>	<b>45 (10.70)</b>	<b>88 (21.00)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$$\chi^2 = 480.444 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย พบว่า  $\chi^2 = 480.444$   $df = 12$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา, ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท มักไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายมักไปซื้อเสื้อผ้ากับแฟนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อาชีพ	แบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น						รวม
	แบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจาก ต่างประเทศ	แบรนด์ไทย ผลิต โดยคนไทย	แบรนด์หรือไม่มี แบรนด์ก็ได้ ขอให้ แบบทันสมัย สวยถูกใจ	เสื้อผ้า มือสอง นำเข้าจาก ต่างประเทศ ที่มีรูปแบบ ไม่เหมือน ใคร	แบบใดก็ได้ ที่กำลัง ได้รับความนิยม มากที่สุด ณ ขณะนั้น	ศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบ หรือเป็น พร็อพเรเตอร์	
นักเรียน/ นักศึกษา	0 (1.90)	0 (11.00)	21 (5.00)	14 (3.30)	36 (8.60)	0	71 (16.90)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8 (1.90)	46 (11.00)	29 (6.90)	0	0	0	83 (19.80)
พนักงาน บริษัท	37 (8.80)	12 (2.90)	104 (24.80)	19 (4.50)	8 (1.90)	23 (5.50)	203 (48.30)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	16 (3.80)	8 (1.90)	10 (2.40)	22 (5.20)	0	7 (1.70)	63 (15.00)
รวม	61 (14.50)	66 (15.70)	164 (39.00)	55 (13.10)	44 (10.50)	30 (7.10)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 333.252 \quad df = 15 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 333.252$   $df = 15$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเอนเออร์ชนัวยที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นแบรนด์ไทย ผลิตโดยคนไทยมากที่สุด ในส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือนใครมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อาชีพ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ	เมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่ จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่	
นักเรียน/ นักศึกษา	48 (11.40)	23 (5.50)	0	71 (16.90)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	40 (9.50)	17 (4.00)	26 (6.20)	83 (19.80)
พนักงานบริษัท	103 (24.50)	66 (15.70)	34 (8.10)	203 (48.30)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	24 (5.70)	9 (2.10)	30 (7.10)	63 (15.00)
<b>รวม</b>	<b>215</b> <b>(51.20)</b>	<b>115</b> <b>(27.40)</b>	<b>90</b> <b>(21.40)</b>	<b>420</b> <b>(100.00)</b>

$\chi^2 = 55.243$  df = 6 P = 0.000

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 55.243$  df = 6 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา, ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท มีช่วงเวลาในการ

เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.5.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.56** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อาชีพ	สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ	ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	
นักเรียน/ นักศึกษา	13 (3.10)	14 (3.30)	44 (10.50)	71 (16.90)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	8 (1.90)	75 (17.90)	83 (19.80)
พนักงานบริษัท	59 (14.00)	25 (6.00)	119 (28.30)	203 (48.30)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	47 (11.20)	8 (1.90)	8 (1.90)	63 (15.00)
<b>รวม</b>	<b>119</b> <b>(28.30)</b>	<b>55</b> <b>(13.10)</b>	<b>246</b> <b>(58.60)</b>	<b>420</b> <b>(100.00)</b>

$$\chi^2 = 114.009 \quad df = 6 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 114.009$   $df = 6$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา, ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					รวม
	ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/พี่น้อง	เพื่อน	
นักเรียน/ นักศึกษา	0	27 (6.40)	28 (6.70)	0	16 (3.80)	71 (16.90)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	0	9 (2.10)	37 (8.80)	37 (8.80)	83 (19.80)
พนักงานบริษัท	110 (26.20)	0	34 (8.10)	20 (4.80)	39 (9.30)	203 (48.30)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	16 (3.80)	0	0	0	47 (11.20)	63 (15.00)
รวม	126 (30.00)	27 (6.40)	71 (16.90)	57 (13.60)	139 (33.10)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 382.102 \quad df = 12 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 382.102$   $df = 12$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริหาร/ โภคกลุ่มเงินเนอร์ชนวัย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา แฟนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ญาติ/ พี่น้อง และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในส่วน

ของผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ศิลปิน/ นักร้อง/เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.5.6** อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.58** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อาชีพ	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	เสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมนอกมาใหม่	เสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ต้องไปงานในโอกาสพิเศษ	
นักเรียน/ นักศึกษา	51 (12.10)	20 (4.80)	0	71 (16.90)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	37 (8.80)	28 (6.70)	18 (4.30)	83 (19.80)
พนักงานบริษัท	30 (7.10)	138 (32.90)	35 (8.30)	203 (48.30)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8 (1.90)	55 (13.10)	0	63 (15.00)
<b>รวม</b>	<b>126 (30.00)</b>	<b>241 (57.40)</b>	<b>53 (12.60)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$\chi^2 = 127.462$  df = 6 P = 0.000

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 127.462$  df = 6 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.5.7** อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.59** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อาชีพ	กระแส นิยม	เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					ความ เหมาะสม กับตนเอง ยามสวม ใส่	รวม
		คุณภาพ ของ เสื้อผ้า	ราคา	ชื่อเสียง ของแบ รด์	แบบ และ ดีไซน์	โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม		
นักเรียน/ นักศึกษา	0	8 (1.90)	36 (8.60)	14 (3.30)	7 (1.70)	6 (1.40)	0	71 (16.90)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	11 (2.60)	26 (6.20)	8 (1.90)	18 (4.30)	0	20 (4.80)	0	83 (19.80)
พนักงานบริษัท	6 (1.40)	24 (5.70)	8 (1.90)	9 (2.10)	26 (6.20)	49 (11.70)	81 (19.30)	203 (48.30)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0	8 (1.90)	8 (1.90)	0	18 (4.30)	29 (6.90)	0	63 (15.00)
<b>รวม</b>	<b>17 (4.00)</b>	<b>66 (15.70)</b>	<b>60 (14.30)</b>	<b>41 (9.80)</b>	<b>51 (12.10)</b>	<b>104 (24.80)</b>	<b>81 (19.30)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$$\chi^2 = 283.562 \quad df = 18 \quad P = 0.000$$



จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 283.562$   $df = 18$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริหารในกลุ่มเงินเนอเรน่วย ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากราคามากที่สุด ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด ในส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมมากที่สุด

#### จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.6.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย					รวม
	ซื้อคนเดียว	พ่อ/ แม่	แฟน	ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33 (7.90)	27 (6.40)	0	21 (5.00)	29 (6.90)	110 (26.20)
15,000 - 20,000 บาท	163 (38.80)	0	9 (2.10)	8 (1.90)	51 (12.10)	231 (55.00)
20,001 - 25,000 บาท	0	.	0	8 (1.90)	8 (1.90)	16 (3.80)
25,001 - 30,000 บาท	5 (1.20)	0	23 (5.50)	5 (1.20)	0	33 (7.90)

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย					รวม
	ซื้อคนเดียว	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/ พี่น้อง	เพื่อน	
มากกว่า 30,000 บาท	3	0	24	3	0	30
ขึ้นไป	(0.70)		(5.70)	(0.70)		(7.10)
รวม	204	27	56	45	88	420
	(48.60)	(6.40)	(13.30)	(10.70)	(21.00)	(100.00)

$$\chi^2 = 405.836 \quad df = 16 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย พบว่า  $\chi^2 = 405.836$   $df = 16$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่เป็นรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 20,000 บาท มักไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่เป็นรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มักไปซื้อเสื้อผ้ากับญาติ/ พี่น้อง และเพื่อนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มักไปซื้อเสื้อผ้ากับแฟนมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6.2** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รายได้ต่อเดือน	แบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น						รวม
	แบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศ	แบรนด์ไทย ผลิตโดยคนไทย	แบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ	เสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศที่มีรูปแบบไม่เหมือนใคร	แบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้น	ศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบได้หรือเป็นพรี่เซินเตอร์	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10 (2.40)	3 (0.70)	33 (7.90)	20 (4.80)	36 (8.60)	8 (1.90)	110 (26.20)
15,000 - 20,000 บาท	35 (8.30)	55 (13.10)	113 (26.90)	13 (3.10)	0	15 (3.60)	231 (55.00)
20,001 - 25,000 บาท	0	0	8 (1.90)	0	8 (1.90)	0	16 (3.80)
25,001 - 30,000 บาท	10 (2.40)	4 (1.00)	5 (1.20)	9 (2.10)	0	5 (1.20)	33 (7.90)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	6 (1.40)	4 (1.00)	5 (1.20)	13 (3.10)	0	2 (0.50)	30 (7.10)
รวม	61 (14.50)	66 (15.70)	164 (39.00)	55 (13.10)	44 (10.50)	30 (7.10)	420 (100.00)

$\chi^2 = 203.484$  df = 20 P = 0.000

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 203.484$  df = 20 P = 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ และแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้น ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า

30,000 บาทขึ้นไป มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือนใครมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6.3** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.62** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	หลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ	เมื่อมีโอกาพิเศษ ที่ จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65 (15.50)	45 (10.70)	0	110 (26.20)
15,000 - 20,000 บาท	118 (28.10)	53 (12.60)	60 (14.30)	231 (55.00)
20,001 - 25,000 บาท	8 (1.90)	8 (1.90)	0	16 (3.80)
25,001 - 30,000 บาท	14 (3.30)	4 (1.00)	15 (3.60)	33 (7.90)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	10 (2.40)	5 (1.20)	15 (3.60)	30 (7.10)
<b>รวม</b>	<b>215</b> <b>(51.20)</b>	<b>115</b> <b>(27.40)</b>	<b>90</b> <b>(21.40)</b>	<b>420</b> <b>(100.00)</b>

$$\chi^2 = 69.323 \quad df = 8 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 69.323$   $df = 8$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า

ผู้บริหารในกลุ่มเงินเนอเรนวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6.4** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.63** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รายได้ต่อเดือน	สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ	ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19 (4.50)	14 (3.30)	77 (18.30)	110 (26.20)
15,000 - 20,000 บาท	45 (10.70)	25 (6.00)	161 (38.30)	231 (55.00)
20,001 - 25,000 บาท	8 (1.90)	8 (1.90)	0	16 (3.80)
25,001 - 30,000 บาท	23 (5.50)	5 (1.20)	5 (1.20)	33 (7.90)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	24 (5.70)	3 (0.70)	3 (0.70)	30 (7.10)
<b>รวม</b>	<b>119 (28.30)</b>	<b>55 (13.10)</b>	<b>246 (58.60)</b>	<b>420 (100.00)</b>

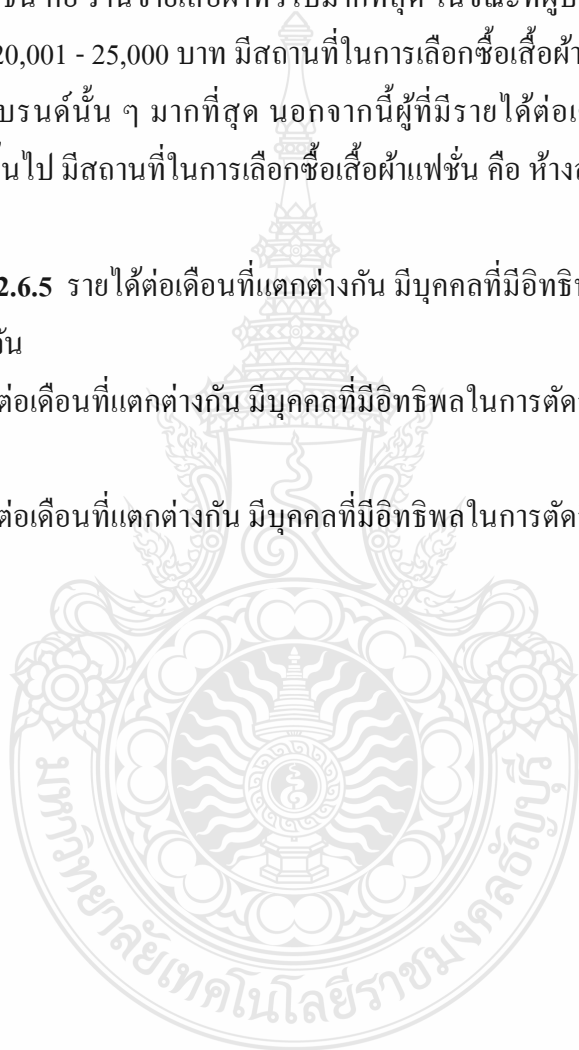
$\chi^2 = 119.283$  df = 8 P = 0.000

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า  $\chi^2 = 119.283$   $df = 8$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เป็นรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6.5** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					รวม
	ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล	พ่อ/แม่	แฟน	ญาติ/พี่ น้อง	เพื่อน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	29 (6.90)	27 (6.40)	28 (6.70)	10 (2.40)	16 (3.80)	110 (26.20)
15,000 - 20,000 บาท	81 (19.30)	0	43 (10.20)	47 (11.20)	60 (14.30)	231 (55.00)
20,001 - 25,000 บาท	0	0	0	0	16 (3.80)	16 (3.80)
25,001 - 30,000 บาท	10 (2.40)	0	0	0	23 (5.50)	33 (7.90)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	6 (1.40)	0	0	0	24 (5.70)	30 (7.10)
<b>รวม</b>	<b>126 (30.00)</b>	<b>27 (6.40)</b>	<b>71 (16.90)</b>	<b>57 (13.60)</b>	<b>139 (33.10)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$$\chi^2 = 192.942 \quad df = 16 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 192.942$   $df = 16$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท ศิลปิน/ ดารา/เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.6.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น			รวม
	เสื้อผ้าที่กำลังได้รับ ความนิยมออกมาใหม่	เสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ต้องไปงานใน โอกาสพิเศษ	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51 (12.10)	59 (14.00)	0	110 (26.20)
15,000 - 20,000 บาท	51 (12.10)	127 (30.20)	53 (12.60)	231 (55.00)
20,001 - 25,000 บาท	16 (3.80)	0	0	16 (3.80)
25,001 - 30,000 บาท	5 (1.20)	28 (6.70)	0	33 (7.90)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3 (0.70)	27 (6.40)	0	30 (7.10)
รวม	126 (30.00)	241 (57.40)	53 (12.60)	420 (100.00)

$$\chi^2 = 110.157 \quad df = 8 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 110.157$   $df = 8$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000 - 20,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก



การลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6.7** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.66** แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น						ความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่	รวม
	กระแส นิยม	คุณภาพ ของเสื้อผ้า	ราคา	ชื่อเสียงของ แบรนด์	แบบและ ดีไซน์	โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	8 (1.90)	36 (8.60)	14 (3.30)	7 (1.70)	16 (3.80)	29 (6.90)	110 (26.20)
15,000 - 20,000 บาท	17 (4.00)	34 (8.10)	16 (3.80)	27 (6.40)	26 (6.20)	59 (14.00)	52 (12.40)	231 (55.00)
20,001 - 25,000 บาท	0	16 (3.80)	0	0	0	0	0	16 (3.80)
25,001 - 30,000 บาท	0	5 (1.20)	5 (1.20)	0	9 (2.10)	14 (3.30)	0	33 (7.90)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	0	3 (0.70)	3 (0.70)	0	9 (2.10)	15 (3.60)	0	30 (7.10)
<b>รวม</b>	<b>17 (4.00)</b>	<b>66 (15.70)</b>	<b>60 (14.30)</b>	<b>41 (9.80)</b>	<b>51 (12.10)</b>	<b>104 (24.80)</b>	<b>81 (19.30)</b>	<b>420 (100.00)</b>

$$\chi^2 = 198.306 \quad df = 24 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า  $\chi^2 = 198.306$   $df = 24$   $P = 0.000$  เนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่เป็นรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด

### สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติ Multiple Linear Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย						
	S.E	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.212	2.782	-	13.136	0.000	-	-
ด้านกิจกรรม (A : Activities) ( $X_1$ )	0.019	0.094	0.227	4.797	0.000*	0.994	1.006
ด้านความสนใจ (I : Interest) ( $X_2$ )	0.036	0.074	0.097	2.027	0.043*	0.968	1.033
ด้านความคิดเห็น (O : Opinions) ( $X_3$ )	0.023	0.087	0.178	3.731	0.000*	0.984	1.016

$R^2 = 0.344$ ,  $F = 13.265$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (A : Activities) ด้านความสนใจ (I : Interest) ด้านความคิดเห็น (O : Opinions)

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.344 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายกกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ ได้ร้อยละ 34.40

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (A : Activities) เท่ากับ 0.094 หมายความว่า เมื่อลูกค้ากลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (I : Interest) เท่ากับ 0.074 หมายความว่า เมื่อลูกค้ากลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (O : Opinions) เท่ากับ 0.087 หมายความว่า เมื่อลูกค้ากลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายกกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\hat{y}_t = 2.782 + 0.094 (X_1) + 0.087 (X_2) + 0.074 (X_3)$$

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายกกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ = 2.782 ค่าคงที่ + 0.094 (รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม) + 0.087 (รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น) + 0.074 (รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ)

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายกกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_2$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_3$ ) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายกกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน	✓	
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน	✓	
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย	✓	

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 3 ข้อ ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติ Multiple Linear Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาผลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 3 ข้อ ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)ด้านทัศนคติ และโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม และรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม และ รายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม และ ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยภาพรวม และ รายด้านแตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน**

**จำแนกตามเพศ**

1. เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียวมากที่สุด

2. เพศที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยแบรนด์ หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด

3. เพศที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด

4. เพศที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

5. เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเพศชาย มีศิลปิน / ดารา / เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มี

อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

6. เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด

7. เพศที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นเพศชาย พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

#### จำแนกตามอายุ

1. อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อ/ แม่มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียวมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับแฟนมากที่สุด

2. อายุที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 20 - 25 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัยสวยถูกใจ ในส่วนผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่เป็นอายุ 26 - 30 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศที่มีรูปแบบไม่เหมือนใครมากที่สุด

3. อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี, 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ มากที่สุด

4. อายุที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี, 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 31 - 35 ปี มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

5. อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี แพนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่อายุ 20 - 25 ปี มีศิลปิน/ ดารา/เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในส่วนของอายุ 26 - 30 ปี มีญาติ/ พี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้อายุ 31 - 35 ปี มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

6. อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคา หรือมีโปรโมชันที่น่าสนใจมากที่สุด

7. อายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นอายุ 15 - 19 ปี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคามากที่สุด ในขณะที่อายุ 20 - 25 ปี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากแบบและดีไซน์มากที่สุด ในขณะที่อายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

#### **จำแนกตามระดับการศึกษา**

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพ่อ/ แม่มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษاپริญญาตรี มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียวมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษاپริญญาโท มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับญาติ/ พี่น้อง และแฟนมากที่สุด

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษاپริญญาตรี และปริญญาโท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาโท มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ มากที่สุด

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาโท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ มากที่สุด

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แพนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีศิลปิน/ ดารา/เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโท มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากราคามากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาโท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด

#### จำแนกตามสถานภาพ

1. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส มักไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด



2. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรสมีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด

4. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นสถานภาพโสด มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นสถานภาพสมรส มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด

5. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

7. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นสถานภาพโสด และสมรส พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น การโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมมากที่สุด ในขณะที่สถานภาพปริญญาโท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด

#### **จำแนกตามอาชีพ**

1. อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มักไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มักไปซื้อเสื้อผ้ากับแฟนมากที่สุด

2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ผลิตภัณฑ์คนไทยมากที่สุด ในส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้

แบบทันสมัย สวยถูกใจ นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือนใครมากที่สุด

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีโอกาพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่มากที่สุด

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา แฟนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ญาติ/ พี่น้อง และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

6. อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด

7. อาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากราคามากที่สุด ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด ในส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

#### จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่เป็นรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000 - 20,000 บาท มักไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่เป็นรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มักไปซื้อเสื้อผ้ากับญาติ/ พี่น้อง และเพื่อนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มักไปซื้อเสื้อผ้ากับแฟนมากที่สุด

2. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจมากที่สุด ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ และแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้น ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือนใครมากที่สุด

3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีโอกาสพิเศษที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่มากที่สุด

4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่เป็นรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท ศิลปิน/ ดารา/เน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 20,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่มากที่สุด

7. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ที่เป็นรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด

**สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย**

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_2$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_3$ ) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีก ร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

## ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

### 5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านค้า หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 10 ร้าน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.69 ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน

CODE	ชื่อร้าน	ที่ตั้งร้าน
A1	ร้าน Fortytwo-closet	แพลตตินั่มตึกเก่า ชั้น 1 ซอย 8 ห้อง 379
A2	ร้าน March	แพลตตินั่มตึกเก่า ชั้น 1 ห้อง 248b
A3	ร้าน Soul Store	แพลตตินั่มตึกเก่า ชั้น 1 ห้อง 122a
A4	ร้าน Studio Wow	ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์
A5	ร้าน Mook	ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1L No.03)
A6	ร้าน Pink Room	ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1L No.23)
A7	ร้าน Class of 93	ชั้น 2 ยูเนี่ยน มอลล์ (1K No.16)
B1	TOPSHOP	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
B2	UNIGLO	เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
B3	CC Double O	เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

นอกจากนั้น จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปข้อมูลสำคัญ ได้ 3 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

#### 5.1.1 เปิดร้านมานานหรือไม่

ในการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเปิดร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน เพิ่มเติม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

A1 : เปิดมานานแล้ว ประมาณ 3 ปี โดยปีแรกขายอยู่ที่ร้านค้าข้างนอกก่อน พอลูกค้ามากขึ้น ก็เข้ามาเช่าพื้นที่ในตึก (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : เปิดมาได้ 5 ปี (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ถ้าเอาเฉพาะตอนมาขายที่นี้ก็เปิดมาได้ 2 ปีกว่าแล้ว แต่ปกติเมื่อก่อนจะขายที่อื่น รวม ๆ แล้วก็ ทำอาชีพขายเสื้อผ้าแฟชั่นมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมาประมาณ 6 ปี (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : ของร้านเราจะเปิดมาได้ ประมาณ 5 ปีค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : เปิดมาแล้ว 5 ปี (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : เปิด โดยใช้ชื่อร้านนี้เพื่อสร้างการจดจำให้ลูกค้ามาประมาณ 5 ปี (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : แบรรณต์เราเปิดมาพร้อมกับเปิดห้างนี้เลย ไม่แน่ใจว่ากี่ปี แต่ส่วนตัวเข้ามาทำงานที่ร้านนี้ได้ 2 ปีค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : ไม่แน่ใจว่าเปิดมานานแค่ไหน แต่ทำงานที่นี้มา 2 ปีกว่า จะเข้า 3 ปี (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : ระยะเวลาคิดว่าน่าจะเปิดพร้อมห้างสรรพสินค้านี้ แต่เราทำงานที่นี้มา 1 ปีครึ่งค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากข้อมูลที่ได้จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ จะเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น หรือทำงานเป็นพนักงานขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ต่าง ๆ มามากกว่า 1 ปี โดยระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ ประมาณ 2 ปี และมากที่สุด คือ ประมาณ 10 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสูง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจึงเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่าจะตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

### 5.1.2 ในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าอะไรบ้าง

เป็นที่ทราบกันดีว่า เมื่อก้าวถึงเสื้อผ้านั้น ก็จะมีให้เลือกหลากหลายแบบ หลากหลายสไตล์ การออกแบบ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของเสื้อผ้าที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจัดจำหน่ายภายในร้าน ผลการศึกษพบว่า

A1 : ร้านของเราก็เน้นเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส แบบไหนดี แบบไหนเป็นที่นิยม มาหาซื้อได้ที่ร้านเรา รับรองไม่ผิดหวังค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : เราจะเน้นงานป้ายห้อย เป็นเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ที่เป็นแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งแบรนด์ของไทย และแบรนด์ที่นำเข้ามาจากเกาหลีค่ะ เป็นงานเสื้อผ้าแฟชั่นทุกแนว ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวได้ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ก็เน้นเสื้อผ้าแฟชั่น เน้นงานป้าย ของร้านเราเน้นงานทันสมัย เสื้อผ้าแบบไหนฮิต แบบไหนมาแรง ที่ร้านเราก็มีขายครบหมดค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : เน้นงานแฟชั่นทั้งป้าย และไม่ป้าย มีแฟชั่นทุกแนว ทั้งหวาน เซ็กซี่ ทำงาน เรียบหรู ที่ร้านเราก็มีให้เลือกตามสไตล์ที่ลูกค้าชอบค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : สินค้าภายในร้าน จะเน้นแฟชั่นค่ะ เพราะขายง่าย ขายเร็ว เป็นที่ต้องการของลูกค้า (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A6 : เน้นงานป้ายค่ะ เป็นงานตามแฟชั่น ดาราใส่ชุดไหน เราก็มีงานป้ายแบบนั้น ใครชอบแบบไหนก็มาเลือกได้เลย รับรองมีงานป้ายแฟชั่นทุกแนวค่ะ ไม่ผิดหวังแน่นอน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : เป็นแบรนด์เสื้อผ้าจากเกาหลีค่ะ เพราะเสื้อผ้าแนวเกาหลีเป็นงานแฟชั่นที่ขายดีตลอดค่ะ ไม่มีตกเทรนด์แน่นอน ที่ร้านมีงานอัปเดตใหม่ทุกสัปดาห์ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : เป็นเสื้อผ้ากึ่งแฟชั่น กึ่งทำงาน คือ ใส่ได้ทุกโอกาส เรียบหรูตามสไตล์ของแบรนด์ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : เสื้อผ้าร้านเรา จะเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ได้ตลอด ไม่มีตกเทรนด์ ออกแบบให้สามารถใส่ได้ทุกโอกาส มีทั้งชุดผู้ชายและผู้หญิงให้เลือกค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : มีสินค้าทุกอย่างที่เป็นเสื้อผ้า เสื้อ กระโปรง กางเกง ชุดเดรส ชุดเซต เสื้อแจเกต เข็มขัด คือ มีทุกอย่าง ทั้งของผู้ชายและผู้หญิง และเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ได้ทุกโอกาส ใส่ได้ตลอดเน้นวัสดุดี มีคุณภาพ คัดตั้งดีค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของเสื้อผ้าที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจัดจำหน่ายภายในร้านสามารถสรุปได้ว่า เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย เป็นที่นิยมในขณะนั้น ๆ โดยมีสินค้าทั้งเสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ที่มีลักษณะที่สามารถใส่ได้ทุกโอกาส ทั้งใส่เที่ยวและใส่ทำงาน โดยปัจจุบันจากการศึกษาข้อมูลรูปแบบเสื้อผ้า จากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ไม่ใช่ร้านแบรนด์ดัง พบว่า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น จะให้ความสำคัญกับการขายสินค้างานป้าย คือเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ ทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ ซึ่งแบรนด์งานป้ายส่วนใหญ่จะมีการผลิตรูปแบบที่ใกล้เคียงกับแบรนด์ดัง ต่อใช้วัสดุที่แตกต่าง และขายในราคาที่ถูกลง

### 5.1.3 ลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน มีผู้บริหารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยประมาณร้อยละเท่าไร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัย โดยเฉพาะ ดังนั้นในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการสอบถามสัดส่วนของผู้บริโภคในร้านของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัย สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

A1 : กลุ่มลูกค้าหลักของเรา น่าจะเป็นเจนวายนะคะ เพราะส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา กับคนวัยทำงานสาว ๆ ค่ะ สัดส่วนคาดว่าน่าจะประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์คะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : คิดว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะอยู่เป็นกลุ่มเจนวาย นะคะ อายุแบบ 20 - 30 กว่าปี ไม่เกินนี้คะ ลูกค้ากลุ่มนี้เยอะมาก เพราะเสื้อผ้าร้านเราราคาไม่สูงมาก นักเรียนนักศึกษา หรือคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน เงินเดือนไม่สูงมากก็ซื้อ ได้สบาย ถ้าถามถึงสัดส่วนก็คิดว่ามากกว่า ร้อยละ 80 ค่ะ เพราะงานร้านเรานั้นแฟชั่น คนมีอายุมาก ๆ หน่อย เช่น 40 ปี ขึ้นไป ไม่ค่อยมีเท่าไรหรอกคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ถ้าให้ดูจากลูกค้าที่มาที่ร้านทุกวัน รวมทั้งที่สั่งจากออนไลน์ ก็น่าจะเป็นกลุ่มเจนวายเป็นหลักนะ คือ เจนวายถ้าเข้าใจไม่ผิดก็น่าอายุประมาณ 20 - 30 กว่าปี ประมาณนี้หรือเปล่า ซึ่งร้านเราลูกค้า 90 เปอร์เซ็นต์ คือ คนกลุ่มนี้เลยคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : ของเราเป็นกลุ่มเจนวายที่เป็นนักศึกษา กับคนวัยทำงานสาว ๆ เป็นหลักเลยคะ ที่มาซื้อที่ร้านบ่อย ๆ คิดเป็นสัดส่วนน่าจะอยู่ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์คะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : ของเรา คนมาซื้อก็มีทุกวัยนะ เพราะเรามีสินค้าแฟชั่นทุกแนวคะ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน แต่ถ้าถามสัดส่วนของเจนวาย ก็น่าจะมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์คะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A6 : เป็นกลุ่มเจนวายคะ แต่กลุ่มที่มาซื้อมากที่สุด คือ คนทำงาน อายุ 20 กว่าปีขึ้นไปนะคะ นักศึกษาจะน้อย เพราะของเรานั้นงานป้าย ที่เกรดA ดังนั้นราคาจึงค่อนข้างสูงนิดนึงคะ แต่ถ้าถามสัดส่วนก็มากกว่าร้อยละ 70 ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : กลุ่มเจนวายเป็นหลักคะ เยอะมาก คนโต ๆ หน่อยแบบมีอายุ 40+ นี้น้อยนะ เพราะเรานั้นแฟชั่น ซึ่งมันจะเป็นที่ต้องการของเด็ก ๆ สาว ๆ วัยรุ่นมากกว่าคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)



B1 : ลูกค้าน้ำร้านเรามีทุกวัย วัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน หรือคนมีอายุหน่อยก็ใส่ได้ ทั้งใส่เที่ยว ใส่ทำงาน สัดส่วนของเจนวาย ตามประสบการณ์ที่ขายของในร้าน ก็น่าจะประมาณ ร้อยละ 60 ค่ะ ที่เป็นเจนวาย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : คนที่เข้ามาซื้อจะเป็นคนวัยทำงานค่ะ คิดว่าน่าจะเป็นกลุ่มเจนวายด้วย เหมือนกัน แต่ถ้าถามสัดส่วน คิดว่า 50:50 ค่ะ เพราะอย่างที่บอกของเราเน้นใส่ได้ทุกวัย ทุกโอกาสค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : เป็นคนวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ค่ะ อาจจะเป็นกลุ่มเจนวายด้วย ที่อายุ 25 + ขึ้นไปที่มาหาซื้อชุดใส่ทำงาน คนมีอายุก็ค่อนข้างเยอะค่ะ เพราะแบบของเราค่อนข้างเรียบ หรือ ดูเป็นผู้ใหญ่ สัดส่วนลูกค้าเจนวาย ถ้าให้ตอบตามความคิดเห็นส่วนตัวก็น่าจะมากกว่า 50% ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาสัดส่วนของผู้บริโภคในร้านของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นหลัก โดยสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปจะเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ในขณะที่ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์ดัง จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 37 ปี เพราะเสื้อผ้าในร้านแบรนด์ดังจะมีราคาสูงกว่านั่นเอง

## 5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

### 5.2.1 ปัจจุบันร้านมีการขายช่องทางไหนบ้าง /ขายหน้าร้าน / ขายออนไลน์

การจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่ามีช่องทางทั้งการขายหน้าร้าน และการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

A1 : เรามีขายหน้าร้านเป็นหลักค่ะ เพราะลูกค้าหน้าร้านค่อนข้างเยอะ มีทั้งคนมาซื้อใส่เองกับพ่อค้าแม่ค้าที่มาซื้อไปขายต่อ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : ของเราขายหน้าร้านค่ะ ยังไม่ได้ทำออนไลน์ เพราะเราไม่มีลูกจ้าง ขายคนเดียว ดังนั้นตัวของ ขายของ เช็คของหน้าร้านก็งานเต็มมือมากแล้วค่ะ เนื่องจากลูกค้าประจำเยอะ ทั้งซื้อปลีกและส่ง แต่ส่วนตัวก็อยากขยับขยายไปขายออนไลน์เหมือนกันค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : มีช่องทางหน้าร้านอย่างเดียวค่ะ แต่คิดว่าในอนาคตก็ยังคงขายออนไลน์ เช่น Live สด คุกกี้ คิดว่าน่าจะช่วยให้ขายเสื้อผ้าได้เยอะมากขึ้น แต่ต้องขอความร่วมมือในเรื่องของการแพ็คเกจของ ส่งของค่ะ เพราะหากทำไม่ได้ มันก็เสียถึงหน้าร้านของเราด้วย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : ทั้งหน้า และออนไลน์ค่ะ หน้าร้านเน้นลูกค้าประจำ ทั้งปลีกและส่งมีมาทุกวันอยู่แล้ว ส่วนออนไลน์ เรามีการ Live มี IG ไว้อัพเดทสินค้าใหม่ ๆ และคนที่อยู่ไกล ๆ ต่างจังหวัด จะได้มีโอกาสมาเลือกซื้อของจากร้านได้โดยตรงด้วย ซึ่งหลังจากลองทำขายผ่านออนไลน์ก็ยอดขายเพิ่มขึ้นนะค่ะ ได้ลูกค้าประจำมากขึ้น บางคนเคยมาซื้อหน้าร้าน ก็มีเปลี่ยนไปรอซื้อจากออนไลน์ด้วย เพราะมันสะดวก และเค้ารู้คุณภาพของสินค้าเราอยู่แล้วด้วย มีออนไลน์เค้าก็เลยชอบ เพราะไม่ต้องเสียเวลาเอง บางคนเดินทางมาก็เหนื่อยมากแล้ว (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : มีทั้งออนไลน์ และหน้าร้านค่ะ เดียวนี้ถ้าเราไม่มีออนไลน์ ก็ขายลูกค้าอื่นไม่ได้ นะ เพราะคนไหนเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า ก็มีโอกาขายของได้มากกว่า ดังนั้นเมื่อของเราดี สวย อยู่แล้ว เรากล้าการันตีว่า ไม่ผิดหวังถ้าซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้าน ซึ่งพอมีออนไลน์ก็มียอดขายสูงขึ้นค่ะ ถือว่าดีมาก ๆ เลย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : มีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ค่ะ แต่ยังเน้นขายหน้าร้านเป็นหลักนะ ถ้าพอมีเวลาจึงจะลงทางออนไลน์บ้างค่ะ หรือกรณีมีงานเซลล้างสต็อก อยากปล่อยของออกก็จะ Live หรือลงขายหน้า Facebook ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : มี 2 ทาง ทั้งหน้าร้าน และใน Facebook ขายดีทั้ง 2 ช่องทางค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : สำหรับแบรนด์เราขายหน้าร้านค่ะ เพราะเรามีขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศอยู่แล้ว (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : ก็มีขายหน้าร้านแบบนี้ค่ะ เท่าที่ทราบนะค่ะ จะมีการขายออนไลน์ด้วยหรือไม่ ส่วนตัวในหน้าที่ไม่ทราบค่ะ แต่คิดว่าร้านน่าจะเน้นขายหน้าร้าน เพราะเราอยากให้ลูกค้าได้มาลอง มาเลือก มาทดลองสวมใส่และเลือกชุดที่ใส่แล้วชอบกลับไปค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : มีหน้าร้านค่ะ จำหน่ายผ่านหน้าร้าน แต่คิดว่าช่องทางออนไลน์ อาจจะมีเว็บไซต์หรือแอปไม่แน่ใจนะค่ะ เพราะเรารับผิดชอบในการขายหน้าร้านโดยตรงค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน จาก 10 ร้านค้า มีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เริ่มทำการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มเติมจากการขายหน้าร้าน จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน โดย ทั้ง 4 ร้านเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ในขณะที่อีก 3 ร้านที่เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปที่ยังไม่มีร้านค้าออนไลน์ ก็มีแนวโน้มที่จะขยายช่องทางการจำหน่าย โดยให้มีร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ขายได้มากขึ้น ในขณะที่ร้านที่เป็นร้านแบรนด์ดัง พนักงานขาย ทั้ง 3 ร้าน ให้ข้อมูลว่า คิดว่า ไม่มีการขายทางออนไลน์ เพราะแบรนด์เน้นให้ลูกค้าเข้ามาลองเลือก ลองสวมใส่ เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

### 5.2.2 สัดส่วนการซื้อหน้าร้าน กับออนไลน์ เป็นอย่างไร

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีเพียงร้าน 4 ร้านเท่านั้น ที่มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาสัดส่วนการซื้อหน้าร้าน กับออนไลน์เพิ่มเติม จากผู้ประกอบการ 4 ร้าน สรุปข้อมูลได้ ดังนี้

A4 : หน้าร้าน 70 ออนไลน์ 30 ค่ะ แต่ออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อไปแล้ว ก็กลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำคนอื่นมาซื้อด้วย เพราะเค้าชอบของของเราทั้งดีไซน์และคุณภาพค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : ตอนนี้ออนไลน์น่าจะได้ยอดขายมากกว่า 40% นะ ลูกค้าออนไลน์เยอะมากค่ะ แล้วขายง่าย ขายไวมาก บางชุดที่นิยมกันมาก ๆ ลูกค้าแย่งกัน CF ไม่พอขายค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : เรายังเน้นหน้าร้านเป็นหลัก ยอดหน้าร้านน่าจะสัก 80 นะ ส่วนออนไลน์ 20 ณ ปัจจุบันนะคะ แต่คิดว่าในอนาคตน่าจะได้ยอดขายจากออนไลน์มากขึ้น (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : เราว่า 50 : 50 ค่ะ เพราะเราขายหนักทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ลูกค้าประจำมีเยอะมากทั้ง 2 ช่องทาง (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาพบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ยังมีจากการขายหน้าร้านมากกว่า เพราะจากผู้ประกอบการ 3 ใน 4 ร้านค้า ให้ข้อมูลว่า ในการขายผ่านสื่อออนไลน์นั้นยังเป็นการเริ่มทำ ยังไม่ได้ทำเต็มที่ จึงทำให้มียอดขายจากออนไลน์ไม่มากเท่าไร แต่ก็มีแนวโน้มว่ายอดขายจากสื่อออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่า 1 ร้าน มีรายได้จากออนไลน์ และหน้าร้านเท่ากัน คือ 50 : 50 เพราะผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่า มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ดังนั้นจากข้อมูลที่พบ จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ในการขายเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะสื่อ

ออนไลน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมาก และผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย

### 5.2.3 หน้าร้าน กับออนไลน์ ช่องทางไหนขายสินค้าได้ง่าย หรือมากกว่ากัน

จากที่ได้ทำการสอบถามเกี่ยวกับสัดส่วนยอดขายสินค้าไปแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โคนเปรียบเทียบการซื้อผ่านหน้าร้าน กับออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

A4 : ถ้าพูดถึงความง่ายในการซื้อ จริง ๆ ในออนไลน์ซื้อง่ายกว่า เพราะลูกค้าชอบแบบไหนก็ซื้อเลย แต่หน้าร้านลูกค้าบางคนลองแล้ว ไม่เหมาะ ไม่พอดี ก็ไม่ซื้อนะคะ หรืออาจจะซื้อก็ลองเป็น 10 แบบ แต่ในออนไลน์นี้ชอบ คือ ต้องซื้อเลย เพราะกลัวซื้อไม่ทันคนอื่น (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : ออนไลน์ปล่อยของออกเร็วกะ อันนี้พูดถึงเฉพาะลูกค้าซื้อปลีกใส่เองนะ เพราะเค้าจะให้เห็นแต่แบบ ชอบก็ต้อง CF เลย แต่หน้าร้านลูกค้าจะเลือกนานกว่า เพราะได้ดูหลายอย่าง ดูเนื้อผ้า ดูดีไซน์ ดูไซส์ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : ออนไลน์ขายง่ายและเร็วกว่า เรยกสินค้าตัวไหน ถ้าลูกค้าชอบ ขนาดตรงกับที่ลูกค้าใส่ได้ เค้าก็จะซื้อ แต่ถ้าลูกค้าหน้าร้านก็จะดูหลายอย่างกว่าจะตัดสินใจซื้อ เพราะในห้างนี้ก็มีร้านให้เลือกเยอะมากด้วย แต่ถ้าลูกค้าซื้อจากออนไลน์ เค้าก็ต้องซื้อจากเราที่เดียวกะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : ขายเร็วก็ต้องออนไลน์ ขายได้ง่ายกว่า และเข้าถึงคนซื้อได้เยอะกว่า เพราะคนดูเราได้จากทั่วประเทศ ชุดไหนฮิต ลูกค้าแย่งกันซื้อ ไม่พอขาย บางที่ต้องรับของมาเพิ่มก็มีกะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ในการซื้อของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ที่ซื้อง่าย และซื้อเร็วกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน เพราะซื้อผ่านออนไลน์มีลูกค้าคนอื่นมาแย่งกันเลือกซื้อเยอะ และมีโอกาสได้ดูรายละเอียดของสินค้าน้อยกว่าซื้อหน้าร้าน ดังนั้นการขายออนไลน์จึงขายง่าย และขายได้เร็วกว่าหน้าร้าน

### 5.2.4 ลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบไหน

นอกจากนั้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

A1 : สำหรับร้านเราเท่าที่สังเกตนะ ก็จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบที่กำลังเป็นที่นิยมเลย แบบเห็นคาราใส่ในละครเรื่องนี้ หรืองานนี้ สักประมาณ 1 อาทิตย์ ลูกค้าจะเริ่มมาถามหา ว่ามีของรีเปล่า คือ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามแฟชั่นนิยมเลย ซึ่งพอเค้าซื้อเสื้อผ้าแบบนี้มันเลยทำให้เสื้อผ้าตกเทรนด์เร็ว เลยต้องมาซื้อแบบใหม่ ๆ ไปบ่อย ๆ ที่ร้านจะเป็นคนที่ตามแฟชั่นจริง ๆ เดือนนึงมาซื้อเสื้อผ้าหลายครั้ง (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : ก็เน้นตามแฟชั่นนะ ส่วนใหญ่ที่ร้านลูกค้าจะชอบมาซื้อเป็นชุดเดรส เพราะมันใส่ได้ทั้งใส่เล่น ใส่เที่ยว ใส่ทำงาน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ส่วนใหญ่ก็เลือกจากแบบใหม่ ๆ ที่ลูกค้าชอบ เพราะร้านเรามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ ๆ อัปเดตตลอดอยู่แล้ว ลูกค้าก็จะมาหาซื้ออีกนี่ยังแบบใหม่ ยิ่งขายดี ลูกค้า GEN Y จะชอบมาก เพราะเค้าต้องทันสมัย อยู่ตลอดเวลา (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : ถ้าลูกค้า GEN Y ส่วนใหญ่เค้าก็จะชอบเสื้อผ้าตามแฟชั่นนะ แบบไหนฮิต เค้าจะพากันมาซื้อแบบนั้น ทำให้ร้านต้องอัปเดตของใหม่ ๆ ตลอด เพราะถ้าช่วงหน้าไม่ได้เอาของแบบใหม่ลง ลูกค้าก็ไม่ค่อยเข้ามาดูกัน แต่ก็ยังดีที่เราใช้ช่องทางออนไลน์ในการระบายของออกได้ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : ก็เป็นแฟชั่นนะ แบบใหม่ ๆ ทั้งเสื้อ กางเกง แต่ชุดเดรสจะขายดีสุดนะ เพราะมันใส่ง่าย ไม่ต้องคิดเยอะ ขึ้นเดี๋ยวจบ ไม่ต้องคิดว่า เสื้อตัวนี้จะเข้ากับกระโปรงหรือกางเกงตัวไหน ดังนั้นเราจึงเห็นว่า ที่ร้านงานชุดเดรสจะเยอะมาก (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : เลือกตามแฟชั่น ดังนั้นเวลาขายจะต้องมีรูปให้ดูว่า ชุดนี้ดาราคนไหนใส่ ให้ลูกค้าจำได้ จะขายได้ง่ายขึ้น แฟชั่นไหนมา ลูกค้าก็ซื้อเยอะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : ก็เน้นแนวแฟชั่นเกาหลีล่ะ แนวน่ารัก ๆ เพราะลูกค้าที่มาร้านเรา จะเน้นเสื้อผ้าแนวเกาหลี ซึ่งก็จะออกแนวน่ารัก หวาน ๆ ก็จะซื้อทั้งเสื้อ ชุดเดรส (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : ส่วนใหญ่สำหรับ เจนวาย จะชอบมาซื้อชุดเดรส ใส่ทำงานนะคะ เพราะว่าของเราจะไม่ได้ตามแฟชั่นอะไรขนาดนั้น เป็นชุดที่ออกแบบมาให้ใส่ได้ตลอด ซึ่งถ้าผู้หญิงจะชอบมาซื้อเดรส ผู้ชายก็เป็นพวกเสื้อเชิ้ตทำงาน หรือแจ็กเก็ตใส่คลุม ก็จะเฉลี่ย ๆ กันไปคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : ส่วนใหญ่ที่มาซื้อที่นี่ จะเน้นชุดที่ใส่ได้ทุกโอกาส จะไม่ได้ซื้อตามแฟชั่นท่องตลาดทั่วไปคะ เพราะชุดที่ร้านเราซื้อไปก็ใส่ได้นานอยู่แล้ว เพราะออกแบบไม่ได้ตามแฟชั่นมาก เพราะถ้าเสื้อผ้าแนวแฟชั่นมาก ๆ มันจะตกเทรนด์เร็ว (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : ก็คละกันไป เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส แล้วแต่ว่าชอบแบบไหน ลองแบบไหนแล้วเข้ากับตัวเอง (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป กับกลุ่มร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ดัง โดยพบว่า กลุ่มร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ลูกค้าจะเลือกซื้อโดยซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นยอดนิยมขณะนั้น ๆ เป็นหลัก ในขณะที่ร้านแบรนด์ดัง 3 ร้าน กลุ่มลูกค้าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้นาน ไม่เน้นแฟชั่นมาก แต่ต้องสวย และใส่แล้วเหมาะสมกับตนเอง

### 5.2.5 ลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละกี่ตัว

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษา จำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลูกค้าซื้อในแต่ละตัว สามารถสรุปได้ ดังนี้

A1 : เนื่องจากราคาไม่แพง ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ 2 - 3 ตัวขึ้นไปนะคะ เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นร้านเราลงทีละหลายแบบ บางทีลูกค้ามาเลือกซื้อ แล้วถูกใจหลายแบบ ก็เลือกซื้อไปหลายตัว แต่ส่วนใหญ่ก็ 2 - 3 ตัว (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : ขึ้นตำมี 3 ตัวคะ เพราะร้านเรา 3 ตัว เราให้ราคาส่ง ลูกค้าก็เลยซื้อทีละ 3 ตัวขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ เพราะได้ราคาถูกกว่า อีกอย่าง 3 ตัว เราคละแบบได้ใจ ซึ่งจะต่างจากร้านอื่น ตรงที่อยากได้ราคาส่งต้อง 3 ตัวในแบบเดียวกัน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : มากกว่า 1 ตัวอยู่แล้วทุกคน เอาเฉลี่ยจริง ๆ นะ ส่วนใหญ่จะ 2 ตัว เพราะของร้านเราก่อนข้างทันสมัย มีหลายแบบให้เลือก ดังนั้นลูกค้าที่มาซื้อก็เลยมักจะเลือกซื้อไปหลาย ๆ ตัว บางคนนาน ๆ มาทีจากต่างจังหวัดซื้อเป็น 10 ตัวก็มีคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : ถ้าเอาเป็นเฉพาะลูกค้าปลีกที่ซื้อไปใส่เอง ก็อยู่ที่ 2 - 3 ตัว ต่อครั้ง เพราะของราคาไม่สูงมากคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : ขึ้นตำลูกค้าพี่ก็จะซื้อประมาณ 2 ตัว เพราะเดี๋ยวนี้แฟชั่นมันมาเร็วมาเยอะไง ดังนั้นลงของทีก็จะเสื้อผ้าใหม่ ๆ หลายแบบ ลูกค้าก็เลยซื้อเยอะขึ้น (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : ขึ้นตำก็มี 2 ตัว น้อยมากที่จะมาแล้วซื้อแค่ตัวเดียวนะ ส่วนใหญ่ คือ เลือกไม่ถูกเลยเอาทั้ง 2 แบบที่ชอบ มากกว่า 2 ตัวก็จะมีบ้างเหมือนกัน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : เสื้อผ้าแฟชั่นร้านพี่มันไม่แพง ลูกค้าซื้อทีหลายตัว ถ้าใครสักทีต้องมี 2 - 3 ชุด เสื้อนี่จะหลายตัวหน่อย เพราะมันตัวละร่อยกว่า แต่ถ้าเอาเฉลี่ยก็ประมาณ 3 ตัวต่อครั้งคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : ก็จะเฉลี่ยกันไปนะคะ เนื่องจากเราลดราคาเยอะ ซื้อมันที่ 2 ที่ 3 ยิ่งได้ราคาลดที่ ถูกลงเรื่อย ๆ ดังนั้นลูกค้าที่มาซื้อ ก็จะมี 2 - 3 ตัวเป็นหลักคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : 2 ตัว เป็นส่วนมาก จะซื้อเข้าชุดกัน เช่น เสื้อจับคู่กะโปรงหรือกางเกงคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : ส่วนใหญ่ถ้าทั่ว ๆ ไป ก็ 1 - 2 ตัวนะ แต่ถ้าช่วงมีโปรโมชันก็จะซื้อเยอะหน่อย ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาจำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลูกค้าเงินออเรนซ์นวยซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 2 - 3 ตัวขึ้นไป เพราะเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะที่จัดจำหน่ายในร้านที่ไม่ใช่ร้านแบรนด์ดัง ลูกค้ามีโอกาสซื้อทีละหลายตัว เนื่องจากจำหน่ายในราคาไม่แพง

#### 5.2.6 ในการซื้อแต่ละครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร

ในการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรนซ์นวยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถสรุปได้ ดังนี้

A1 : ร้านเราราคาก็ประมาณ 250 ขึ้นไปคะ ลูกค้าจะทราบราคาดีอยู่แล้ว (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : ก็มีทั้งหลักร้อยและหลักพันนะ ที่ลูกค้าซื้อมันแล้วแต่แบบแต่เกรดของงานแต่ละป้าย แต่โดยเฉลี่ยครั้งนึงที่ลูกค้ามาซื้อก็ยอดรวมก็จะหลักพันแทบทุกคน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ร้านเรามีทั้งหลักร้อยต้น ๆ ถึงปลาย ๆ หลักพันมีน้อยมาก เพราะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ถ้าราคาสูงมากมักขายยาก เพราะซื้อไปก็ใส่ไม่นานก็ตกเทรนด์แล้ว โดยถ้าถามยอดซื้อเฉลี่ยต่อคนก็จะประมาณ 5 ร้อย ขึ้นไปต่อครั้งนะคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : ต่อคน ต่อครั้งจะประมาณ 800 - 1,000 บาท เพราะร้านเราเป็นร้านที่มีราคาเสื้อผ้าหลายราคาคะ งานป้ายมันมีทั้งถูกทั้งแพง ลูกค้าก็เลือกซื้อกันได้ง่ายขึ้น เพราะราคาไม่สูงมาก แต่ใครชอบงานเกรด AAA ก็จะเลือกซื้อป้ายที่คุณภาพดี ๆ หน่อย ก็ราคา 700 บาทต่อตัวขึ้นอยู่แล้ว (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : เฉลี่ยแล้วซื้อครั้งนึงก็ประมาณ 500 - 700 บาทนะ เพราะราคาของเราไม่แพงคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : ร้านเรา ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อกันรอบนึงเฉลี่ย 800 - 1,000 บาท เพราะเค้าชอบซื้อกันหลายตัว อันนี้พูดถึงลูกค้าปกติคะ ถ้าเป็นลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อ พ่อค้าแม่ค้า ก็จะหลักหมื่นต่อครั้งคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : 8 - 9 ร้อย ต่อครั้ง ของเราไม่แพง ลูกค้าซื้อเยอะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : ก็จะเป็นหลักพันขึ้นนะคะ เพราะขึ้นแรกราคาปกติของเราก็ประมาณ 700 ถึง 1,500 บาทคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : 1,000 - 1,500 บาทคะ เฉลี่ยต่อคน เพราะแต่ละคนสังเกตไม่ได้มาซื้อบ่อย 2 - 3 เดือนมาซื้อครั้งนึง ดังนั้นการซื้อต่อครั้งจึงมีงบประมาณมาก่อนข้างสูง (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : ยอดซื้อต่อคน เท่าที่เราขายนะ ก็จะประมาณ 1,200 บาท ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถสรุปได้ว่า สำหรับรายจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ลูกค้าจะซื้อต่อครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท แต่ในขณะที่ร้านแบรนด์ดัง จะซื้ออยู่ที่ 1,000 - 1,500 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป

#### 5.2.7 ลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือน หรือแตกต่างจากคนเจนเนอร์เรชั่นอื่นอย่างไร

นอกจากนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวาย ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร สามารถสรุปได้ ดังนี้

A1 : ถ้าถามความแตกต่างก็คือ ความถี่ในการซื้อ คนเจนนี้จะแฟชั่นจำ ของมาใหม่ต้องมี เลขซื้อดีกว่าคนอื่น (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : ซื้อบ่อยกว่าคนอื่น เพราะคนวัยนี้กำลังรักสวย รักงาม ตามแฟชั่น (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ก็คิดว่าไม่ต่างนะ หลักการเลือกซื้อก็เหมือน ๆ กันค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : คิดว่าไม่ต่างกันค่ะ ดูแบบที่ชอบ ดูราคา ดูว่าเหมาะสม กำลังเป็นที่นิยมมั๊ย ถูกใจก็ซื้อเลย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : คนเจนวาย ซื้อบ่อยกว่าคนอื่น บางทีเดือนนึงมาซื้อมากกว่า 4 ครั้งนะ มาประจำ ได้ของติดมือไปทุกครั้งไม่มากก็น้อย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : ซื้อบ่อย และซื้อเยอะกว่าคนอื่นค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)



A7 : ส่วนตัวน่าจะคล้าย ๆ กันในการซื้อนะคะ คิดว่าไม่แตกต่างค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : โดยส่วนตัวที่ให้บริการลูกค้า คิดว่าไม่ต่างค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : ก็จะมีความต่างกันนะคะ คนเจนวายจะเข้ามาดูเสื้อผ้าบ่อยกว่า และก็ซื้อบ่อยกว่าค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : คิดว่าเหมือน ๆ กันค่ะ ดูแบบที่ชอบ ดูราคา ลองแล้วใส่ได้ หลักร ๆ ก็จะประมาณนี้เหมือนกันหมดทุกวัย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ในด้านของความถี่ในการซื้อ โดยคนเจนเนอเรชั่นวายจะมีพฤติกรรมในการซื้อถี่กว่าคนในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

### 5.3 ลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไร

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

A1 : ต้องทันสมัยหลัก ๆ เลขนะ แบบต้องสวย เรื่องคุณภาพค่อยตามมา เพราะอย่างที่เราเห็น งานป้ายบางงานมันก็ไม่ได้มีคุณภาพในเรื่องของผ้า และการตัดเย็บมากนัก เพราะเป็นงานที่เร่งผลิต ใส่ไม่กี่ครั้งก็ทิ้ง ค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : ด้านสินค้าเค้าดูจากแบบที่ชอบ และทันสมัยมัย เป็นหลัก แล้วค่อยดูผ้าดูตำหนิค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ดูแบบ ดูผ้า 2 อย่างนี้เป็นหลัก เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นราคาไม่แพง ลูกค้ายอมรับได้ในเรื่องของคุณภาพการตัดเย็บที่ค้อยกว่างานแบรนด์แท้ๆแล้ว (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : เลือกจากรุ่นที่เค้ามีในใจว่าจะซื้ออยู่แล้ว แต่จะมาเลือกแค็ตตาล็อกตัวเอง เรื่องคุณภาพผ้า การตัดเย็บ ราคา ไม่ค่อยจะอะไรมากมายกันนะ บางส่วนก็มีมั้งเหมือนกันที่เลือกซื้อจากราคาที่กำลั้งจัดโปรโมชันอยู่หรือราคาด้วยค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : ก็จะตัดสินใจซื้อจากแบบ แบบนี้ใครใส่ มีสีอะไรบ้าง ลองดูแล้วหมาะมัย จะมีมั้งที่ดูเรื่องเนื้อผ้า และการตัดเย็บ เช่น พวกชุดใส่ออกงานแต่งอะไรแบบนี้ค่ะ แต่ถ้าเสื้อผ้าแฟชั่นใส่เล่น ใส่เที่ยว ส่วนใหญ่เลือกจากแบบเสื้อผ้าเป็นหลัก (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : ตัดสินใจซื้อจากแบบที่นิยม โดยส่วนใหญ่จะมีเลือกซื้อกับเพื่อน ช่วยกันเลือก  
คะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : ส่วนใหญ่ก็จะเลือกจากแบบที่กำลังนิยมกันในปัจจุบันคะ กับไซส์ว่าใส่ได้พอดี  
มัย เรื่องเนื้อผ้าอะไรแบบนี้ไม่เท่าไร เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นใส่กันไม่กี่ครั้งอยู่แล้ว (การสัมภาษณ์เชิงลึก  
, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : เนื่องจากผ้าเราเป็นงานแบรนด์ ลูกค้าจะเลือกจากแบบที่ชอบ ลองสวมใส่ต้อง  
เหมาะ แล้วก็จะดูที่ราคาคะ บางทีราคาสูงเกินไปก็เปลี่ยนไปซื้อรุ่นอื่นแทน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29  
ตุลาคม 2561)

B2 : ถ้าเป็นพวกชุดเดรส เค้าจะดูที่ตี่ง การตัดเย็บ ดูความเรียบร้อยของงาน  
ดูแบบว่าสวยถูกใจมัย และดูราคาคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : ดูแบบ ดูไซส์ ดูราคา ลองแล้วถูกใจก็จะประมาณนี้คะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29  
ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายพบว่า ลูกค้า  
จะเลือกซื้อจากรูปแบบเสื้อผ้าที่จะต้องเป็นแบบที่ใหม่ ทันสมัย เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ  
เรื่องของคุณภาพสินค้า และราคา

## 5.4 อื่น ๆ

### 5.4.1 แปรนตร์ของเสื้อผ้ามีผลต่อการซื้อไหม

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่ม  
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายสามารถสรุปได้ว่า

A1 : ถามว่ามีมัย ก็มีนะ ลูกค้าบางส่วนจะดูว่างานเป็นงานป้ายแบรนด์อะไร ไซ้ป้าย  
ที่ตัวเองชอบมัย ประมาณนี้ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : ส่วนตัวลูกค้าที่ร้านแบรนด์ไม่ค่อยมีผลคะ จากแบบจากราคาเป็นหลัก (การ  
สัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : ไม่ได้ช่วยเรื่องการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่อาจจะช่วยกระตุ้นให้ซื้อง่ายขึ้นโดย  
ไม่ต่อราคา เช่น เราบอกราคา 990 ลูกค้าต่อ 900 ได้มัย ถ้าเราบอกว่า ตัวนี้เป็นงานป้ายนะ ป้ายนี้ ๆ ก็จะ  
ซื้อง่ายขึ้น โดยไม่ต่อราคาคะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : ไม่มีผลคะ อะไรก็ได้ แค่อสวยทันสมัยถูกใจ ราคาซื้อได้ แค่นี้เอง สำหรับการ  
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : แบรินค้มีผลนะ ลูกค้พอเลือกแบบก้จะคู้ว่า งานมีป้าย มีแบรินค้มี ย ถ้ามีป้ายก้ คู้ไค้ง่ายขึ้น เพราะอย่างท้บอกคนคู้ส่วนใหญ่ค้จะใส่ไมก้ครั้ง ก้เอาไปขายมือสอง ซ้่งงานป้ายมือสองขายไค้ราคาคว้ (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : คิคว้ไม่มีผลค้ะ ลูกค้ไมค้อยถามเรื่งแบรินค้นะค้ะ จะเน้นคู้แบบท้ชอบมากกว่าค้ะ (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : คิคว้ไม่มีผลค้ะ (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : แบรินค้มีผลนะ เพราะลูกค้ท้เข้ามาคู้ในร้านก้เพราะชอบเสื้อฝ้าท้มีแบรินค้ ซ้่งชอบแบรินค้ของเรา ใส่แบรินค้ของเราเป็นประจ้าค้ะ (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : มีผลค้ะ เสื้อฝ้าแบรินค้ท้ให้ลูกค้สวมใส่แล้วมันใจขึ้น ท้ให้คู้มีระดับมากขึ้น (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : จริง ๆ แล้วมันแล้วแต่คู้ม้ะค้ะ ถ้าถามในส่วนของลูกค้ของเรา แบรินค้มีผลแน่นอนค้จ้งเลือกเดินเข้ามาคู้ของในร้านค้ะ (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของคู้ให้ข้อมูลหลัก ท้ั้ง 10 คน สามารถสรूपได้ว้ แบรินค้มีผลน้อยมากค้ต่อการคู้เสื้อฝ้าแพ้ชั่น เพราะลูกค้หากเข้าไปเลือกคู้สินค้าเสื้อฝ้าแพ้ชั่นจากร้านท้ัวไป จะเลือกท้แบบเสื้อฝ้าเป็นหลักมากกว่าการให้คว้สำคัญกับแบรินค้ ในขณะที่เดียวกันคู้กลุ่มคู้บริ โภคท้เลือกคู้เสื้อฝ้าจากร้านแบรินค้ค้จ้ จะให้คว้สำคัญกับแบรินค้มาก ๆ เพราะการใส่เสื้อฝ้าแบรินค้เป็นการแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของคู้ค้ลน้ัน ๆ

#### 5.4.2 ท้ที่ตั้งของร้านค้ามีผลค้ต่อการคู้หรือไม้

อย่างท้ทราบกันค้ว้ว่า ท้ทำเลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการท้ธุรกิจ ด้ังน้ันในการศึกษาครั้งนี้ คู้วิจัยจ้งได้ท้การศึกษาถึง คว้สำคัญของทำเลร้านค้ท้มีผลค้ต่อการคู้เสื้อฝ้าแพ้ชั่นของคู้กลุ่มคู้บริ โภคเจนเนอเรชั่นวายหรือไม้ ซ้่งผลการศึกษาสามารถสรूपได้ ด้ังน้ัน

A1 : แรก ๆ เปิดร้านใหม่ ๆ ยังไม่มีลูกค้ประจ้าก็มีผลนะ เพราะค้ายังไมรู้ว้เราอยู่ตรงไหน บางคนมาเดินคู้ของ เดินมาไม่ถึงร้านเราก้มี เราก้เสียโอกาสในการขายไป แต่พอขายนาน ๆ มีลูกค้ประจ้าก็ไม่มีผลแล้ว เพราะค้จะรู้กันแล้วว้ร้านเราอยู่ตรงไหน (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A2 : มีผล ร้านทำเลค้ดี ลูกค้เดินมาเจอไค้ง่ายกว่า มีโอกาสขายไค้ง่ายกว่าค้ะ (การส้ภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A3 : มีแน่นอน ไม่อย่างนั้นร้านโชนหน้า ๆ จะราคาแพงกว่าหรือ เพราะทำเลดี ๆ ลูกค้าเดินเยอะ ก็มีโอกาสขายได้เยอะไปด้วย ร้านไหนตั้งอยู่ไกล ทำเลไม่ดี คนก็เดินน้อย ก็เสียโอกาสในการขายค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A4 : สำหรับขายหน้าร้านมีแน่นอน แต่พอมีการขายออนไลน์ ก็ช่วยลดปัญหาตรงนี้ได้ เพราะเวลาเราขายออนไลน์ เราก็จะแนะนำลูกค้าที่อยากมาซื้อที่ร้านด้วย ว่าร้านเราอยู่ตรงไหน (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 20 ตุลาคม 2561)

A5 : มีผลค่ะ มีผลมาก ๆ ร้านเด่น ทำเลดี มีโอกาสขายได้ง่าย (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A6 : มีผลค่ะ ทั้งทำเล และการตกแต่งร้านค้า มีผลช่วยได้มากในการกระตุ้นให้คนเข้ามาดูของในร้าน และมีโอกาสขายได้มากขึ้น (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

A7 : มีส่วนค่ะ ร้านหาง่าย ลูกค้าก็มาที่ร้านได้ง่ายค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 22 ตุลาคม 2561)

B1 : มีผลค่ะ นอกจากทำเลแล้ว ก็มีเรื่องของการตกแต่งร้านค้าค่ะ หน้าร้านต้องสวย จัดแต่ง โชว์สินค้าให้น่าสนใจค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B2 : น่าจะมีผล เพราะร้านของเราก็ตั้งอยู่ในโซนที่ลูกค้าเดินผ่านเยอะ เวลามีโอกาสกิจกรรมในร้าน หรือมีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ มันเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และมากขึ้นค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

B3 : มีผลค่ะ ร้านหาง่าย ลูกค้าก็มีโอกาสมาดู มาซื้อของที่ร้านเยอะค่ะ (การสัมภาษณ์เชิงลึก, 29 ตุลาคม 2561)

จากการศึกษา พบว่า ทำเลเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้ทำให้ข้อจำกัดของทำเลร้านค้ามีความสำคัญลดลง เพราะการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น มีโอกาสแนะนำร้านค้าทำเลที่ตั้งได้มากขึ้น

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านค้า หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 10 ร้าน สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ จะเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น หรือทำงานเป็นพนักงานขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ต่าง ๆ มามากกว่า 1 ปี โดยระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ ประมาณ 2 ปี และมากที่สุด คือ ประมาณ 10 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสูง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจึงเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่าจะตรงกับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย เป็นที่นิยมในขณะนั้น ๆ โดยมีสินค้าทั้งเสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ที่มีลักษณะที่สามารถใส่ได้ทุกโอกาส ทั้งใส่เที่ยวและใส่ทำงาน โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้านจะเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ในขณะที่ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์ดัง จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 37 ปี

ในส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน จาก 10 ร้านค้า มีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เริ่มทำการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มเติมจากการขายหน้าร้าน จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน โดย ทั้ง 4 ร้านเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ในขณะที่อีก 3 ร้านที่เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปก็ยังไม่มียอดขายออนไลน์ ก็มีแนวโน้มที่จะขยายช่องทางการจำหน่าย โดยให้มีร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ขายได้มากขึ้น ในขณะที่ร้านที่เป็นร้านแบรนด์ดัง พนักงานขาย ทั้ง 3 ร้าน ให้ข้อมูลว่า คิดว่า ไม่มีการขายทางออนไลน์ เพราะแบรนด์เน้นให้ลูกค้าเข้ามาลองเลือก ลองสวมใส่ เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

สำหรับสัดส่วนของยอดขาย พบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ยังมีจากการขายหน้าร้านมากกว่า เพราะจากผู้ประกอบการ 3 ใน 4 ร้านค้า ให้ข้อมูลว่า ในการขายผ่านสื่อออนไลน์นั้นยังเป็นการเริ่มทำ ยังไม่ได้ทำเต็มที่ จึงทำให้มียอดขายจากออนไลน์ไม่มากเท่าไร แต่ก็มีความโน้มถ่วงยอดขายจากสื่อออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่า 1 ร้าน มีรายได้จากออนไลน์ และหน้าร้านเท่ากัน คือ 50 : 50 เพราะผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่า มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งหน้าร้านและออนไลน์ โดยในการซื้อของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ที่ซื้อง่าย และซื้อเร็วกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน เพราะซื้อผ่านออนไลน์มีลูกค้าคนอื่นมาแย่งกันเลือกซื้อเยอะ และมีโอกาสได้ดูรายละเอียดของสินค้าน้อยกว่าซื้อหน้าร้าน ดังนั้นการขายออนไลน์จึงขายง่าย และขายได้เร็วกว่าหน้าร้าน โดยพบว่า กลุ่มร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ลูกค้าจะเลือกซื้อโดยซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นยอดนิยมขณะนั้น ๆ เป็นหลัก ในขณะที่ร้านแบรนด์ดัง 3 ร้าน กลุ่มลูกค้าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้นาน ไม่เน้นแฟชั่นมาก แต่ต้องสวย และใส่แล้วเหมาะสมกับตนเอง และจะซื้อสินค้า 2 - 3 ตัวขึ้นไป เพราะเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะที่จัดจำหน่ายในร้านที่ไม่ใช่ร้านแบรนด์ดัง ลูกค้ามีโอกาสซื้อทีละหลายตัว เนื่องจากจำหน่ายในราคาไม่แพง ซึ่งสำหรับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ลูกค้าจะซื้อต่อครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท แต่ในขณะที่ร้านแบรนด์ดัง จะซื้ออยู่ที่ 1,000 - 1,500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ในด้านของความถี่ในการซื้อ โดยคนเจนเนอเรชั่นวายจะมีพฤติกรรมในการซื้อถี่กว่าคนในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อจากรูปแบบเสื้อผ้าที่จะต้องเป็นแบบที่ใหม่ ทันสมัย เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องของคุณภาพสินค้า และราคา และพบว่า แบรินด์มีผลน้อยมากต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะลูกค้าหากเข้าไปเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านทั่วไปจะเลือกที่แบบเสื้อผ้าเป็นหลักมากกว่าการให้ความสำคัญกับแบรินด์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านแบรินด์ดัง จะให้ความสำคัญกับแบรินด์มาก ๆ เพราะการใส่เสื้อผ้าแบรินด์เป็นการแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้น ๆ และพบว่าทำเลเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้ทำให้ข้อจำกัดของทำเลร้านค้ามีความสำคัญลดน้อยลง เพราะการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น มีโอกาสแนะนำร้านค้า ทำเลที่ตั้งได้มากขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย และมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท - 20,000 บาท

##### 5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับ 1 มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปช้อปปิ้ง ไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 มักจะศึกษา และอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเวลาดำรง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 ในวันหยุด มักจะนอนพักผ่อนอยู่บ้าน อ่านหนังสือ ดูแลสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับสุดท้าย คือ ในวันหยุด มักจะไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อันดับ 1 สนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ชื่นชอบที่จะศึกษาค้นหา เรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้ อยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 มักจะศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ และนำไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่นได้ ทราบไปด้วยอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยอันดับสุดท้าย คือ เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อันดับ 1 คิดว่า ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คิดว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ คิดว่า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ด้วยเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่คิดปีน/ คารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

### 5.1.4 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ จะเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น หรือทำงานเป็นพนักงานขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ต่าง ๆ มามากกว่า 1 ปี โดยระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ ประมาณ 2 ปี และมากที่สุด คือ ประมาณ 10 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์



ในการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสูง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจึงเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่าจะตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวาย โดยเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย เป็นที่นิยมในขณะนั้น ๆ โดยมีสินค้าทั้งเสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเดรส ที่มีลักษณะที่สามารถใส่ได้ทุกโอกาส ทั้งใส่เที่ยวและใส่ทำงาน โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้านจะเป็นผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวาย ที่เป็นผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ในขณะที่ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์ดัง จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวาย ที่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 37 ปี

ในส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน จาก 10 ร้านค้า มีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เริ่มทำการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มเติมจากการขายหน้าร้าน จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน โดย ทั้ง 4 ร้านเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ในขณะที่อีก 3 ร้านที่เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปที่ยังไม่มีร้านค้าออนไลน์ ก็มีแนวโน้มที่จะขยายช่องทางการจำหน่าย โดยให้มีร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ขายได้มากขึ้น ในขณะที่ร้านที่เป็นร้านแบรนด์ดัง พนักงานขาย ทั้ง 3 ร้าน ให้ข้อมูลว่า คิดว่า ไม่มีการขายทางออนไลน์ เพราะแบรนด์เน้นให้ลูกค้าเข้ามาลองเลือก ลองสวมใส่ เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

สำหรับสัดส่วนของยอดขาย พบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ยังมีจากการขายหน้าร้านมากกว่า เพราะจากผู้ประกอบการ 3 ใน 4 ร้านค้า ให้ข้อมูลว่า ในการขายผ่านสื่อออนไลน์นั้นยังเป็นการเริ่มทำ ยังไม่ได้ทำเต็มที่ จึงทำให้มียอดขายจากออนไลน์ไม่มากเท่าไร แต่ก็มีแนวโน้มว่ายอดขายจากสื่อออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่า 1 ร้าน มีรายได้จากออนไลน์ และหน้าร้านเท่ากัน คือ 50 : 50 เพราะผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่า มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งหน้าร้านและออนไลน์ โดยในการซื้อของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ที่ซื้อง่าย และซื้อเร็วกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน เพราะซื้อผ่านออนไลน์มีลูกค้าคนอื่นมาแย่งกันเลือกซื้อเยอะ และมีโอกาสได้ดูรายละเอียดของสินค้าน้อยกว่าซื้อหน้าร้าน ดังนั้นการขายออนไลน์จึงขายง่าย และขายได้เร็วกว่าหน้าร้าน โดยพบว่า กลุ่มร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ลูกค้าจะเลือกซื้อ โดยซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นยอดนิยมขณะนั้น ๆ เป็นหลัก ในขณะที่ร้านแบรนด์ดัง 3 ร้าน กลุ่มลูกค้าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้นาน ไม่เน้นแฟชั่นมาก แต่ต้องสวย และใส่แล้วเหมาะสมกับตนเอง และจะซื้อสินค้า 2 - 3 ตัวขึ้นไป เพราะเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะที่จัดจำหน่ายในร้านที่ไม่ใช่ร้านแบรนด์ดัง ลูกค้ามีโอกาสซื้อทีละหลายตัว เนื่องจากจำหน่ายในราคาไม่แพง ซึ่งสำหรับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ลูกค้าจะซื้อต่อครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท แต่ในขณะที่ร้านแบรนด์ดัง จะซื้ออยู่ที่ 1,000 - 1,500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวาย จะมีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกับเจเนเรชั่นอื่น ๆ ในด้านของความถี่ในการซื้อ โดยคนเจเนเรชั่นวาย จะมีพฤติกรรมในการซื้อถี่กว่าคนในเจเนเรชั่นอื่น ๆ

ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ลูกค้าน่าจะเลือกซื้อจากรูปแบบเสื้อผ้า ที่จะต้องเป็นแบบที่ใหม่ ทันสมัย เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องของคุณภาพสินค้า และราคาและพบว่า แบรินด์มีผลน้อยมากต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะลูกค้าหากเข้าไปเลือกซื้อ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านทั่วไปจะเลือกที่แบบเสื้อผ้าเป็นหลักมากกว่าการให้ความสำคัญกับแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านแบรนด์ดัง จะให้ความสำคัญกับแบรนด์มาก ๆ เพราะการใส่เสื้อผ้าแบรนด์เป็นการแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้น ๆ และพบว่าทำเลเป็นปัจจัย สำคัญในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้ ทำให้ข้อจำกัดของทำเลร้านค้ามีความสำคัญลดน้อยลง เพราะการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้า ออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น มีโอกาสแนะนำร้านค้า ทำเลที่ตั้งได้มากขึ้น

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่น มีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้นั้น จะต้องพิจารณาจาก โดยเริ่มจากการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ จากการที่พบว่า ผลการศึกษายังพบว่า ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, Philip. (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภค คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

5.2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44 - 52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และสอดคล้องกับ Kotler, Philip. (1997) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกันทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ (2554, น. 34) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ปัจจัยสำคัญดังนี้

1. อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น คนที่อายุน้อย ๆ มักชอบซื้อเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ทันสมัย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักจะชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม เป็นต้น

2. วัฏจักรของผู้บริโภค โดยวัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น

4. สถานะการเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมแตกต่างกัน

นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องเสรี วงษ์มณฑา (2552, น. 185-187) ได้เสนอวิธีในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมักจะนำเอากลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาพิจารณาด้วยว่า คนกลุ่มนั้นเป็นใคร หากเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นคนที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อตามกลุ่มคนเหล่านั้น ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, Philip (1997) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น

และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ ซึ่งศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอล จัดอยู่ในกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ด้วยเช่นกัน

5.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูก้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูก้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Blackwell และ Miniard (อ้างถึงใน ประภาศรี ยินดี, 2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินทองของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล และสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงกุล (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษานของสิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2555) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน

ดังนั้น นับเป็น โอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้

5.2.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อจากรูปแบบเสื้อผ้าที่จะต้องเป็น แบบที่ใหม่ ทันสมัย เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องของคุณภาพสินค้า ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านแบรนด์ดัง จะให้ความสำคัญกับแบรนด์มาก ๆ เพราะการใส่เสื้อผ้าแบรนด์เป็นการแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้น ๆ และพบว่าทำเลเป็นปัจจัย สำคัญในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้ ทำให้ข้อจำกัดของทำเลร้านค้ามีความสำคัญลดน้อยลง เพราะการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้า ออนไลน์ จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น มีโอกาสแนะนำร้านค้า ทำเลที่ตั้งได้มากขึ้น ผลการวิจัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียง ของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อ และชำระเงิน

5.2.5 สรุปจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านค้า หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 10 ร้าน สรุปผลการเปรียบเทียบผลวิเคราะห์ เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการเลือก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ โดยแบบเสื้อผ้าจะต้องมีความทันสมัย สวยถูกใจ โดยมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า กลุ่มลูกค้ามักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบเสื้อผ้าที่ จะต้องเป็นแบบที่ใหม่ ทันสมัย ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อ โดยซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นยอดนิยมขณะนั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งพบว่า แบรนด์มีผลน้อยมากต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะ หากเข้าไปเลือกซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านทั่วไปจะเลือกที่แบบเสื้อผ้าเป็นหลักมากกว่าการให้ความสำคัญกับแบรนด์ ผลการศึกษาระหว่างผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

## 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. การทำการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีโอกาสดัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันสูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จึงถือเป็นทางเลือกที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และเลือกช่องทางในการลงโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ควรเลือกลงในช่องทางที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า

3. กลุ่มคนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป กับเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์เนม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป จะพิจารณาเลือกซื้อจากแบบที่ทันสมัย ราคาไม่สูงมาก ในขณะที่ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม จะพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ลองลงมา คือ เรื่องของราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับเสื้อผ้าที่ตนเองจำหน่าย ว่าเป็นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นทั่วไป หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล ดังนั้นหากผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตามข่าวสาร แฟชั่นยอดนิยมของศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล เพื่อนำมาวางแผนการซื้อสินค้ามาวางจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น ๆ

5. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาว่า กลุ่มลูกค้าในทำเลที่ร้านค้าของตนเองตั้งอยู่ เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ และรายได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อเลือกชนิดสินค้า และราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในทำเลที่ตั้งของร้านค้าของตนเองมากที่สุด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยละเอียดมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ  
เจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่น  
วาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน. (2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไอชีกับตราสินค้าไอชิตันที่มีผล  
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ  
เจนเอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(2), 17.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา และคณะ. (2557). การศึกษาเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ  
เจนเอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของ  
เจนเอเรชั่นอื่น. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36(141), 3.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2014). **Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. กรุงเทพฯ:  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- ธีรพร ดีวัน. (2552). วิถีชีวิตและพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของวัยรุ่นนเทศหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). **เรื่องของแบรนด์**. กรุงเทพฯ: บริษัททรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นันทภัส สุจิภา, ชวลิต เตรียาภิรมย์ และประดิษฐ์ ทรเทพ. (2556). การพัฒนาและประชาสัมพันธ์  
ฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน. วารสาร  
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 7(1), 8-9.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ชื้อสินค้าผ่านระบบ  
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประภาศิริ ยินดี. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นชาย ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). **Internal branding** แปรนัยที่ดีเริ่มข้างในองค์กร. สืบค้นจาก  
<http://www.drphot.com>.
- ภาณุรุจ อุดรพงศ์. (2556). การพัฒนาเว็บไซต์. สืบค้นจาก <http://goo.gl/IlqOqp>.
- มติ มณีวงศ์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce). (การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มยุรีเหมม้น, ธนพล ตั้งตรงกิจเจริญ และวัชรวิไลตั้งคุปตานนท์. (2553). แนวทางการประชาสัมพันธ์  
และการออกแบบเว็บไซต์ที่พึงประสงค์. ใน การประชุมวิชาการทางวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (น. 232-237). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด = **Marketing strategy**.  
กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- รัตนาวดีศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนคร).
- วัชรพงษ์ ะไวทย. (2543). **E-Commerce** และกลยุทธ์การทำงานบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ไซ  
เอ็ดยูเคชั่น.
- วิฒนะชัย ะนิทร. (2550). **Exclusive**. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com>.
- วีระนุช ราชระชัย. (2556). พฤติกรรมเลือกเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวพร สีลาวัฒนสุข. (2553). การโฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์. **วารสารนักบริหาร**, 30(3), 117-121.
- ศุภชัย สุชนะนรินทร์. (2545). **เปิดโลก E - Learning การเรียนการสอนบนอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สทกฤษ นนทมานันท์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูลของนักเรียนมหาวิทยาลัยตลาดวิชาในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **Thailand internet user profile 2015**. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/wiseknow/thailand-internet-user-profile-2015>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60**. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- ศุริยา มณีแสง. (2554). **ความต้องการใช้โปรแกรมค้นหาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2551). **มาตรฐานเครือข่ายของเราในโลกออนไลน์กันดีกว่า**. สืบค้นจาก <http://www.pccompete.com/blog/social-networking/OTX and DEI Worldwide>.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). **ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Andy Baio, (2005). **Wordpress Website's Search Engine Spam**. Retrieved from <http://www.waxy.org/archive/2005/03/30/wordpress.shtml>.
- Chaiyohosting. (2561). **สัดส่วนการโปรโมทเว็บใน Google , Yahoo, MSN, Bing และ Sanook**. สืบค้นจาก <https://www.chaiyohosting.com/seo.html>.
- Danail, Muijs., and David Reynolds. (2005). **Effective teaching : Evidence and Practice** (2 nd ed). Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Hawkins, L.D. & Coney, K.A. (2001). **Consumer behavior : building marketing strategy** (8th ed). U.S.A.: McGraw-Hill.
- James Grimmelmann, (2005). **The Structure of Search Engine Law**. Retrieve from <http://ssrn.com/abstract=979568>.
- James Grimmelmann. (2008). **The Platform is the Message. Georgetown Law Technology Review (Forthcoming)**. Retrieve from <https://ssrn.com/abstract=3132758>.
- Keller, K. L. (2009). **Strategic brand management : Building, measuring, and managing brandequity** (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2003). **Strategic Brand Management**. Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lanne. (2003). **Building, measuring, and managing brand equity**. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control** (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management 12th Edition**. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentice - Hall.

Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. **Public Relations Journal**, 15, 10-13.

Theensure. (2560). **8 Generation** กลุ่มเป้าหมายการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดอย่างคุณต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.ensurecommunication.com/2017/07/24/8-generation>.

Warrior. (2560). สถิติปี 2016 คนเข้าชม 153,932 คน ในเว็บไซต์ **Warrior.in.th**. สืบค้นจาก <https://warrior.in.th/digital-marketing-system-wordpress-seo/google-analytic-2016/>.



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

\*\*\*\*\*

### คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2. คำตอบของท่านมีค่าต่อการวิจัยในครั้งนี้ การให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงจะนำไปสู่การสรุปผลที่ผิดพลาด ซึ่งทำให้ผลของการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลหรือนักศึกษา หรือนักวิจัยที่มีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอให้ท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

3. เนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

4. วิธีการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ และส่วนที่ 2 ถึง 5 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 = มากที่สุด/ 4 = มาก/ 3 = ปานกลาง/ 2 = น้อย/ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลภูมิหลังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 19 ปี

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่น ๆ.....

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 บาท - 20,000 บาท

20,001 บาท - 25,000 บาท

25,001 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ข้อชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านกิจกรรม</b>					
1.1 ท่านมักจะศึกษา และอ่านข้อมูลข่าวสารที่สนใจจากอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเวลาว่าง					
1.2 ท่านมักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปซื้อของ ไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เป็นประจำ					
1.3 ในวันหยุด ท่านมักจะนอนพักผ่อนอยู่บ้าน อ่านหนังสือ ดูแลสัตว์เลี้ยง					
1.4 ในวันหยุด ท่านมักจะไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น					
<b>2. ด้านความสนใจ</b>					
2.1 ท่านชื่นชอบที่จะศึกษา ค้นหา เรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้เคยเจอ					
2.2 ท่านเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราวและความรู้ที่หลากหลายไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง					
2.3 ท่านสนใจในการแสวงหาความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง					
2.4 ท่านมักจะศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ และนำไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่นได้ทราบไปด้วยอยู่เสมอ					
<b>3. ด้านทัศนคติ</b>					
3.1 ท่านคิดว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จได้มากกว่าคนอื่น ๆ					
3.2 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย					
3.3 ท่านคิดว่า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ด้วยกัน					
3.4 ท่านคิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					



### ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลภูมิหลังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. โดยปกติแล้ว ท่านมักจะไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับบุคคลใดมากที่สุด
  - ซื้อมาคนเดียว
  - พ่อ/แม่
  - แฟน
  - ญาติ/พี่น้อง
  - เพื่อน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. โดยปกติท่านมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - เสื้อผ้าที่มีแบรนด์ต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศ
  - เสื้อผ้าที่มีแบรนด์ไทย ผลิตโดยคนไทย
  - เสื้อผ้ามีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ
  - เสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีรูปแบบไม่เหมือน และไม่ซ้ำใคร
  - เสื้อผ้าแบบใดก็ได้ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนั้น
  - เสื้อผ้าที่มีศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบใส่ หรือเป็นพรี่เซ็นเตอร์
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านมักจะมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยังสถานที่แห่งนี้ หรือแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ในช่วงเวลาใด
  - หลังเลิกงาน / หลังเลิกเรียน
  - วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่น ๆ
  - เมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าใหม่
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. โดยปกติแล้ว ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากที่ใดมากที่สุด
  - ห้างสรรพสินค้า
  - ร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์นั้น ๆ
  - ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป
5. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของท่านมากที่สุด
  - ศิลปิน / ดารา / เน็ตไอดอล
  - พ่อ/แม่
  - แฟน
  - ญาติ/พี่น้อง
  - เพื่อน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

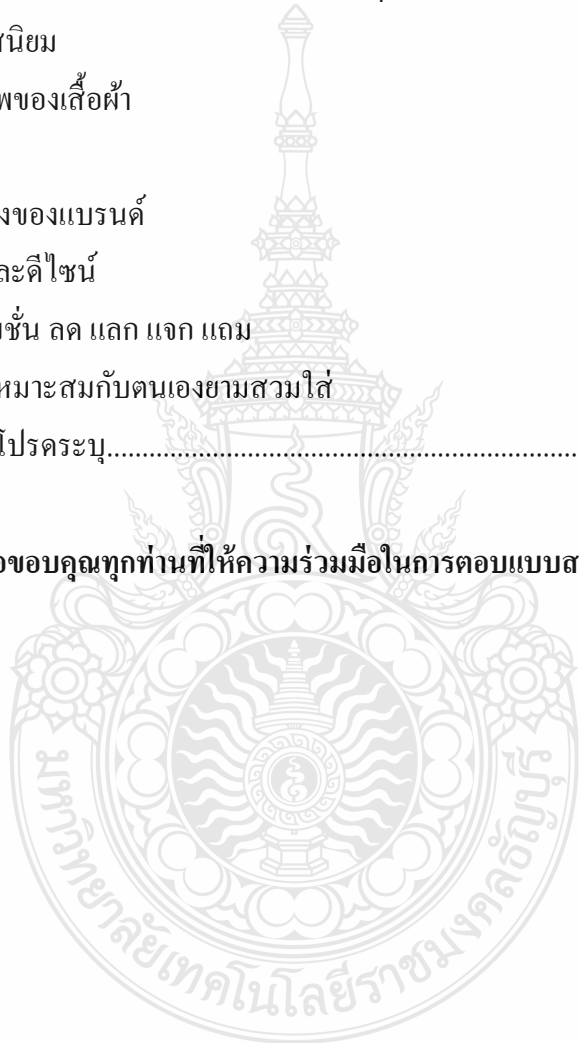
6. อะไรคือเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

- เพราะมีเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมออกมาใหม่
- เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
- ต้องไปงานในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงรุ่น งานปีใหม่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ท่านพิจารณาจากเหตุผลใดในต่อไปนี้มากที่สุด

- กระแสนิยม
- คุณภาพของเสื้อผ้า
- ราคา
- ชื่อเสียงของแบรนด์
- แบบและดีไซน์
- โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
- ความเหมาะสมกับตนเองยามสวมใส่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง

## รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 10 ร้าน ซึ่งประเด็นคำถามจะประกอบไปด้วย 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล
2. ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านสื่อออนไลน์
4. ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาบริการการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่านให้กระชับ และสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนมากที่สุด โดยในการสัมภาษณ์แต่ละท่านจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30 - 45 นาที และผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

## ประเด็นคำถาม

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล
  - 1.1 เปิดร้านมานานหรือไม่
  - 1.2 ในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าอะไรบ้าง
  - 1.3 ลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน มีเงินเนื้อเรชนววย ประมาณร้อยละเท่าไร
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเงินเนื้อเรชนววย
  - 2.1 ปัจจุบันร้านมีการขายช่องทางไหนบ้าง /ขายหน้าร้าน / ขายออนไลน์
  - 2.2 สัดส่วนการซื้อหน้าร้าน กับออนไลน์ เป็นอย่างไร
  - 2.3 หน้าร้าน กับออนไลน์ ช่องทางไหนขายสินค้าได้ง่าย หรือมากกว่ากัน
  - 2.4 ลูกค้าเงินเนื้อเรชนววยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบไหน
  - 2.5 ลูกค้าเงินเนื้อเรชนววยส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละกี่ตัว
  - 2.6 ในการซื้อแต่ละครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร
  - 2.7 ลูกค้าเงินเนื้อเรชนววยมีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือน หรือแตกต่างจากเงินเนื้อเรชนววยอื่นอย่างไร
3. ลูกค้ากลุ่มเงินเนื้อเรชนววยมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไร
4. อื่น ๆ
  - 4.1 แปรนด้ของเสื้อผ้ามีผลต่อการซื้อไหม
  - 4.2 ที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อการซื้อหรือไม่

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว จีรนนท์ สุจิตานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	12 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
การศึกษาเดิม	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ในการทำงาน	ครูพนักงานราชการ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี
ที่อยู่	555 ถนนพิชัยณรงค์สงคราม ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ประเทศไทย 18000
โทรศัพท์	095-872-7750
E-Mail Address	Jenan.su@gmail.com

