



กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย  
แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING CONSUMER  
DECISION-MAKING STYLES FOR SPORTS APPAREL  
OF GENERATION Y AROUND BANGKOK**

โดย

นพกรณ์ สายะโสภณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

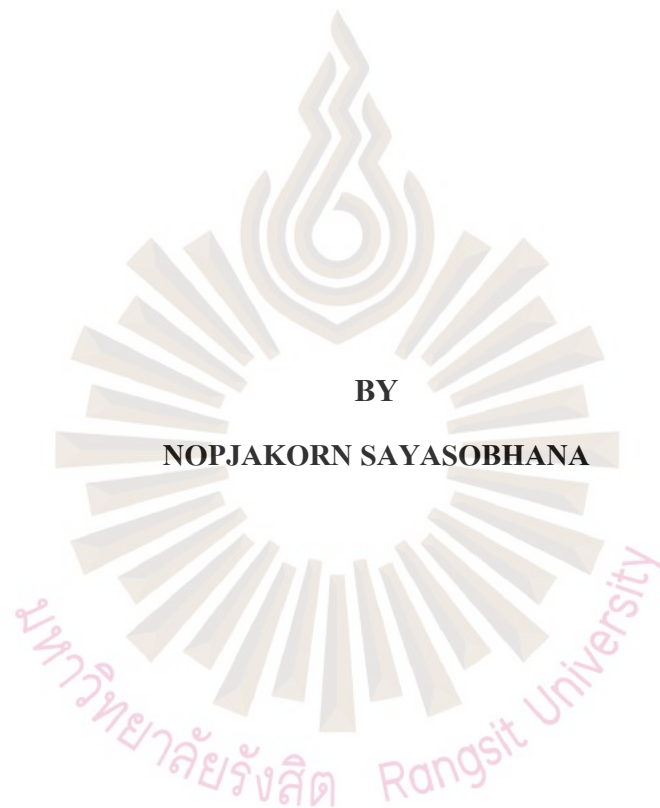
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561



**THE REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING CONSUMER  
DECISION-MAKING STYLES FOR SPORTS APPAREL  
OF GENERATION Y AROUND BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2018**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชนวาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นพกรณ์ สายะ โสภณ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561

ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด  
กรรมการ

ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลนุกูล  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 สิงหาคม 2561

Thesis entitled

**THE REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING CONSUMER  
DECISION-MAKING STYLES FOR SPORTS APPAREL  
OF GENERATION Y AROUND BANGKOK**

by

NOPIJAKORN SAYASOBHANA

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2018

---

Krisada Chienwattanasook, D.B.A.  
Examination Committee Chairperson

Kritsada Muhammad, Ph.D.  
Member

---

Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 14, 2018

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลนุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวคิด และองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งแนะนำข้อคิดที่ดีอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ อันได้แก่ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์, ผศ.ชาญชัย สุขสุวรรณ, และดร.วิรัชศักดิ์ ประเสริฐชวงส์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และแนะนำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต รวมถึงนายมรกต จันทร์กระพ้อ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดการศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะ อบรม เลี้ยงดู ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และคอยผลักดันผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การประสิทธิประสาทวิชาทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

นพภรณ์ สายะโสภณ

ผู้วิจัย

5906988 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : กลุ่มอ้างอิง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

นพกรณ์ สายะโสภณ: กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (THE REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING CONSUMER DECISION-MAKING STYLES FOR SPORTS APPAREL OF GENERATION Y AROUND BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล, 270 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,541,573 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน (Yamane, 1973) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-Test, F-test, Welch Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17-23 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีสถานภาพโสด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตประเภท รองเท้า และชื่นชอบตราสินค้ายี่ห้อ Nike ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียง รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน และน้อยที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยพบว่า “ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคนทุกคนมีสิทธิ และเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยพบว่า “ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยพบว่า “ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ และน้อยที่สุด คือ รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.250$ ) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.239$ ) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.222$ ) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.7 (Adjusted  $R^2 = 0.357$ ) และอีกร้อยละ 64.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จากผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.312$ ) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.285$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.191$ ) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.0 (Adjusted  $R^2 = 0.430$ ) และอีกร้อยละ 57.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

**5906988 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.**

**KEYWORDS : REFERENCE GROUPS, LIFESTYLE, DECISION-MAKING STYLES**

**NOPIJAKORN SAYASOBHANA: THE REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING CONSUMER DECISION-MAKING STYLES FOR SPORTS APPAREL OF GENERATION Y AROUND BANGKOK. THESIS ADVISOR: PASHATAI CHARUTAWE PHONNUKON, Ph.D., 270 p.**

The objectives of this research are to study (1) the difference of personal characteristics, which influence over decision-making styles in purchasing sports apparel of Generation Y consumers living in Bangkok city (2) the reference groups, which influence the decision-making styles in purchasing sports apparel of Generation Y consumers who live in Bangkok city and (3) lifestyles of consumers, which influence decision-making styles in purchasing sports apparel of Generation Y consumers living in Bangkok. Population of this research is Generation Y consumers, aged 17-36 years old living in Bangkok and there are 1,541,573 people in total (Ministry of Interior, Department of Provincial Administration, 2018). For the data collection, the researcher chooses Purposive Sampling so as the data collection would match with sample in the research and the researcher has applied random sampling method in collecting questionnaires from sample in the research in the sum of 400 people (Yamane, 1973). Descriptive statistics analysis such as frequency distribution, percentage and standard deviation and Inferential statistics analysis by t-Test, F-test, Welch Test and Multiple Regression Analysis are employed in this research.

Research result is most of the respondents are female, aged 17-23 years old with a Bachelor's Degree, having the average family monthly income of 20,001 to 40,000 baht and with the average monthly income of less than or equal to 10,000 baht, being students and university students and being single. Most of the respondents like sports apparel, particularly trainers and Nike is the most favorite brand of all time. The reference groups, which influence upon decision-making styles in purchasing sports apparel of Generation Y consumers living in Bangkok city the most are internet users and celebrities, the second is friends and the least is experts or the knowledgeable. Lifestyles of consumers which influence decision-making styles in purchasing sports apparel of

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....



Generation Y consumers living in Bangkok the most are from percentage in term of general opinion found out that “consumers believe that everyone has equal rights and liberty”. Secondly, from percentage in term of general interest is that “the primary interest of consumers is family”. The least from percentage in term of time management in doing activities is that “consumers mostly spend their time in using social network”. Decision-making style in purchasing sports apparel of Generation Y consumers in Bangkok city is generally at high level by giving an importance in price, then in perfection and quality and the least important style is style which creates pleasure.

Test result hypothesis is:

1) According to research in term of personal characteristics, namely age, monthly income and different status have a great impact on decision-making styles of purchasing sports apparel of Generation Y consumers living in Bangkok city in general differently. The statistical significance is at 0.05.

2) According to research, reference groups of consumers, which influence upon decision-making styles of purchasing sports apparel of Generation Y consumes in Bangkok the most influential factor is celebrities ( $\beta = 0.250$ ), the second most influential factor is family members ( $\beta = 0.239$ ) and the least influential factor is internet users ( $\beta = 0.222$ ) respectively. The forecasting power is 35.7 percent and 64.3 percent could explain the other variables.

3) According to research, lifestyles of consumers, which influence upon decision-making styles in purchasing sports apparel of Generation Y consumers in Bangkok overall is that the most influential factor is time management in doing activities ( $\beta = 0.312$ ), the second most influential factor is opinion in different issues ( $\beta = 0.285$ ) and the least influential factor is interest in different issues ( $\beta = 0.191$ ) respectively. The forecasting power is 43.0 percent and 57.0 percent could explain the other variables.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูป	ม
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>12</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	39
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	47
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	55
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	62
2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	70
2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.7	สรุปการสังเคราะห์ตัวแปร	74
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>76</b>
3.1	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	76
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
3.4	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>87</b>
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	95
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	96
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	101
4.5	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	110
4.5.1	ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	110
4.5.2	ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	180

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.3 บัญชีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบการ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	194
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	208
<b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	<b>221</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	221
5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	224
5.3 อภิปรายผล	225
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	232
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	235
5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย	236
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>237</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>246</b>
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	247
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	249
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	260
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>270</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น	13
2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os)	24
2.3 The AIOs Framework	52
2.4 ความหมายของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคร 8 รูปแบบ	57
2.5 ผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของประเทศที่พัฒนาแล้ว	60
2.6 ผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของประเทศที่กำลังพัฒนา	61
2.7 สรุปการสังเคราะห์ตัวแปร	74
3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภครกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	83
4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	89
4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	90
4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา	90
4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	91
4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	91
4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	92
4.7 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	92
4.8 แสดงความถี่ และร้อยละของประเภทของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ที่ผู้บริโภครกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงความถี่ และร้อยละของตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ที่ผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)	94
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	95
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	96
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	97
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ ผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	98
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ ผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	100
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่ให้มีความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	102
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่ให้มีความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	103
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	104
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	105
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่ให้มีความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	106
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	107
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	108
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบ ที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร	109

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตตารางกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	110
4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ ของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>1</sub> ) จำแนกตามเพศ	111
4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>2</sub> ) จำแนกตามเพศ	111
4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>3</sub> ) จำแนกตามเพศ	112
4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>4</sub> ) จำแนกตามเพศ	112
4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Y <sub>5</sub> ) จำแนกตามเพศ	113



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามเพศ	113
4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามเพศ	114
4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเครื่อง แต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามเพศ	114
4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	115
4.34 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ แบบ LSD	116
4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ ของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_9$ ) จำแนกตามอายุ	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD	118
4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอายุ	119
4.38 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD	119
4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอายุ	120
4.40 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอายุ แบบ Games-Howell	121
4.41 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามอายุ	122

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD	122
4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามอายุ	123
4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามอายุ	124
4.45 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD	124
4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามอายุ	125
4.47 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_9$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD	126

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเครื่อง แต่งกายเนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_0$ ) จำแนกตามอายุ	127
4.49 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตตารางกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	127
4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของ เครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา	128
4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา	129
4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อ เครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา	129
4.53 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน ในการซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา แบบ LSD	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>4</sub> ) จำแนกตามระดับการศึกษา	131
4.55 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Y <sub>4</sub> ) จำแนกตามระดับการศึกษา แบบ Games-Howell	131
4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Y <sub>5</sub> ) จำแนกตามระดับการศึกษา	132
4.57 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>6</sub> ) จำแนกตามระดับการศึกษา	133
4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>7</sub> ) จำแนกตามระดับการศึกษา	134
4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่อง แต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (Y <sub>8</sub> ) จำแนกตามระดับการศึกษา	134

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตตารางกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	135
4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	136
4.62 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	137
4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ได้ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	138
4.64 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	139
4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.66 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	141
4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	142
4.68 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเครื่อง แต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	143
4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	144
4.70 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน แบบ LSD	145
4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_9$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	146

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	147
4.73 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อ เดือน	148
4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	149
4.75 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน แบบ LSD	150
4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	151
4.77 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	152



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน แบบ LSD	153
4.79 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	154
4.80 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	155
4.81 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	156
4.82 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD	157
4.83 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_9$ ) จำแนกตามอาชีพ	159

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.84 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ Games-Howell	160
4.85 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอาชีพ	161
4.86 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ Games-Howell	162
4.87 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ได้ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอาชีพ	163
4.88 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ได้ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD	164
4.89 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามอาชีพ	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.90 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอาชีพ	166
4.91 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามอาชีพ	167
4.92 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่อง แต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD	168
4.93 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามอาชีพ	169
4.94 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD	170
4.95 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเครื่อง แต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามอาชีพ	172

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.96 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตตารางกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	172
4.97 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ แบบ LSD	173
4.98 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>1</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	174
4.99 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>2</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	174
4.100 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>3</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	175
4.101 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน ในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>3</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ แบบ LSD	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.102 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>4</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	176
4.103 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>5</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	177
4.104 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>6</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	177
4.105 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>6</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ แบบ LSD	178
4.106 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>7</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	179
4.107 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Y <sub>8</sub> ) จำแนกตามสถานภาพ	179

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.108 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม	180
4.109 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	182
4.110 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	183
4.111 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	185
4.112 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	186
4.113 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	188
4.114 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	189
4.115 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	191

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.116 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	192
4.117 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	194
4.118 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่อง แต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	196
4.119 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	197
4.120 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	199
4.121 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	200
4.122 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนว สปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	202
4.123 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	203

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.124 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	205
4.125 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	206
4.126 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม (Y)	208
4.127 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>1</sub> )	209
4.128 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>2</sub> )	210
4.129 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>3</sub> )	211
4.130 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>4</sub> )	212
4.131 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>5</sub> )	213



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.132 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>6</sub> )	214
4.133 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>7</sub> )	215
4.134 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y <sub>8</sub> )	216
4.135 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	217
4.136 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	218
4.137 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	219
4.138 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย กรอบ แนวคิดการวิจัยใหม่ และอภิปรายผลในบทที่ 5	220

## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	26
2.2 องค์ประกอบหลักของกระบวนการเรียนรู้	30
2.3 กรอบแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค	49
2.4 วิธีการสำหรับการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	56
5.1 สรุปรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	224

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย ทำให้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัย กล่าวคือ ผู้คนที่เติบโตภายในสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัยในสังคม ส่งผลให้คนรุ่นหนึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจนนั่นเอง (Billingham, 2007) คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีร่วมกันนี้เอง ทำให้สามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัยออกเป็นเจเนอเรชัน (Generation) ต่าง ๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) โดยปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งหมายถึง ประชากรที่เกิดปี ค.ศ. 1981-2000 หรือ พ.ศ. 2524-2543 มีอายุระหว่าง 17-36 ปี ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับยุคกระแสโลกาภิวัตน์เป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 70 ล้านคน และมีการใช้จ่ายรวมกันมากกว่า 2.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาจจะสูงถึง 3.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งจะทำลายสถิติ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ (Kane, 2010; Van den Bergh & Behrer, 2011) สำหรับในประเทศไทยนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรมีจำนวนทั้งหมด 66.19 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย 18.75 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.33 ของประชากรทั้งประเทศ โดยเป็นเพศชาย 9.5 ล้านคน และเพศหญิง 9.3 ล้านคน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561)

ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันยานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัยนักศึกษา และวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน หรือช่วงวัยทำงานช่วงแรก มีลักษณะนิสัยที่ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบเงื่อนไข มีความอดทนที่ต่ำ และมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามี

ความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่ที่เป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในส่วนของด้านการใช้จ่าย คนกลุ่มนี้มักจะมียุทธศาสตร์มากกว่า 1 ใบ และมักจะมีการตัดสินใจ ในการใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการ กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทักษะคิด และการแสดงพฤติกรรมยังมีผลต่อผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอีกด้วย (จุฑาภรณ์ พัยคมชาติ, 2557; Stafford, 1966) ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มักจะมีการตัดสินใจในการใช้จ่ายอย่างรวดเร็วในการซื้อสินค้า เช่น ชอบที่จะ ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องกีฬา สิ่งบันเทิง แฟชั่น สินค้าที่เกี่ยวกับแนวคิดสีเขียว (Green Living) และยังชอบสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ และตราสินค้าก็มีส่วน สำคัญสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอีกด้วย โดยมองว่าการซื้อสินค้านั้นก่อให้เกิดความสุข และ ยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวาย หรือเรียกการซื้อสินค้าว่าเป็น “การพักผ่อนหย่อนใจ (Mental Vacation)” นอกจากนี้ ยังถือว่าการซื้อสินค้านั้นเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภค กลุ่มนี้มักจะถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของความเป็นวัตถุนิยมสูง (Materialism) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Himmel, 2008; Van den Bergh & Behrer, 2011; Yarrow & O'Donnell, 2009)

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนในการสื่อสารการตลาด ไปยังผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย (Bakewell & Mitchell, 2004) ดังนั้น รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยหลาย ๆ คนให้ความสนใจ ทำให้ การศึกษาในครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่ ขั้นตอนการซื้อ เนื่องจากเป็นรูปแบบในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ หรือลักษณะของผู้บริโภค โดย Sproles and Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI หรืออีกชื่อ Model of Consumer Decision-Making Styles) โดยเครื่องมือวัดนี้สามารถ อธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) (2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) (3) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) (4) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused By Over-Choice) (5) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) (6) รูปแบบที่ชอบ ความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) (7) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน

(Recreational Shopping Consciousness) และ (8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty) นอกจากนี้ การระบุรูปแบบ หรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถสร้างประวัติข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นมาได้ และยังช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Mitchell & Bates, 1998; Sproles & Kendall, 1986)

โดยเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI) เป็นแนวทางที่จะช่วยยกระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเครื่องมือ CSI นั้น มีการวางรากฐานขั้นตอนในการประเมินที่ดี และเป็นเครื่องมือวัดที่เป็นระบบ โดยมีการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาอย่างสมบูรณ์ และเป็นมาตรฐาน ส่งผลให้การศึกษาครั้งต่อ ๆ ไปสามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างกันได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบการใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 8 รูปแบบ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา โดยข้อค้นพบเกี่ยวกับการศึกษาในการใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 8 รูปแบบ แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะและความแตกต่างกันออกไปของรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ดำเนินการทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น เพื่อที่จะหารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต เนื่องจากในปัจจุบันการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตนั้นก็ไม่ใช่จำเป็นจะต้องใส่เพื่อออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเสมอไป อาจใส่เพื่อความเหมาะสมตามสถานการณ์ต่าง ๆ หรือตามแฟชั่นก็ได้ (Sungwon, 2004)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงการเข้าสู่ตลาดด้วยรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร และศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลว่าจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว โดยเชื่อว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับทุก ๆ ฝ่ายในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุง พัฒนารูปแบบทางการตลาด และเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีตัวแปรที่ทำการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค ได้แก่ (1) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) (2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) (3) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรองหรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) (4) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused By Over-Choice) (5) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) (6) รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) (7) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness) และ (8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty)

1.4.2 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,541,573 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย และผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ ได้กำหนดกรอบในการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง และ (3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพฯ, 2561)

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี





## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)** หมายถึง ประชากรที่เกิดปี ค.ศ. 1981-2000 หรือ พ.ศ. 2524-2543 มีอายุระหว่าง 17-36 ปี ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับยุคกระแสโลกาภิวัตน์ มีสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากคนรุ่นก่อน ๆ เช่น ชอบเข้าสังคม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ และสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

**ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งที่บุคคลใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

สมาชิกในครอบครัว หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา ที่เกิดมาโดยมีสายเลือดเดียวกัน ซึ่งสมาชิกในครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่ต่างกันไป ในการเริ่ม หรือตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ

กลุ่มเพื่อน หมายถึง กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนที่รู้จัก หรือกลุ่มเพื่อนที่ทำงานในวัยเดียวกัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าว่าควรเลือกซื้อสินค้า หรือตราสินค้าใด

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน ได้มีการสร้าง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อน หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่ไม่รู้จักกันก็ได้

ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่ผู้บริโภคเอาเป็นแบบอย่าง หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ

ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ หมายถึง ผู้ที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น แพทย์ เทรนเนอร์ นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ

**ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะไม่คงที่ และจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ สำหรับวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) หมายถึง การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลว่าบุคคลใช้เวลาในการทำกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น การทำงานอดิเรก การใช้เวลาว่างในการเพิ่มพูนทักษะของตนเอง การทำงานหารายได้พิเศษ การเลือกซื้อสินค้า การติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น การเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่วนรวม การทำกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ รวมถึงการไปท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นต้น

ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interests) หมายถึง การที่บุคคลให้ความสนใจหรือชื่นชอบกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น การสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อน สังคม และสิ่งแวดล้อม สนใจในเรื่องของการดูแลตนเอง การเสริมบุคลิกภาพ สนใจที่จะพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จ สนใจที่จะไปยังสถานที่ต่าง ๆ สนใจที่จะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงการสนใจในเรื่องของข่าวสารใหม่ ๆ เช่น เรื่องของแฟชั่น เทคโนโลยี หรือเรื่องที่เป็นกระแสนิยม เป็นต้น

ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinions) หมายถึง การที่บุคคลมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจ การทำธุรกิจ การศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต สิ่งที่เป็นกระแสนิยม หรือแฟชั่น การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดย Sproles and Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของมาตรฐาน คุณภาพ และความสมบูรณ์แบบของสินค้า

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยตระหนักถึงความคุ้มค่า ราคาที่ถูกที่สุด โดยมักจะตรวจสอบสินค้าอย่างระมัดระวัง และอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการใช้จ่ายเงินของตนเอง

รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการไตร่ตรอง ขาดการวางแผนในการซื้อจนทำให้บ่อยครั้งต้องกลับมาคิดเสียใจภายหลังเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเอง

รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยมีความรู้สึกที่สับสนเกี่ยวกับตัวเลือกของสินค้า หรือตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีจำนวนของตราสินค้า ร้านค้า และข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเกินไป

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคาที่สูงนั้นบ่งบอกถึงคุณภาพที่สูงด้วย

รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคนั้นจะสามารถรับรู้ถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว มีความตื่นเต้น และปรารถนาที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา

รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยมองว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นกิจกรรมยามว่าง และมักจะสูญเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเพียงเพื่อความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า และร้านค้า โดยจะซื้อ หรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องในตราสินค้า และร้านค้าเดิม และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ หรือใช้สินค้าของตราสินค้า และร้านค้าอื่น

เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หมายถึง เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายสำหรับการสวมใส่ออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรืออาจใส่ตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ต่าง ๆ หรือใส่ตามแฟชั่นก็ได้ โดยมีหลากหลายรูปแบบ เหมาะทั้งผู้ชาย และหญิง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หมายถึง คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งที่เหมาะสมกันเพื่อระบุถึงสินค้าของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต เช่น Nike Adidas Puma และ Reebok ฯลฯ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ให้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด กำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในแต่ละรูปแบบได้อย่างเหมาะสม

1.7.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการคัดสรรกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้อย่างเหมาะสม เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และนักการเมืองที่มีชื่อเสียงและกำลังได้รับความนิยม

1.7.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ให้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

1.7.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ให้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตในการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน

1.7.5 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ให้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตในการกำหนดนโยบายด้านชื่อเสียงของธุรกิจ

1.7.6 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ให้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ให้แก่ บุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง โดยสามารถแนะนำ หรือเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.7 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ให้แก่ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานสถาบันการศึกษา และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น

2.1.2 ความหมายของเจนเอเรชั่นวาย

2.1.3 คุณลักษณะของเจนเอเรชั่นวาย

2.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวาย

2.1.5 การทำการตลาดกับเจนเอเรชั่นวาย

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.5 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities)

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

2.3.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

2.3.4 ชนิดของสินค้าจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

2.3.5 กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4.2 ลักษณะเฉพาะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4.3 วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4.4 การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Styles)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สรุปการสังเคราะห์ตัวแปร

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวายนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงที่มา การแบ่งกลุ่มของเจนเนอเรชันต่าง ๆ ความหมาย และคุณลักษณะของเจนเนอเรชันวาย รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันวาย รวมถึงการทำการตลาดกับเจนเนอเรชันวาย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย จากนักวิชาการหลากหลายท่าน ดังนี้

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

จากที่ได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kane (2010) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะที่คนในแต่ละรุ่นของสังคมมีส่วนร่วมกันทำให้สามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัยออกเป็นเจนเนอเรชัน (Generation) ต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชัน

Traditionalists	หรือที่เรียกว่า Silent Generation หรือ Veterans ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกษียณอายุที่เกิดระหว่างปี ค.ศ 1922-1945 หรือ พ.ศ. 2465-2488 มีอายุระหว่าง 72-95 ปี
Baby Boomer	เกิดระหว่างปี ค.ศ 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489-2507 มีอายุระหว่าง 53-71 ปี โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ผู้นำบริษัท ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้อาวุโส
Generation X	เกิดระหว่างปี ค.ศ 1965-1980 หรือ พ.ศ. 2508-2523 มีอายุระหว่าง 37-52 ปี และมีจำนวนประชากรน้อยกว่า Baby Boomer

## ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่น (ต่อ)

Generation Y	หรือที่เรียกว่า Millennials หรือ Digital Natives เกิดระหว่างปี ค.ศ 1981-2000 หรือ พ.ศ. 2524-2543 มีอายุระหว่าง 17-36 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่มีเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่รุ่งเรืองกว่ายุคก่อน ๆ
Generation Z	เป็นรุ่นหลังของ Generation Y และเกิดตั้งแต่ปี ค.ศ 2001 หรือ พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน มีอายุน้อยกว่า 17 ปี

ที่มา: Kane, 2010

ซานนท์ ศิริธร (2554, น. 12) ได้อธิบายว่า สำหรับการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้น เป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ และการใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ 1981-2000 หรือ พ.ศ. 2524-2543 มีอายุระหว่าง 17-36 ปี

### 2.1.2 ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของเจนเนอเรชั่นวายนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Miller and Washington (2008 อ้างถึงใน ซานนท์ ศิริธร, 2554, น. 28) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 ในขณะที่ Levy and Weitz (2001 อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556, น. 10) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1977-1995 ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดช่วงของปีเกิดที่แตกต่างกันไปตามผู้เขียนแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายก็เป็นเจเนอเรชั่นแรกที่ก้าวสู่สหัสวรรษใหม่ (New Millennium) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเป็นน้องของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์



Van den Bergh and Behrer (2011 อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556, น. 15) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 การกำหนดชื่อ Y หรือ วาย นั้น เกิดจากการประสบความสำเร็จจากกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั่นเอง และยังมีชื่อเรียกเจเนอเรชั่นวาย อีกหลายชื่อ เช่น The Net Generation, Generation Next, Newmils, IM Generation, I Generation, The Digital Natives, The Little Boomers, Echo Boomers และอื่น ๆ เป็นต้น โดยพวกเขาเป็นเด็กที่เกิดจากพ่อแม่ที่จัดอยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ว่าทำไม เจเนอเรชั่นวายถึงมีจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมากมาย โดยประชากรโลกมากกว่าครึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จึงเห็นได้ว่าเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่มีขนาดใหญ่ และจะมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมเมื่อเทียบกับเบบี้บูมเมอร์

Yarrow and O'Donnell (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554, น. 29) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978-1997 โดยส่วนใหญ่เป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชั่นเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และมีเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ในมุมมองของนักวิชาการของประเทศไทยนั้น เช่น ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) ได้อธิบายถึงความหมายของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ว่าเป็นกลุ่มรุ่นหลังเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยมีการกำหนดช่วงอายุของเจเนอเรชั่นวายไว้เล็กน้อยแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 (ค.ศ. 1079-1994) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514-2523 (ค.ศ. 1071-1980) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514-2537 (ค.ศ. 1071-1994) หากกล่าวถึงพ่อแม่ของคนที่เกิดในช่วงเจเนอเรชั่นวาย โดยทั่วไปจะหมายถึงกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือเจเนอเรชั่นบี (Generation B) อย่างไรก็ตาม กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นพ่อแม่ของเจเนอเรชั่นวายนั้น จะมีอายุน้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นพ่อแม่ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่งผลให้คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะมีความทันสมัยกว่า และมีความคิดก้าวหน้ามากกว่า

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2524-2543 หรือ ค.ศ. 1980-2000 มีอายุระหว่าง 17-36 ปี โดยเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นน้องของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุค

ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และมีเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก

### 2.1.3 คุณลักษณะของเจนเนอเรชันวาย

จากที่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของเจนเนอเรชันยายนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลายซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Van den Bergh and Behrer (2011 อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556, น. 15) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกานั้นมีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากกว่า 70 ล้านคน มีการใช้จ่ายรวมกันมากกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของเจนเนอเรชันยายนั้น มีลักษณะการใช้จ่ายที่รวดเร็วในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่าง ๆ โดยมองว่าการซื้อสินค้านั้นก่อให้เกิดความสุข และยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวายของพวกเขา หรือเรียกการซื้อสินค้านี้ว่าเป็น “การพักผ่อนหย่อนใจ (Mental Vacation)” นอกจากนี้ ยังถือว่าการซื้อสินค้านั้นเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นสำหรับพวกเขาอีกด้วย

Yarrow and O'Donnell (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554, น. 29) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายว่า เนื่องจากคนกลุ่มเจนเนอเรชันยายนั้นเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และมีเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก ส่งผลให้คนกลุ่มเจนเนอเรชันยามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของความเป็นวัตถุนิยมสูง (Materialism) โดยจะนิยมซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

Solomon (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554, น. 29) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย หรือเรียกอีกชื่อว่า เจนวายเออร์ (GenYers) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1984-2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกา โดยคนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายจากเงินของตนเอง และเงินของผู้ปกครองสูงถึงปีละประมาณ 17 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับตราสินค้าที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบ เช่น Sony, Samsung และ Apple ฯลฯ นอกจากนี้ คนกลุ่มเจนเนอเรชันยายังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับการ

พัฒนาของคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่าง ๆ

เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์ (2550) อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดี เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทั้งคู่ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาอยู่กับลูก ดังนั้น พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้จึงชดเชยโดยการตามใจโดยการให้ทุกอย่างทุกอย่างที่ลูกต้องการ ยึดถือลูกเป็นศูนย์กลางของครอบครัว และมักจะให้โอกาสลูกได้เรียนรู้ และทดลองทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมายเพื่อสั่งสมความรู้ และประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว กีฬา ศิลปะ หรือดนตรี ส่งผลให้คนกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความภูมิใจในตัวเองสูง มีความทะเยอทะยานสูง ชอบสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นผู้นำ ชอบความทันสมัย หลงใหลในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และมีเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาอยู่กับลูก ดังนั้น พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้จึงชดเชยโดยการตามใจ ส่งผลให้คนกลุ่มเจเนอเรชันวายมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน มีอำนาจในการซื้อสูง มีลักษณะการใช้จ่ายที่รวดเร็วโดยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่าง ๆ โดยมองว่าสำหรับพวกเขาเหล่านั้นก่อให้เกิดความสุข และมักจะถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของความเป็นวัตถุนิยมสูง

#### 2.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวาย

จากที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันยายนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548); Bakewell and Wayne (2004 อ้างถึงใน จุฑาภรณ์ พัยคมชาติ, 2557, น. 20) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ไม่หยุดนิ่ง ชอบเคลื่อนที่ (Mobile Life) หมายถึง การดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การนั่งทำงานในออฟฟิศแบบเดิม ๆ ที่ต้องทำงานตั้งแต่ 8 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็นก็สามารถเปลี่ยนเป็นการออกไปท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และยังสามารถใช้อุปกรณ์ติดต่อสื่อสารประสานงาน หรือสั่งงานแทนได้ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายมีชีวิตที่ต้องเคลื่อนที่ไปด้วยและทำงานไปด้วยได้ (Bakewell & Wayne, 2004 อ้างถึงใน จุฑาภรณ์ พัทธมาชาติ, 2557, น. 21) ทั้งนี้พัฒนาการสำคัญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายมีความแตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ จนสามารถเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่

1.1) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) โทรศัพท์มือถือในสังคมของเจนเนอเรชั่นยายนั้น ถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการติดต่อสื่อสาร และคนกลุ่มนี้มักจะมีโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์พกพา ติดตัวไว้อยู่เสมอ ซึ่งถ้าหากถูกห้ามไม่ให้ใช้อุปกรณ์สื่อสารดังกล่าว พวกเขาอาจรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตมีบางอย่างที่ขาดหายไป

1.2) อินเทอร์เน็ต (Internet) สำหรับในยุคของเจนเนอเรชั่นยายนั้นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสมบูรณ์ และเป็นสิ่งที่ปกติสำหรับคนยุคนี้ ซึ่งมีความแตกต่างจากสังคมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นก่อน ๆ ที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องแปลกใหม่ นอกจากนี้ เทคโนโลยียังทำให้คนกลุ่มนี้มีมุมมองเกี่ยวกับโลก (Worldviews) ที่กว้างกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อีกด้วย

1.3) การสื่อสารแบบทันทีด้วยโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดระบบการสื่อสารที่เรียกว่า Chat Online ที่สามารถสื่อสารพูดคุยกันผ่านภาพ เสียง และตัวอักษรได้พร้อม ๆ กันทำให้เกิดการสนทนาที่ใกล้เคียงกับการสนทนาจริง ๆ มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการติดต่อกับเพื่อนที่รู้จักกันจริง ๆ และเพื่อนที่รู้จักกันแบบเสมือนจริงขึ้น (ศรีกาญญา มงคลศิริ, 2548)

2) ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว (Fast) เจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีอุปนิสัยที่ไม่อดทน ใจร้อน ต้องการเห็นความสำเร็จที่รวดเร็ว และเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยที่ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบเงื่อนงำ และคนกลุ่มนี้ยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันได้อีกด้วย เนื่องจากคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกิดมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิด “ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่” ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความรวดเร็ว เอาแต่ใจ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย สำหรับการบริโภคของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพวกเขากลับใจง่ายกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกใจ เพราะสิ่งเหล่านั้นมีความสำคัญต่อความสุขทางด้านจิตใจ อารมณ์ มากกว่า

สาระหรือประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ พวกเขาใช้เวลาในการรับบริการอะไรได้ไม่นาน โดยเฉพาะการดาวน์โหลด และการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Bakewell & Wayne, 2004 อ้างถึงใน จุฑาทกรณ์ พยัคฆชาติ, 2557, น. 22)

3) ชอบเข้าสังคม มีความยึดหยุ่น (Good Looking) กลุ่มเจเนอเรชันวายต้องการที่จะประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างสูง ซึ่งคนกลุ่มเจเนอเรชันวายจะเป็นกลุ่มคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคเจเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อน ๆ ของคนกลุ่มนี้มาทั้งจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ การทำการสื่อสารกับเจเนอเรชันวายนั้น จำเป็นจะต้องเปิดใจให้กว้าง ยอมโอนอ่อนผ่อนตาม และต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างคลาไคล เนื่องจากสภาพสังคมนำไปสู่บทสนทนา ส่งผลให้คุณภาพการเรียนรู้ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะไม่แน่ใจว่าจะได้ผลดีหรือไม่ดีก็ตาม มีความกล้าเสี่ยง อยากรลอง และชอบเรื่องตื่นเต้นเร้าใจ นอกจากนี้ พวกเขายังมีความยึดหยุ่นสูงในเรื่องต่าง ๆ ทั้งความยึดหยุ่นในเรื่องของเวลา กฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น (Bakewell & Wayne, 2004 อ้างถึงใน จุฑาทกรณ์ พยัคฆชาติ, 2557, น. 22)

### 2.1.5 การทำการตลาดกับเจเนอเรชันวาย

จากที่ได้ศึกษาถึงการทำการตลาดกับเจเนอเรชันวายนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลายซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

รองเสธ ภูสวดศรี (2552) ได้อธิบายว่า หลักการตลาดเดิมที่เน้นความสำคัญของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps นั้น ไม่สามารถใช้ได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชันวายได้มากนัก เนื่องจาก บริษัทไม่ได้ผูกขาดกับการสร้างสินค้า การตั้งราคา การผลิตโฆษณา และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ หลัก 4Ps จึงถูกแทนที่ด้วยหลัก ABCDE ซึ่งหมายถึง ที่ไหนก็ได้ (Any Place) ตราสินค้า (Brand) การสื่อสาร (Communication) การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ (Discovery) และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายให้มีโอกาสได้ค้นหาทดลอง เน้นการสื่อสารของตราสินค้าแบบสองทางไปยังผู้บริโภค เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และครบถ้วน ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้

และผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อได้ด้วยตนเองด้วย เพื่อให้เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

Williams and Page (2011, p. 39) ได้อธิบายว่า ในด้านการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สื่อ และการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย การโฆษณาจำเป็นที่จะต้องลงในเว็บไซต์ และรายการทีวี และยังต้องให้ความสำคัญกับการผสมผสานระหว่างการออนไลน์ และออฟไลน์ การอ้างอิงจากผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา การพูดแบบปากต่อปาก และการสร้างกระแส ถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

Himmel (2008, p. 42) ได้อธิบายว่า ในส่วนของสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้น สินค้าที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า อุปกรณ์ตกแต่งห้อง เครื่องกีฬา สิ่งบันเทิง เพลง แฟชั่น และสินค้าที่เกี่ยวกับแนวคิดสีเขียว (Green Living) ทุกรายการก็ตาม พวกเขาชอบสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของพวกเขา และตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญสำหรับพวกเขาอีกด้วย

Van den Bergh and Behrer (2011 อ้างถึงใน เสาศ วิชรเสถียร, 2556, น. 23) ได้เสนอองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบที่จะทำการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีชื่อเรียกว่า CRUSH ได้แก่ ความเจ๋งของตราสินค้า (Coolness) ความแท้ (Realness หรือ Authenticity) การมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) และการแสดงออกถึงความสุข (Happiness)

Noble, Hay, and Philips (2009 อ้างถึงใน ฤทธิจักร คະชา, 2554, น. 28-30) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย หรือแรงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผลการศึกษพบปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ความเป็นอิสระ (Freedom) เจนเอเรชั่นวายนั้นอยู่ในช่วงวัยที่เริ่มบทบาทการเป็นผู้บริโภคอย่างเต็มตัว โดยเป็นอิสระ และไม่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ปกครอง หรือเพื่อน ๆ อีกต่อไป จึงสามารถเห็นการบริโภคสินค้าบางอย่างของพวกเขาที่สะท้อนถึงความเป็นอิสระจากครอบครัว เช่น การนำเงินที่ได้จากการทำงานพิเศษไปซื้อกางเกงยีนส์ของตนเอง โดยที่พ่อแม่อาจจะไม่เห็นด้วยกับการซื้อกางเกงยีนส์ตัวนี้ก็ตาม

2) การค้นหาตัวตน (Finding Yourself) การค้นหาตัวตนนั้นรวมถึงการใช้หรือบริ โภคสินค้า หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนออกถึงตัวตน สินค้า หรือตราสินค้าต่าง ๆ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้ใช้ว่าเป็นคนแบบไหน อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา และสิ่งใดที่พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุดในชีวิต เช่น บางคนที่ชื่นชอบการถ่ายรูปเป็นงานอดิเรก รูปที่พวกเขาถ่ายก็จะสะท้อนถึงสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ

3) การทำตัวให้กลมกลืน หรือการทำตัวให้โดดเด่น (Blend in or Stand Out) คนทุกคนต่างมีระดับของความต้องการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อื่นที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงมีความต้องการที่จะสร้างความสมดุล และปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาจากสินค้า หรือตราสินค้าที่พวกเขาใช้นั่นเอง

4) บุคลิกภาพตราสินค้า หรือบุคลิกภาพตนเอง (Brand Personality or My Personality) โดยส่วนมากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่คิดว่ามีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของสินค้าที่พวกเขาสนใจกับบุคลิกภาพของตนเอง หากมีบุคลิกภาพที่เหมือน หรือคล้ายกัน ก็จะเป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้านั้น แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้พิจารณาไปที่คุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจรวมไปถึงตราสินค้าด้วยเช่นกัน

5) ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion Knowledge) เจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ และคำนึงถึงเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก และยังมีความรู้เกี่ยวกับกระแส แนวโน้ม ความเป็นไปของแฟชั่นเป็นอย่างดี พวกเขารู้ว่าอะไรเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ร้านค้าไหนขายของประเภทใด สินค้าแต่ละชิ้นเป็นอย่างไร ส่งผลให้พวกเขาใช้ความรู้เหล่านั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับตนเอง

6) การแสวงหาความคุ้มค่า (Value-Seeking) ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นมักจะพยายามสรรหา และซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง แต่ในบางครั้งพวกเขาอาจมองว่าการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาแพงนั้น เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ทำให้พวกเขายินดีที่จะจ่าย เช่น การซื้อเครื่องเพชรราคาแพง โดยมองว่าในอนาคตเครื่องเพชรนั้นสามารถส่งต่อไปยังลูกหลานได้ โดยมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และยังเป็นการเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นอดีต หรืออนาคตผ่านตัวสินค้าด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคบางคนอาจมีความรู้สึกว่าบรรลุผล หรือประสบความสำเร็จ หากว่าพวกเขาสามารถหาซื้อสินค้าที่หาได้ยาก หรือสินค้าที่มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่สูง

7) ความรู้สึกสบายใจจากตราสินค้า (Comfort of Brands) ผู้บริโภคบางคนอาจเกิดความรู้สึกสบายใจเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะมันบ่งบอกถึงคุณภาพ ซึ่งมีที่มาจากตราสินค้านั่นเอง ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าพวกเขาได้สวมใส่เสื้อผ้าที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้

การที่ได้บริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ยังเป็นการรับประกันถึงความปลอดภัย และมั่นใจได้ว่าอย่างน้อยถึงจะไม่ได้ดีที่สุด แต่ก็ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังแน่นอน

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2524-2543 หรือ ค.ศ. 1980-2000 มีอายุระหว่าง 17-36 ปี โดยเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเป็นน้องของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และมีเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาอยู่กับลูก ดังนั้น พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้จึงชดเชยโดยการตามใจ ส่งผลให้คนกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา ค่อนข้างกับการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีอำนาจซื้อสูง มีลักษณะการใช้จ่ายที่รวดเร็วโดยการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และการบริการต่าง ๆ โดยมองว่าสำหรับพวกเขาเหล่านั้นก่อให้เกิดความสุข และมักจะถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของความเป็นวัตถุนิยมสูง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 17-18) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ สินค้า และบริการต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่าง ๆ



อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ หรือบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการขจัดสินค้า หรือบริการต่าง ๆ หลังการบริโภคอีกด้วย แบ่งออกเป็น

- 1) การได้รับมา (Obtaining) เป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อ หรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้
- 2) การบริโภค (Consuming) โดยวิธีการใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์
- 3) การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ และหีบห่อเมื่อเลิกใช้สินค้าแล้ว

Loudon and Della Bitta (1993); Schiffman and Kannuk (2007) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน การซื้อ การใช้ หรือกำจัดสินค้า และบริการต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ผู้บริโภคทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สำหรับเป้าหมายของนักการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป (Assael, 2004)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล รวมถึงการกำจัดสินค้า และบริการต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ผู้บริโภคทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

## 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการ

ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 36-38)

ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

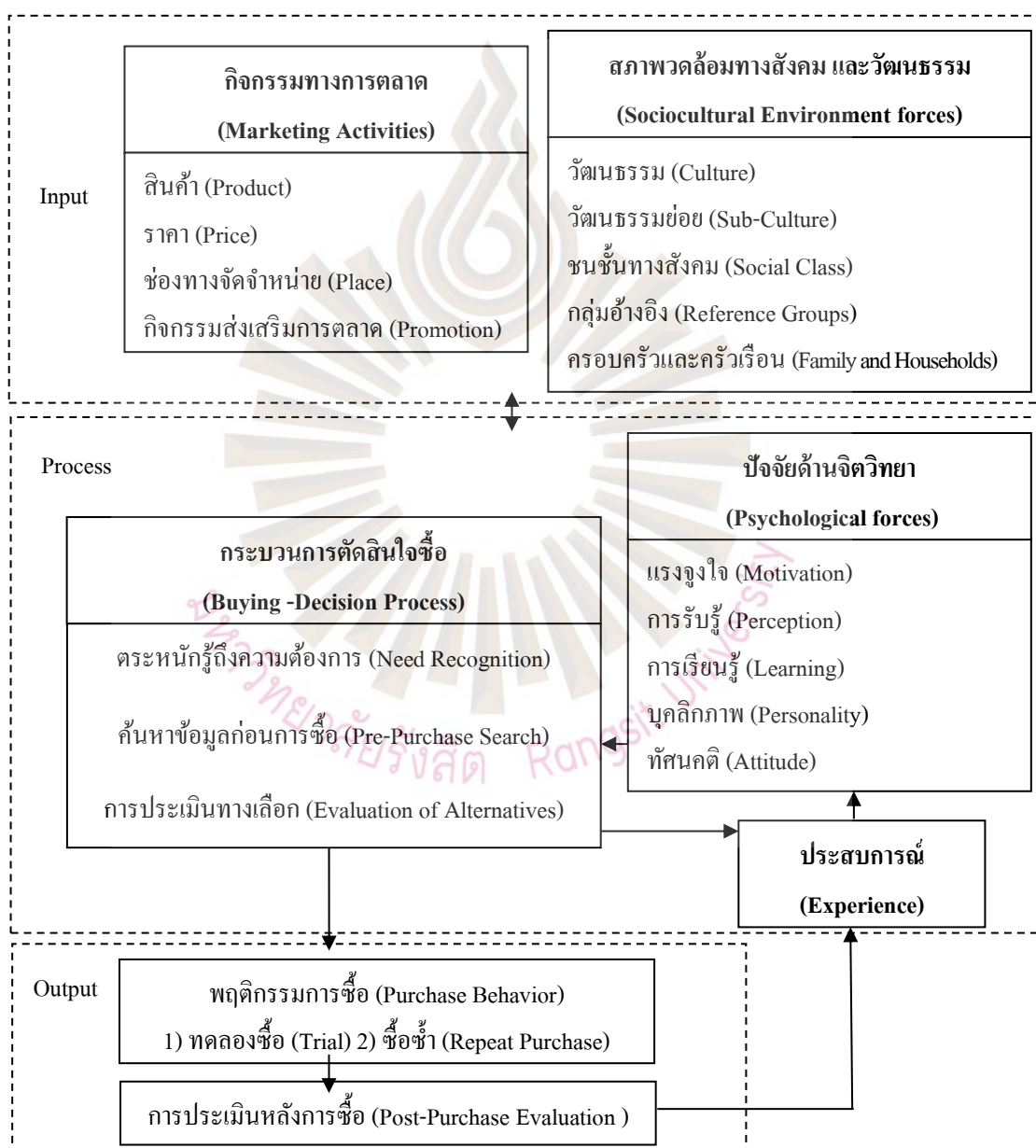
ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)  
(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบไปด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2550, น. 36-38

### 2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Schiffman and Kannuk (2007) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลักที่อยู่ 3 ส่วน ได้แก่ การป้อนข้อมูล (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยได้มีการออกแบบ และรวบรวมแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman & Kannuk, 2007

Schiffman and Kannuk (2007) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคได้ค้นพบความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

2) ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ (1) “รายการ” คือ รายชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ และ (2) “เกณฑ์” คือ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน

4) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หมายถึง ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทดลองซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าระยะยาว ผู้บริโภคอาจทำ 1 ใน 3 วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองซื้อ และพวกเขาจะประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามที่เขาคาดหวังหรือไม่ ซึ่งถ้าตรงตามที่พวกเขาคาดหวังก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือการซื้อสินค้าระยะยาวนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีทางการตลาด และการปฏิบัติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการตลาดทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการส่งมอบความมั่นใจของผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาลูกค้าในตลาดไว้ (Hollywood, Armstrong, & Durkin, 2007, p. 697)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งบอกถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า Kotler (2003) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากร ปัจจัยภายนอก ได้แก่

ภูมิหลังทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของครอบครัว และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 2.2.4.1 การรับรู้ (Perception)

Kotler and Armstrong (2008, p. 143) ได้แบ่งขั้นตอนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และการแปลความหมายทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภค โภคเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ Strydom, Jooste, and Cant (2000, p. 84) ได้อธิบายเสริมว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้จากการไหลเวียนของข้อมูล หรือสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น การสัมผัส และรสชาติ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับการจัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส นอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมุ่งเน้นความรู้ และความเข้าใจต่อสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์

2) การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และให้ความหมายของข้อมูลนั้น เพื่อที่จะได้เกิดความเข้าใจของข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

3) การแปลความหมายทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การแปลความหมายจากสิ่งเร้าด้านความรู้ และการแปลความหมายเชิงอารมณ์

Gagliano and Hathcote (1994, p. 64) ได้อธิบายว่า ลักษณะของร้าน พนักงาน บรรยากาศ และอุปกรณ์มีผลกระทบต่อลูกค้ามาก เนื่องจากเป็นความประทับใจครั้งแรกของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาในร้าน

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของร้านค้ามีบทบาทสำคัญ เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ จากนักการตลาด และการรับรู้มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ขายผ่านคุณสมบัติของรูปลักษณ์ มากกว่าตัวบรรจุภัณฑ์

#### 2.2.4.2 แรงจูงใจ (Motivational)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้พวกเขาปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ออกมา (De-Klerk & Tselepis, 2007, p. 414; Hawkins, Best, & Coney, 1998) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นความปรารถนาภายใน ความต้องการ และลักษณะการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมให้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งมุ่งสู่ความพึงพอใจ (Mallalieu, 2000, p. 14)

สำหรับทฤษฎีทางด้านแรงจูงใจของมนุษย์นั้น มีพื้นฐานมาจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954, as cited in Assael, 2004) ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์ต้องการจัดลำดับความสำคัญของตัวเอง หรือก่อนที่ความต้องการของมนุษย์จะสูงขึ้น พวกเขาต้องตอบสนองความต้องการขั้นแรกของตนเองก่อน สำหรับลำดับความต้องการทั้ง 5 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยของมนุษย์

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรัก มิตรภาพ และการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่องสรรเสริญ (Esteem Needs) เป็นความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ ความสำเร็จ และการยกย่องจากสังคม ส่งผลให้เกิดความภูมิใจในตนเอง และยกย่องตนเอง

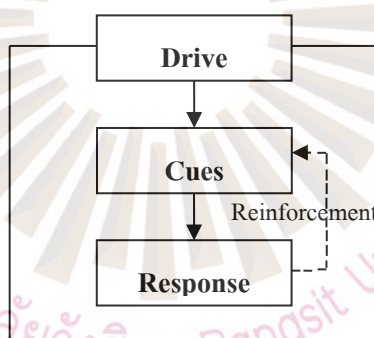
ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามความต้องการของตนเอง (Self-Actualization Needs) ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ที่สามารถตอบสนองความปรารถนาในสิ่งที่ตนเองอยากจะได้

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจอาจเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาเกณฑ์บางอย่างที่เหมาะสม เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

### 2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning)

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับตลาด และผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้พยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเรียนรู้เป็นผลมาจากการรวมกันของ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และการทำซ้ำ ๆ (Brassington & Pettitt, 1997, p. 103) โดยพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร และมีผลกระทบโดยตรงต่อสันทิคม ค่านิยม ทักษะคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Kinnear, Bernardt, & Kotler, 1995, p. 192)

McCarthy and Perreault (1993, p. 208) ได้อธิบายว่า การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการตอบสนองตามความพึงพอใจ ซึ่งการเสริมแรงจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้แนะ และการตอบสนอง และอาจนำไปสู่การตอบสนองที่คล้ายคลึงกันอีกครั้งต่อไป นอกจากนี้ การเสริมแรงซ้ำ ๆ จะนำไปสู่การพัฒนานิสัยทำให้บุคคลเกิดกระบวนการตัดสินใจที่เป็นเรื่องปกติ ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบหลักของกระบวนการเรียนรู้

ที่มา: McCarthy & Perreault, 1993, p. 208

McCarthy and Perreault (1993, p. 208) ได้ยืนยันว่า การตอบสนองเป็นความพยายามที่จะตอบสนองต่อแรงขับ ซึ่งการตอบสนองที่เจาะจงนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต โดย Kotler and Armstrong (2008, p. 157) มีมุมมองว่า การเสริมแรงเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้มาหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเสริมแรงอาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคเห็นคนขายขายโยเกิร์ตแช่แข็งรสชาติใหม่ (กระตุ้น) ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ต (ตอบสนอง) และพบว่าโยเกิร์ตอร่อยมาก (รางวัล) ด้วยเหตุนี้พฤติกรรม



(การกระทำ) ได้รับการเสริมแรงในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ตรสใหม่นี้ ผลปรากฏว่ามีรสชาติไม่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อโยเกิร์ตรสชาตินี้อีก

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการเรียนรู้ผ่านการสังเกตอาจเกิดขึ้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ และจะดำเนินการต่อไปจนกว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

#### 2.2.4.4 ทักษะคติ (Attitude)

Fishbein and Ajzen (1975) ได้อธิบายว่า ทักษะคติเป็นแนวโน้มทางความรู้สึกที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ อันเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยจะตอบสนองในลักษณะเชิงบวก หรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ และมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ในมุมมองของนักการตลาดควรที่จะเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Huang, Lee, & Ho, 2004, p. 600)

Schiffman and Kannuk (2007) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ส่วนประกอบทางอารมณ์ และองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ถือเป็นองค์ประกอบหลักของทัศนคติของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบด้านองค์ความรู้ หมายถึง ความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาจากการสังมประสบการณ์ โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ส่วนประกอบทางอารมณ์ หมายถึง อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเฉพาะ และสุดท้ายขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ หมายถึง โอกาส หรือแนวโน้มที่บุคคลจะดำเนินการเฉพาะ หรือปฏิบัติตนในลักษณะเฉพาะโดยคำนึงถึงทัศนคติ

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติถือได้ว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบต่อวัตถุเฉพาะ และเป็นการประเมินเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี หรือไม่ดี

#### 2.2.4.5 บุคลิกภาพ (Personality)

Stanton et al. (1993, p. 149) ได้อธิบายว่า การกำหนดบุคลิกภาพเป็นรูปแบบส่วนบุคคลของลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรม ซึ่งบุคลิกภาพอาจเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

Kotler (2003); Kotler and Armstrong (2008, p. 150) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพสามารถถูกมองว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาภายในที่กำหนด และสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตนอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการปรากฏตัวของพวกเขาโดยตรง (Akturan & Tezcan, 2007, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเลือกกลายเป็นวิธีการสื่อสาร และเสริมบุคลิกภาพ การนำดึงดูดใจ และบทบาททางสังคมของพวกเขา

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้นจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยบุคลิกภาพมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกบุคลิกภาพจะสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล เนื่องจากลักษณะภายในของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ประการที่สองบุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิม และคงที่จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในวัยเด็ก ประการที่สามบุคลิกภาพของบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางจิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม หรือการเกิดเหตุการณ์ที่สำคัญในชีวิต โดยบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงนั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ในทันที หรือค่อยเป็นค่อยไป

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคลิกภาพของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป

#### 2.2.4.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นการรวมความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีการอ้างอิงตนเองเป็นวัตถุ และในส่วนเรื่องของการตลาดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น ยังได้รับการ

ตรวจสอบในหลาย ๆ ด้าน เช่น การรับรู้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้โฆษณา รูปแบบพฤติกรรม พฤติกรรมเฉพาะ ประสิทธิภาพของโฆษณา และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Mishra, 2007, p. 597; Sirgy, 1982, p. 287)

Heath and Scott (1998, p. 1110) ได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพที่ตนเองมีความเข้าใจในอิทธิพลของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่มีต่อพฤติกรรม อาจช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ด้วยการกำหนดเป้าหมายแนวคิดที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบางแห่ง หากพวกเขาไม่รู้สึกว่ากระทำเหล่านั้น ไม่ได้สะท้อนถึงตัวตนของพวกเขา

Schiffman and Kannuk (2007) ได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ของบุคคลถึงสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual Self-Image) ซึ่งเป็นภาพของตนเองที่เกิดขึ้นจริง และเป็นวิธีที่ผู้บริโภคจะมองเห็นตนเอง สิ่งที่คุณต้องการจะเป็น (Ideal Self-Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติ และเป็นวิธีที่ผู้บริโภคต้องการเห็นตัวเอง สิ่งที่คุณคิดว่าตนเองควรเป็น (Private Self-Image) และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคนอื่นเห็นว่าตนเป็น (Social Self-Image) คือภาพลักษณ์ทางสังคมแสดงที่ให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกที่คนอื่นเห็นพวกเขาเป็นอย่างไร

Ostgard-Ybrandt and Armelius (2004) ได้อธิบายว่า เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดภายในเกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคล ต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีอิทธิพลของแต่ละบุคคลเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลนี้เองจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Smith, Tinggen, and Waller (2004, p. 10) ได้อธิบายเสริมอีกว่า ตัวตนของผู้บริโภคนั้นอาจได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่อยู่รอบตัวของพวกเขา เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนที่โรงเรียน และเพื่อนร่วมงาน

Phau and Lo (2004, p. 399) ได้อธิบายว่า เครื่องแต่งกายอาจถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์สำหรับผู้บริโภคในการสร้าง และแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจากการศึกษาของ Oh and Fiorito (2002, pp. 215) ได้ยืนยันว่า ผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ และร้านค้าที่สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเอง และใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมแนวคิดของตนเอง

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของพวกเขา หรือผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าตนเองเป็นเหมือนกับผู้บริโภคทั่วไปที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

#### 2.2.4.7 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kotler and Keller (2006, p. 183) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสามารถพิจารณาได้จากลักษณะการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือรูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงการทำกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะแสดงถึงลักษณะของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ อารมณ์ และบุคลิกภาพ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อลักษณะกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นของบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลต่อความต้องการ ความชอบส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภคด้วย (Hawkins et al., 2001; Oh & Fiorito, 2002, p. 208)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค การที่นักการตลาดเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น อาจช่วยให้สามารถระบุถึงรูปแบบในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ เนื่องจากในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

#### 2.2.4.8 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Sub-Culture)

Banerjee (2008, p. 267) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรม หมายถึง ชุดของค่านิยม ความคิด สิ่งประดิษฐ์ และสัญลักษณ์ที่มีความหมายอื่น ๆ ที่จะช่วยให้บุคคลมีการสื่อสาร ดีความ และ ประเมินผลในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของสังคม

Craig and Douglas (2006, p. 323) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมรวมถึงทุกสิ่งในชีวิต เช่น ความรู้ความเชื่อ ศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ประเพณี นิสัย และความสามารถอื่น ๆ ที่ผู้บริโภค ได้รับในสังคม ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ศาสนา การศึกษา และการแต่งกาย สำหรับธุรกิจ ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการขยายตลาด หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดที่มีอยู่เดิม ธุรกิจ ดังกล่าวควรจะต้องทำการศึกษาถึงวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมายเสียก่อน เพื่อที่จะได้สร้างกลยุทธ์ ในการเข้าไปทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Kamaruddin, A., & Kamaruddin, K., 2009, p. 37)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นสัญลักษณ์ของ ค่านิยม ความคิด ทักษะ และความเชื่อของสังคม โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังสามารถมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า การที่จะทำการตลาดนั้นควรที่จะศึกษาถึงวัฒนธรรมของ ประเทศนั้น ๆ รวมถึงวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะเฉพาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

#### 2.2.4.9 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

Schiffman and Kannuk (2007) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคล หรือกลุ่ม บุคคลที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือใช้เปรียบเทียบในการกำหนดค่านิยม ทักษะ และ พฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าด้วย ซึ่งบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมักจะ ใช้อ้างอิงในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร และบุคคลทั่วไป ซึ่งอิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะ พื้นฐานของแต่ละบุคคล

Park and Lessig (1977 อ้างถึงใน วิชาวิส อิศราพานิช, 2557, น. 36-38) ได้อธิบายว่า บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิทธิพลดังกล่าว ประกอบด้วย

อิทธิพลทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Influence) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian Influence) และอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-Expressive Influence)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ในการหาข้อมูล หรือเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนต้องการ และสินค้าส่วนใหญ่จะมีความเสี่ยงสูง

#### 2.2.4.10 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Household)

ครอบครัวได้รับการระบุว่าเป็นหน่วยการตัดสินใจ และการบริโภคที่สำคัญ เนื่องจากมีสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวนมากที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของครอบครัว ดังนั้น การตัดสินใจของครอบครัวจึงเป็นหน่วยบริโภคที่ดึงดูดความสนใจจากนักการตลาด และการวิจัยด้านการตลาดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Shoham & Dalakas, 2005, p. 152)

Levy and Kwai-Choi Lee (2004, p. 321) ได้อธิบายว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับบุตรบุญธรรม และอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัว ซึ่งการศึกษาจำนวนมากได้ทำการตรวจสอบการตัดสินใจของครอบครัว โดยการสังเกตจากสามี และภรรยาในการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันที่จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปเนื่องจากอิทธิพลของลูก

Schiffman and Kannuk (2007) ได้อธิบายว่า สมาชิกในครอบครัวอาจมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไปในการตัดสินใจในครอบครัว พวกเขาอาจเริ่มต้นความต้องการ หรือมีส่วนร่วมในการหาข้อมูล และพวกเขาอาจตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ราคาสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อะไร วิธีการซื้อ และวิธีการชำระเงิน รวมถึงวิธีการบริโภค และผลประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม พ่อแม่เป็นตัวแทนแรก และสำคัญที่สุดสำหรับการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่คนหนุ่มสาวได้รับทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของพวกเขาในการเป็นผู้บริโภคในตลาด (Fan & Li, 2010, p. 171) นอกจากนี้ การตอบสนองของพ่อแม่ต่อความต้องการของเด็กที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของครอบครัวยังส่งผลต่อความสามารถในฐานะผู้บริโภคของพวกเขาในอนาคต (Caruana & Vasallo, 2003, p. 56)

Drake-Bridges and Burgess (2010, p. 625) ได้อธิบายเสริมว่า เด็ก และวัยรุ่นจะมองพ่อแม่เป็นผู้ชี้นำทางสังคม แต่เมื่อเด็กเหล่านั้นมีอายุมากขึ้น เพื่อนของพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าครอบครัวเป็นหน่วยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวแทนแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไปในการตัดสินใจ

#### 2.2.4.11 ชั้นทางสังคม (Social Class)

Schiffman and Kamuk (2007) ได้อธิบายว่า ชั้นทางสังคม หรือสถานะทางสังคมนั้นสามารถอธิบายได้โดยการเปรียบเทียบจำนวนของสมาชิกในชั้นนั้น ๆ กับสมาชิกจากชั้นทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยที่นำมาใช้วัดระดับของชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ อำนาจทางสังคม ชื่อเสียง และเกียรติยศ

Quester et al. (2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2558, น. 344-345) ได้อธิบายว่าการจำแนกชั้นทางสังคม มักเป็นไปตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) มีขอบเขตที่เด่นชัด (Bounded) หมายถึง ชั้นทางสังคมแต่ละชั้นควรจะแยกออกจากกัน

2) มีลำดับชั้น (Ordered) หมายถึง การจัดชั้นทางสังคมสามารถเรียงลำดับจากชั้นสูงสุด ถึงชั้นต่ำสุดได้ โดยอาศัยมาตรวัดบางอย่าง

3) แยกจากกันอย่างเด็ดขาด (Mutually Exclusive) หมายถึง บุคคลแต่ละคนจะสังกัดอยู่ในชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ เท่านั้น แม้ว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปสู่อีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้ก็ตาม

4) มีความเหมาะสม (Exhaustive) หมายถึง บุคคลแต่ละคนมีความเหมาะสมกับการอยู่ในชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ

5) มีอิทธิพล (Influential) หมายถึง ชั้นทางสังคมแต่ละชั้นต้องมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการระบุตำแหน่งชั้นทางสังคม สามารถช่วยให้นักการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลที่มีชั้นทางสังคมในลำดับชั้นเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมการแสดงออก รูปแบบการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และบริการ และความชื่นชอบตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

### 2.2.5 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities)

การซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่แต่ละบุคคลต้องการในชีวิตประจำวัน และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล (Hawkins et al., 2001) ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในความควบคุมของนักการตลาด โดยการการจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน การใช้วิธีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของตนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003) อธิบายได้ ดังนี้

- 1) สินค้า (Product) หมายถึง คุณภาพของสินค้า การออกแบบ ลักษณะของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ออกแบบ และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผู้ผลิตอาจเสนอวิธีการต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลดราคา การผ่อนชำระ เป็นต้น
- 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบาย
- 4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดได้ดำเนินการเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของตน เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ โดยการทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีหลายวิธี เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ทดลองใช้) เป็นต้น

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในความควบคุมของนักการตลาด โดยการการจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของตน โดยการใช้วิธีส่วนประสมทางการตลาด



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

การศึกษาต่าง ๆ ในอดีตได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความหมาย ประเภทของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค ชนิดของสินค้าจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค จากนักวิชาการหลากหลายท่าน ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Park and Lessig (1977 อ้างถึงใน วิชาวิส อิศราพานิช, 2557, น. 34) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคล หรือกลุ่มทั้งที่มีอยู่จริง และถูกสมมุติขึ้นมา โดยเกี่ยวข้องกับการประเมินค่า ความปรารถนา และพฤติกรรมของบุคคล

Childers and Rao (1992 อ้างถึงใน ฉวีรุชิตา โกวิทเจริญกุล, 2557) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในมุมมองของการตลาดจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีการเชื่อมกันอย่างใดอย่างหนึ่งกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ากับการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

Stafford (1966) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนด ค่านิยม ทัศนคติ บรรทัดฐาน และความเชื่อร่วมกัน นอกจากนี้ Lanton (2011) ได้อธิบายเสริมว่า สิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิงก็คือ “บุคคลอ้างอิง” ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือเป็นบุคคลที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการเป็นต้นแบบของกลุ่ม โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นที่เคารพรักของคนในกลุ่ม รวมถึงเป็นบุคคลที่คนอื่น ๆ อยากรจะเป็น เช่น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจเป็นคนธรรมดาก็ได้

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งที่บุคคลใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป

### 2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

จากที่ได้ศึกษาถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีนักวิชาการได้อธิบาย และแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Lanton (2011) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Membership) กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยโครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure) และกลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบ และอิทธิพล (Attraction or Influence) โดยลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Membership) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) กลุ่มที่เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้ว โดยหมายรวมไปถึงการที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับการยอมรับจากสมาชิกของกลุ่มด้วย

1.2) กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ได้ร่วมกลุ่มนั้น แต่อาจมีคุณสมบัติที่จะร่วมกลุ่มได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1) กลุ่มที่บุคคลคาดหวังจะเป็นสมาชิก (Aspiration Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าดึงดูด และเป็นกลุ่มที่บุคคลคาดหวังที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มนั้น

1.2.2) กลุ่มแห่งสัญลักษณ์ (Symbolic Reference Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบแต่ไม่คาดหวังที่จะเข้าร่วม เช่น กลุ่มแฟนคลับกีฬาที่ชื่นชอบนักกีฬา แต่ไม่ได้อยากเล่นกีฬานั้น เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) หมายถึง ความถี่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลของคนในกลุ่ม ซึ่งหากยิ่งกลุ่มใหญ่ ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลก็จะยิ่งลดน้อยลงไปด้วย โดยระดับการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หมายถึง กลุ่มที่มีขนาดเล็กที่มีการติดต่อสื่อสารกันบ่อย คนกลุ่มนี้ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น

2.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) หมายถึง กลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารกันน้อย เช่น กลุ่มศิษย์เก่าของโรงเรียน เป็นต้น

2.3) กลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มนี้จะไม่มีการติดต่อกันแบบตัวต่อตัว และจะมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารกันบ่อย เช่น กลุ่มเพื่อนทางออนไลน์ (Facebook, Line) เป็นต้น

2.4) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ได้ติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่จะเป็นกลุ่มที่บุคคลใช้การสังเกตพฤติกรรมมากกว่า เช่น กลุ่มผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

3) กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยโครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1) กลุ่มที่เป็นทางการ หมายถึง กลุ่มที่มีระบบ และระเบียบชัดเจน บุคคล แต่ละบุคคลในกลุ่มจะมีบทบาท และหน้าที่ของตนเอง โดยการติดต่อสื่อสารกันอาจเป็นการจัดประชุมแบบมีแบบแผนโดยมีกำหนดเวลา และการสื่อสารกันมักจะเป็นการสื่อสารแบบเป็นลายลักษณ์อักษร

3.2) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน หรือเป็นกลุ่มสังคมของบุคคลนั้นอยู่แล้ว

4) กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบ และอิทธิพล (Attraction or Influence) หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบ และภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก (Contactual Group) เช่น ทีมกีฬา เป็นต้น กลุ่มที่บุคคลมีความรู้สึกทางลบต่อกลุ่ม (Disclaimant Group) และกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิก และไม่อยากเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ (Dissociative Group) เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้าย เป็นต้น

### 2.3.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Park and Lessig (1977 อ้างถึงใน วิชาวัต อิศราพานิช, 2557, น. 36-38) ได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational

Influence) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian Influence) และอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-Expressive Influence) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influence) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) โดยบุคคลอาจจะใช้ข้อมูลจากกลุ่มเหล่านี้เป็นช่องทางในการหาข้อมูล หรืออาจเป็นเพื่อนครอบครัว เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือตราสินค้า นั้น ๆ มาแล้ว ซึ่งการหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจมาจากทั้งการสื่อสารโดยตรง เช่น การพูดคุย ปรีกษา และขอคำแนะนำ หรือทางอ้อม เช่น การสังเกตการใช้สินค้าของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian Influence) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลให้บุคคลหนึ่ง ๆ ปฏิบัติตาม เนื่องจากผลที่จะได้รับจากกลุ่มต่อพฤติกรรมนั้น ๆ กล่าวคือ บุคคลจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เพื่อได้รับรางวัล หรือผลดีจากการกระทำ (Reward) หรือ ปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Punishment) หรือผลเสียจากการกระทำ Salmon (2008) ได้อธิบายเสริมว่า อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคมนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้า ของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) อิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-Expressive Influence) อิทธิพลนี้ส่งผลกระทบต่อตัวตนของบุคคลผ่าน 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 บุคคลจะใช้กลุ่มเพื่อแสดง และสนับสนุนความเป็นตัวตนของตนเอง และวิธีที่ 2 บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพราะมีความชื่นชอบในกลุ่ม เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง และสะท้อนความต้องการของแต่ละบุคคลในเรื่องของการแสดงออกของตัวตน (Self-Image) โดยการเข้าร่วมกับกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้ (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Park & Lessig, 1977)

นอกจากนี้ การที่บุคคล หรือกลุ่ม ๆ หนึ่งจะสามารถมีอิทธิพลกับเราได้ นั้นมาจากอำนาจทางสังคม (Social Power) ของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนั้นที่มีเหนือเรา โดย Gergen, K., and Gergen, M. (1981) ได้อธิบายถึงอำนาจทางสังคมว่าเป็นความสามารถในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อื่น Lanton (2011) ได้อธิบายเสริมว่า อำนาจทางสังคม คือ ระดับของอิทธิพลของบุคคล หรือกลุ่มที่มีต่อ ความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งอำนาจทางสังคมนี้มาจาก “ตัวแทนทางสังคม (Socialization Agent)” อันได้แก่ บุคคล หรือองค์กร เช่น พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน โรงเรียน หรือแม้แต่สื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น โดยอำนาจทางสังคมนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ อำนาจอ้างอิง (Referent Power) อำนาจข้อมูล (Information Power) อำนาจอันชอบธรรม (Legitimate Power)

อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert Power) อำนาจการให้รางวัล (Reward Power) และอำนาจการบังคับ (Coercive Power) โดยในแต่ละประเภทยังมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภครวมทั้ง 3 ประเภท (French & Raven, 1959; Solomon, 2013)

อย่างไรก็ตามอำนาจจากอิทธิพลในแต่ละประเภทของกลุ่มอ้างอิงสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อรวมถึงพฤติกรรมได้ และบุคคลหนึ่งจะยอมรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) โดย Solomon (2013) ได้อธิบายว่า จากการแบ่งประเภทของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภครวมทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภคเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งที่เป็นความต้องการของบุคคลที่อยากให้ผู้อื่นยกย่องตนเอง หากผู้บริโภคมีคุณสมบัตินี้ในระดับที่ต่ำ อาจหมายถึงบุคคลเหล่านี้อาจเป็นบุคคลที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของตนในสังคมมากนัก และมักเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองสูง มีฐานะทางการเงินที่ดี หรืออาจมีอายุมาก ส่วนผู้ที่มีความคล้อยตามอิทธิพลของผู้อื่นมากมักจะมีลักษณะบุคลิกในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ อาจเป็นบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของตนเองได้ง่ายเมื่อได้รับอิทธิพลจากบุคคล หรือกลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้ Bearden et al. (1989) ได้อธิบายเสริมว่า ความคล้อยตามอิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภค คือ ความต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นได้เห็นผ่านการซื้อสินค้า หรือตราสินค้าโดยมีความตั้งใจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้อื่น ทั้งในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ หรือแนวโน้มที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ด้วยการสังเกต และการถามข้อมูลจากบุคคลอื่น ๆ

สำหรับผู้บริโภคนั้น กลุ่มอ้างอิงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างหลายหลายกันออกไป ตั้งแต่คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้สินค้านั้น รวมไปถึงเวลา และสถานที่ในการใช้สินค้านั้น ๆ ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็ได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน อีกทั้งระดับของอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการกระทำนั้นก็แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายถึงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### 2.3.4 ชนิดของสินค้าจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

จากที่ได้ศึกษาถึงชนิดของสินค้าจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีนักวิชาการได้แบ่งชนิดของสินค้าจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Bearden and Etzel (1982 อ้างถึงใน ฌฎฐธิดา โกวิทเจริญกุล, 2557, น. 22-24) ได้อธิบายถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตัวสินค้า และตราสินค้า โดยสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ สินค้าสาธารณะ-สินค้าส่วนตัว (Public-Private) และสินค้าฟุ่มเฟือย-สินค้าจำเป็น (Luxury-Necessity) ซึ่งเมื่อนำทั้ง 2 มิติมารวมกันแล้วจะสามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าจำเป็นสาธารณะ (Public Necessity) สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Public Luxury) สินค้าจำเป็นส่วนตัว (Private Necessity) สินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว (Private Luxury) ซึ่งสินค้าในแต่ละประเภทนั้น จะมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อตัวสินค้า และตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) สินค้าจำเป็นสาธารณะ (Public Necessity) เป็นสินค้าที่ให้ และมีผู้คนเห็นเป็นจำนวนมาก และผู้คนจำนวนมากก็บริโภคสินค้านี้เช่นกัน แต่อาจจะแตกต่างกันที่ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เช่น นาฬิกาข้อมือ โดย Bearden and Etzel (1982) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลน้อยหากเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อที่ชนิดสินค้า แต่จะมีอิทธิพลมากในการเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้านั้น

2) สินค้าฟุ่มเฟือยสาธารณะ (Public Luxury) เป็นสินค้า และตราสินค้า หรือบริการที่มีความหรูหราที่ใช้ในที่สาธารณะ ส่วนมากมักจะไม่ใช่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น กอล์ฟคลับ บุคคลที่ใช้สินค้า และตราสินค้าประเภทนี้กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากเนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้นั้นจะสามารถแสดงฐานะของตนเองได้

3) สินค้าจำเป็นส่วนตัว (Private Necessity) เป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคใช้ในพื้นที่ส่วนตัว โดยคนส่วนมากจะใช้สินค้าประเภทนี้แต่ผู้อื่นจะไม่ได้เห็น เช่น ผู้บุกก่อน ผู้เขียน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลน้อยต่อทั้งตัวสินค้า และตราสินค้าเนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ขึ้นอยู่กับการใช้งาน และคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนใหญ่

4) สินค้าฟุ่มเฟือยส่วนตัว (Private Luxury) เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคใช้ในพื้นที่ส่วนตัว ไม่มีผู้อื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ เครื่องเล่นเกม สินค้าประเภทนี้กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากกับการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดของสินค้า แต่จะมีอิทธิพลน้อยต่อการเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้านั้น

### 2.3.5 กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงกลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Tyagi and Kumar (2004, pp. 165-168) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว (Family Member) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) อิทธิพลจากกลุ่มที่ทำงาน (Work Groups) อิทธิพลจากกลุ่มเสมือน หรือสังคมเสมือน (Virtual Groups) อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) อิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (The Expert) อิทธิพลจากผู้บริหาร หรือพนักงาน (The Executive and Employee) และการใช้บุคคลทั่วไป (The Common Man) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว (Family Member) สมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกัน ทำให้เกิดสังคมย่อย ๆ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ในการเริ่ม หรือตัดสินใจในครอบครัวเพื่อกระตุ้นความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด (Tyagi & Kumar, 2004, p. 165) ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะได้เห็นถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ในครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ในครอบครัวมีความเชื่อถือในการตัดสินใจซึ่งจะได้รู้ว่าทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเริ่มแรก (นภวรรณ คณานุกฤษ, 2556, น. 211; วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 230)

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) กลุ่มเพื่อนนั้นเป็นกลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Tyagi & Kumar, 2004, p. 165) นอกจากนี้ Michman, Mazze, and Greco (2003, pp. 106-107) ได้อธิบายเสริมว่า โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเพื่อนนั้นจะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน ซึ่งการแสวงหาเพื่อน และการรักษาความสัมพันธ์นั้นเป็นพฤติกรรมปกติของมนุษย์ และการมีเพื่อนนั้นเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความต้องการมิตร นอกจากนี้ความคิดเห็นความชื่นชอบในกลุ่มเพื่อนเป็นอิทธิพลที่สำคัญในการระบุว่าควรเลือกซื้อสินค้า หรือตราสินค้าใด

นอกจากนี้ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping Group) ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่บุคคลนิยมที่จะไปเลือกซื้อสินค้ากับกลุ่มเพื่อนประมาณ 2 คนหรือมากกว่า 2 คน โดยผู้ที่ร่วมในการเลือกซื้อสินค้าจะมีบทบาทเป็น “เพื่อนเลือกซื้อสินค้า (Purchase Pal)” ซึ่งอาจมีบทบาทเป็นเพื่อนที่ไปร่วมสนุก หรืออาจช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า (Tyagi & Kumar, 2004, p. 166)

3) อิทธิพลจากกลุ่มที่ทำงาน (Work Groups) ในปัจจุบันนี้บุคคลใช้เวลาในการอยู่ในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดกลุ่มที่ทำงาน หรือกลุ่มเพื่อนจากที่ทำงานขึ้น เนื่องจากอยู่ในหน่วยงาน หรือบริษัทเดียวกัน ซึ่งอาจมีโอกาสนในการพบปะกันในช่วงเวลาพักงาน หรือหลังเลิกงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal Work Group) และกลุ่มที่ทำงานอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Work Group) กลุ่มที่ทำงานทั้ง 2 ประเภทนี้นับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า และตราสินค้า (Tyagi & Kumar, 2004, p. 167)

4) อิทธิพลจากกลุ่มเสมือน หรือสังคมเสมือน (Virtual Groups) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดกลุ่มเสมือนขึ้น ซึ่งเป็นการรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการสร้าง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อนแล้ว หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน (Tyagi & Kumar, 2004, p. 167)

5) อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจเป็นนักร้อง นักแสดง หรือนักกีฬา โดยบุคคลดังกล่าว มักจะเป็นผู้ที่ได้รับความชื่นชม หรือเป็นแบบอย่างที่ดี ในด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 226; Tyagi & Kumar, 2004, p. 167) นอกจากนี้ Peter and Olson (2008, p. 531) ได้อธิบายเสริมว่า โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น หากเทียบกับการโฆษณาที่ใช้บุคคลทั่วไป พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจ สามารถสร้างการรับรู้ และการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำวิธีนี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกันอย่างแพร่หลาย โดยคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้นั้นมีหลายประเภท ตามความเหมาะสม เช่น สามารถสร้างแรงบันดาลใจจากการเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในการเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นต้น

6) อิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (The Expert) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถืออยู่ไม่น้อย เนื่องจากการนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ทันตแพทย์ แพทย์ นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ผ่านการฝึกอบรมเฉพาะด้าน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 226; Peter & Olson, 2008, p. 532; Tyagi & Kumar, 2004, p. 167)

7) อิทธิพลจากผู้บริหาร หรือพนักงาน (The Executive and Employee) เมื่อเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปที่มาให้ข้อมูลของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินค้าใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ เช่น ในการออกสินค้าใหม่ของบริษัท Apple จะใช้ประธานผู้บริหารในการให้ข้อมูลทำให้ผู้บริโภคติดตาม และสร้างความ



สนใจ โดยในสมัย Steve Jobs ดำรงตำแหน่ง CEO จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่ด้วยตนเอง ทำให้กลายมาเป็นทำเนียบของบริษัท และเมื่อ Tim Cook มาดำรงตำแหน่งเป็น CEO ต่อ บริษัทก็ยังคงได้ถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 226; Tyagi & Kumar, 2004, p. 168)

8) การใช้บุคคลทั่วไป (The Common Man) เป็นการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเป็นผู้ชี้แนะ และรับรองความพึงพอใจในการใช้สินค้า การใช้วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้โฆษณามีวิถีชีวิต และสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการคล้อยตาม และมองว่าสินค้านั้นเหมาะกับตนเองด้วยเช่นกัน (Peter & Olson, 2008, p. 532; Tyagi & Kumar, 2004, p. 168)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคล หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อค่านิยม ทศนคติ บรรทัดฐาน หรือพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญคือ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเสมือน หรือสังคมเสมือน ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ผู้บริหาร หรือพนักงาน การใช้บุคคลทั่วไป หลังจากพิจารณาแล้วผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้นำมาทำการวิจัย และสนับสนุนในงานวิจัย เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึง ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเฉพาะของรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต จากนักวิชาการหลากหลายท่าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น. 411) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาเป็นแบบแผนของการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในทางกิจกรรม (Activities) ซึ่งเป็นวิธีการใช้เวลาของแต่ละบุคคล การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับบุคคล สถานที่ และสิ่งของต่าง ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

ชูชัย สมितिไกร (2558, น. 270) ได้อธิบายถึง วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Environment Forces) ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ

Kotler and Keller (2006, p. 183) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสามารถพิจารณาได้จากลักษณะการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อมรอบตัว

Solomon (2013) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้น สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน มีการใช้เวลาในการทำกิจกรรม และซื้อสินค้าคล้าย ๆ กัน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือนักการตลาดในการทำความเข้าใจ กำหนดกลยุทธ์ หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 กรอบแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, 2558, น. 271

จากกรอบแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Environment Forces) เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภค และการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2558, น. 270)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้น หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ซึ่งเป็นวิธีการใช้เวลาของแต่ละบุคคล การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับบุคคล สถานที่ และสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งจะไม่คงที่ และ

จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Environment Forces) ดังนั้น องค์กร ธุรกิจ หรือนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ หรือใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 2.4.2 ลักษณะเฉพาะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Feld and Thielbar (1975 อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ ทัศนไชย, 2554, น. 11-12) ได้อธิบายถึง ลักษณะเฉพาะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม (Lifestyle is a Group Phenomenon) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยกลุ่มทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน บุคคลสำคัญในชีวิต ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น พนักงานบริษัท 2 คน ที่มีตำแหน่ง และเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยพนักงานคนแรก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา ชอบที่จะเข้าสังคม แต่พนักงานคนที่ 2 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบที่จะทำกิจกรรมกับครอบครัว ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่าพนักงานทั้ง 2 คน อาจมีพื้นฐานของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีกลุ่มเพื่อนคนละกลุ่มกัน และจบการศึกษาจากคนละสถาบันกัน ส่งผลให้พนักงานทั้ง 2 คนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Lifestyle Pervades Various Aspects of Life) หมายถึง บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยเมื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็อาจมีความเป็นไปได้ที่เราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ ตัวอย่างเช่น คนที่มีแนวโน้มที่รักความเป็นอิสระ อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบท่องเที่ยว เป็นต้น

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งชี้จุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Lifestyle Implies a Central Life of Interest) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นสามารถคาดคะเนความสนใจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลางได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัวก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Lifestyle Vary According to Sociologically Relevant Variables) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แปรผันไปตาม

สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันผู้หญิงสามารถออกไปทำงานนอกบ้าน และสามารถหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนกับผู้ชาย ซึ่งมีความแตกต่างจากอดีต ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีก่อน ดังนั้น ผู้หญิงในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตคล้ายกับผู้ชายมากขึ้น และทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ชอปปิ้ง ออกกำลังกาย ใส่อูท เป็นต้น

### 2.4.3 วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ได้มีวิธีการศึกษาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS, VALS2 และวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ LOV สามารถอธิบายได้ ดังนี้

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ผ่านทางการศึกษาที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว (Interests) และความคิดเห็นต่อตนเอง และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว (Opinions) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาควบคู่กับข้อมูลด้านประชากร เพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีคุณสมบัติที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (Well & Tigert, 1971 อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ ทัศนไชย, 2554, น. 13)

สำหรับแนวคำถามเกี่ยวกับวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ซึ่งเป็นต้นแบบที่ได้รับความนิยม โดยมีการไปอ้างอิงเป็นจำนวนมาก คือ แนวทางการศึกษาของ Plummer (1974 อ้างถึงใน แสงเดือน วันอุดมเดชชัย, 2556, น. 29) สามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 The AIOs Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	ประเด็นทางสังคม	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	(Social issues)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	การเมือง (Politics)	ขนาดของครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	ธุรกิจ (Business)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม	อาหาร (Food)	เศรษฐกิจ (Economics)	ภูมิลำเนา (Geography)
ชุมชน (Community)	สื่อ (Media)	การศึกษา (Education)	ขนาดเมือง (City Size)
การเลือกซื้อ (Shopping)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ช่วงวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)
กีฬา (Sports)		อนาคต (Future)	
		วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: Plummer, 1974 อ้างถึงใน แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย, 2556, น. 29

Engel, Blackwell, and Miniard (1993 อ้างถึงใน แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย, 2556, น. 28-29) ได้ให้คำจำกัดความของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ทำ หรือการแสดงออกอย่างเด่นชัด ซึ่งเป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาในการทำอะไรบ้าง ทำงานอดิเรกอะไร มีการสันทนาการ และเล่นกีฬา ชนิดไหน การเลือกซื้อสินค้าที่ใด และมากน้อยเพียงใด รวมถึงเรื่องส่วนรวมต่าง ๆ การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่แท้จริงแล้วคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง เป็นความสนใจ หรือความต้องการที่จะเข้าใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น ๆ รวมถึงต้องการที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือเป็นความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลว่าบุคคลชอบที่จะกระทำ และสนใจสิ่งใดที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เขาชอบ ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของบุคคล เช่น เรื่องของการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว และดนตรี เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดที่อยู่บนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถามในลักษณะของการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดี และผลเสีย เช่น ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลต่อบุคคลต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ สิ่งของต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นต่อยาเสพติดอย่างไร เป็นต้น

#### 2.4.4 การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reimer (1995 อ้างถึงใน ชูชัย สมิตธิโกกร, 2558, น. 271) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลไว้ 5 แบบดังนี้

1) แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

2) แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม

3) แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิง และความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4) แบบมุ่งเน้นบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน และครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับครอบครัว

5) แบบมุ่งเน้นกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง

นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทย สิทธิพันธ์ ทัศนไชย (2554, น. 117-120) ได้มีการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบล้ำสมัย หมายถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการพัฒนาตนเอง การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ชอบที่จะซื้อสินค้าจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ชอบเรื่องของเทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจ และการหาสิ่งรื่นเริงบันเทิงใจ นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องของกีฬา และการออกกำลังกาย โดยไม่ปล่อยให้ตนเองตกเทรนด์ใหม่ ๆ และมักจะติดตามข่าวสารที่เป็นกระแสอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นผู้นำสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออกหน้าออกตา หมายถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเด่นที่สุดในเรื่องของหน้าตาทางสังคม โดยมีความสนใจในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม ที่ประกอบไปด้วย ครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยความสนใจนี้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สังคมให้การยอมรับ และมักเป็นผู้ที่มีหน้ามีตาในสังคม นอกจากนี้ยังชอบความท้าทายในเรื่องต่าง ๆ มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จ มีความทะเยอทะยานในตนเองสูง และที่สำคัญที่สุดผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพยายามที่จะรักษารูปร่างหน้าตา และบุคลิกของตนเองให้ดูอยู่เสมอ พร้อมทั้งจะเผชิญทุกสถานการณ์

3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรู้โลกถ่องแท้ หมายถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเข้าใจความเป็นไปของโลกในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในทางอนุรักษ์นิยม และมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน โดยการใช้ชีวิตในปัจจุบันให้ดีที่สุด และอยู่อย่างพอเพียง

4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อนพาเพลิน หมายถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก โดยการพบปะกับเพื่อนนั้นมีหลายวิธี เช่น การพบปะส่วนบุคคล การแชททาง Social Network ผ่าน โปรแกรมต่าง ๆ การคุยโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความสนใจในเรื่องของกระแสนิยมอีกด้วย

5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแปลกแหวกแนว หมายถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบในสิ่งที่แปลกใหม่จากสิ่งที่เคยได้พบ ได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์ และยังมีความคิดเห็น



ในเรื่องที่ไม่ใช่กระแสนิยมหลักที่คนทั่วไปให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีความคิดในอีกแง่มุมเสมอ นอกจากนี้ยังเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ และกล้าที่จะตามกระแสใหม่ ๆ โดยไม่สนใจสิ่งใด

6) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนันทนาการ หมายถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบพักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ในเวลาว่าง เช่น การเล่นเกม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความชอบในเรื่องของการใช้ชีวิตที่สงบ และไม่ชอบคนพลุกพล่าน

หลังจากพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของ Plummer (1974) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในครั้งนี้ เนื่องจากวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่ตายตัว โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอีกด้วย

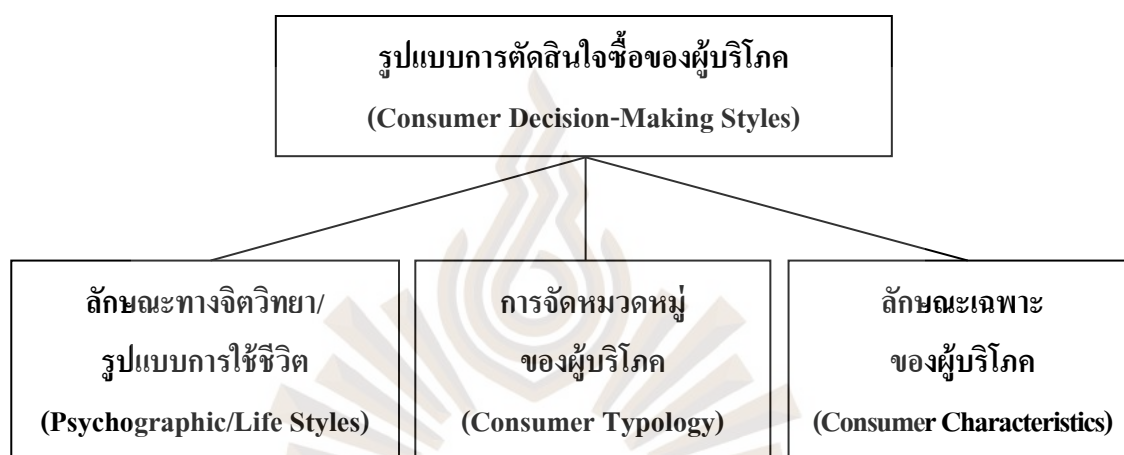
## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Styles)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย (Bakewell & Mitchell, 2004) ดังนั้น รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยหลาย ๆ คนให้ความสนใจ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนการซื้อ เนื่องจากเป็นรูปแบบในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และเป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ หรือลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มทางจิตใจ (Mental Orientation) หรือลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อสินค้านี้จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถกำหนดเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Anic, Rajh, S., & Rajh, E., 2014; Blackwell & Mitchell, 2004; Sproles & Kendall 1986; Walsh, Mitchell, & Henning-Thurau, 2001) โดยจุดมุ่งหมายของการศึกษาของ Sproles and Kendall (1986) คือการจัดหาเครื่องมือสำหรับนักการตลาดเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มีการอธิบายถึงวิธีการสำหรับการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการด้วยกัน ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.4 วิธีการสำหรับการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Sproles & Kendall, 1986, as cited in Sungwon, 2004, p. 4

ประการแรก ลักษณะทางจิตวิทยา/รูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic/Life Styles) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตทั่วไป และทางเลือกของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับราคา จิตสำนึกเกี่ยวกับคุณภาพ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อ ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกทั่วไป หรือความต้องการ และค่านิยมโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

ประการที่สอง การจัดหมวดหมู่ของผู้บริโภค (Consumer Typology) หมายถึง วิธีการจำแนกลักษณะ หรือรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็น “ประเภท (Type)” ต่าง ๆ

ประการที่สาม ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) หมายถึง แนวทางหรือลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยวิธีการนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทางความคิด อารมณ์ และความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเปรียบเสมือนบุคลิกภาพโดยพื้นฐานของผู้บริโภค

จากความหมาย และลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับวิธีการสำหรับการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า วิธีการทั้ง 3 ประการต่างยึดหลักสำหรับการศึกษาดังกล่าว คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคล้วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล และการให้ความสำคัญกับการพิจารณาตราสินค้า ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม วิธีการศึกษาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้จากแนวโน้มทางจิตใจที่เกี่ยวกับความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (Durvasula, Lysonski, & Andrews, 1993; Sproles & Kendall, 1986)

เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Sproles (1985) ได้เริ่มสร้างเครื่องมือวัดเพื่อใช้ทดสอบแนวโน้มทางจิตใจของผู้บริโภคในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 50 ข้อ และแบ่งคำถามออกเป็น 9 ด้าน ซึ่งหลังจากที่นำเครื่องมือวัดดังกล่าวไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพียง 6 รูปแบบ เพราะเมื่อพิจารณารูปแบบการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบที่ถูกตัดออกไปจะพบว่ามีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อใน 6 รูปแบบที่เหลือ ต่อมา Sproles and Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ และเรียกเครื่องมือวัดดังกล่าวว่า “Consumer Styles Inventory: CSI” ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 39 ข้อ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles) ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนทั้งหมด 8 รูปแบบ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความหมายของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (Model of Consumer Decision-making Styles)	
1) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะคาดหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีความต้องการที่จะได้ทางเลือกที่ดี หรือสมบูรณ์แบบที่สุด เมื่อเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์แรก หรือตราสินค้าที่มีอยู่เดิม

ตารางที่ 2.4 ความหมายของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (Model of Consumer Decision-making Styles)	
2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยการตระหนักถึงความคุ้มค่า ราคาที่ต่ำ และมักเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ
3) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรองหรือขาดการวางแผน (Impulsiveness)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการซื้อสินค้าที่หุนหันพลันแล่น ไม่ได้วางแผน และไม่ได้ระมัดระวังในการซื้อ
4) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยเกิดจากความรู้สึกที่สับสนเกี่ยวกับตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการขยายตัวของตราสินค้า ร้านค้า และข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเกินไป
5) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และราคาแพง โดยเฉพาะตราสินค้า หรือยี่ห้อที่มีการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคานั้นบ่งบอกถึงคุณภาพ
6) รูปแบบที่ชอบความทันสมัยและแฟชั่น (Novelty/Fashion Consciousness)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น และนวัตกรรมต่าง ๆ และมีความปรารถนาที่จะซื้อสิ่งที่น่าสนใจ และทันสมัย
7) รูปแบบที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความสนุกสนานในการซื้อสินค้าว่าเป็นกิจกรรมยามว่าง รวมถึงการสูญเสียเวลาในร้านค้าเพียงเพื่อความสนุกสนาน
8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty)	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถกำหนดได้โดยมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ และใช้อย่างต่อเนื่องในร้านเดียวกัน

ที่มา: Sproles & Kendall, 1986, as cited in Sungwon, 2004, pp. 11-13

นอกจากนี้ Mitchell and Bates (1998); Sproles and Kendall (1986) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการระบุรูปแบบ หรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้น สามารถทำให้องค์กรธุรกิจ หรือนักการตลาดสามารถสร้างประวัติข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นมาได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI) เป็นแนวทางใหม่ที่ช่วยยกระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากเครื่องมือ CSI นั้น เป็นการวางรากฐานขั้นตอนในการประเมินที่ดี และเป็นเครื่องมือวัดที่เป็นระบบ โดยการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาอย่างสมบูรณ์ และเป็นมาตรฐานส่งผลให้การศึกษาครั้งต่อ ๆ มาสามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างกันได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบการใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (Sproles & Kendall, 1986) นิวซีแลนด์ (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996) จีน (Fan & Xiao, 1998) สหราชอาณาจักร (Bakewell & Mitchell, 2004; Mitchell & Bates, 1998) เยอรมนี (Walsh & Vincent, 2001; Walsh et al., 2001) เกาหลีใต้ (Sungwon, 2004) ตุรกี (Ercis, Unal, & Bilgili, 2006) แอฟริกาใต้ (Radder, Li, & Pietersen, 2006) มาเลเซีย (Mokhlis, 2009) ประเทศไทย (เสวต วัชรเสถียร, 2556) บอตสวานา (Sangodoyin, 2015) และ อินเดีย (Canabal, 2002; Patel, 2008) ดังตารางที่ 2.5 และ 2.6

ตารางที่ 2.5 ผลการศึกษาแบบการตัดสินใจซื้อของประเทศที่พัฒนาแล้ว

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (Eight Consumer Decision-Making Styles)	Sproles & Kendall, 1986 (US)	Lysonski et al., 1996 (New Zealand)	Fan & Xiao, 1998 (China)	Mitchell & Bates, 1998 (UK)	Bakewell & Mitchell, 2004 (UK)	Walsh et al., 2001 (Germany)
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และ คุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious)	✓	-	✓	✓	✓	-
รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness)	✓	✓	✓	-	✓	✓
รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice)	✓	✓	-	✓	✓	✓
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty/Fashion Consciousness)	✓	✓	-	✓	✓	✓
รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness)	✓	✓	-	✓	✓	✓
รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty)	✓	✓	-	✓	✓	-
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	482	210	271	302	245	527
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	นักเรียน และนักศึกษา					ประชาชน ทั่วไป
	การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก					ห้าง สรรพ สินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 2.6 ผลการศึกษา รูปแบบการตัดสินใจซื้อของประเทศที่กำลังพัฒนา

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (Eight Consumer Decision-Making Styles)	Sungwon, 2004 (South Korea)	Radder et al., 2006 (South Africa)	Ercis et al., 2006 (Turkey)	Mokhlis, 2009 (Malaysia)	เศวต วัชรเสถียร, 2556 (Thailand)	Sangodoyin, 2015 (Botswana)	Patel, 2008 (India)
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious)	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการ วางแผน (Impulsiveness)	✓	✓	-	✓	✓	-	-
รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง (Brand Consciousness)	✓	✓	✓	-	✓	-	-
รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty/Fashion Consciousness)	✓	-	✓	✓	-	✓	-
รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness)	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อ ตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty)	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	841	300	279	419	417	894	128
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	นักเรียน และนักศึกษา			ประชาชนทั่วไป			
	การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก			ห้างสรรพสินค้า			

ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการศึกษาในการใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI) แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะ และความแตกต่างในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ใช้ในหลาย ๆ ประเทศ จากรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 รูปแบบที่กล่าวมานั้น

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุดในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่กำลังพัฒนาตาม ตารางที่ 2.5 และ 2.6 นอกจากนี้ รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมในประเทศที่กำลังพัฒนา และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ที่ปรากฏในประเทศที่พัฒนาแล้ว ยังไม่สามารถปรากฏในประเทศที่กำลังพัฒนาโดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย บอตสวานา และอินเดีย

หลังจากพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 8 รูปแบบ ของ Sproles and Kendall (1986) ได้แก่ (1) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) (2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) (3) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) (4) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused By Over-Choice) (5) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) (6) รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) (7) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness) และ (8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty) มาทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคในครั้งนี้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

#### 2.6.1.1 ด้านเพศ

นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนเฉลี่ยครั้งละ 1 คู่ มีระดับราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 2,446.24 บาท และจะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์คู่ใหม่



เมื่อรองเท้ากีฬาเก่าขาด หรือชำรุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย และผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดก็ด้วยตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดก็ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดก็แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสวต วัชรเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคหญิง มีอายุระหว่าง 23-27 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคชายและหญิงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) และรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness) นอกจากนี้ รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty) เป็นรูปแบบที่พบเฉพาะในผู้บริโภคชาย และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) เป็นรูปแบบที่พบเฉพาะในผู้บริโภคหญิง

จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าที่มีสีสัน มีรูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเนื้อผ้า และมีการออกแบบที่ทันสมัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยที่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sungwon (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเกาหลี และอเมริกันสำหรับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคชาย มีอายุระหว่าง 17-21 ปี และชอบที่จะซื้อเครื่องแต่ง

กายแนวสปอร์ตของ Nike โดยผู้บริโภคชาย และหญิงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคหญิงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) รูปแบบที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) มากกว่าผู้บริโภคชาย ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคชายมีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) มากกว่าผู้บริโภคหญิง

Sangodoyin (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของค่านิยม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และความตั้งใจซื้อใหม่ของผู้บริโภคชายวัยชราในบอตสวานา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคหญิง มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคชาย และหญิงมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคหญิงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) และรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) มากกว่าเพศชาย

#### 2.6.1.2 ด้านอายุ

นักมน ภูทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อย ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อย ไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อย ไนกี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อ และใช้รองเท้าวิ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยรองเท้าวิ่งยี่ห้อ Adidas ที่มีราคาอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

มีความดีในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งคู่ใหม่ทุก ๆ 2 ปี โดยมีเหตุผลหลักในการซื้อรองเท้าวิ่งคู่ใหม่ คือ รองเท้าวิ่งคู่เดิมชำรุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยที่คำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Fan and Xiao (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่วัยรุ่นในประเทศจีน” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบและคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious)

Ercis, Unal, and Bilgili (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อและค่านิยมส่วนบุคคลของวัยรุ่นในประเทศตุรกี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-37 ปีมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious)

Mokhlis (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบและคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือ ขาดการวางแผน (Impulsiveness) และรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับคนที่มีอายุ 21 ปี

Sangodoyin (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของค่านิยม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และความตั้งใจซื้อใหม่ของผู้บริโภคชายวัยชราในบอตสวานา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี

### 2.6.1.3 ด้านระดับการศึกษา

Canabal (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในอินเดียตอนใต้” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีการศึกษาสูงจะมีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand conscious) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) และรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice)

Smadi and Al-Jawazneh (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหมู่นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจอร์แดน” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) มากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย

Sangodoyin (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของค่านิยม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และความตั้งใจซื้อใหม่ของผู้บริโภคชายวัยชราในบอตสวานา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง และผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อใน

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง

#### 2.6.1.4 ด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

สุรพี หมั่นประเสริฐจิติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยมสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.6.1.5 ด้านรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

นัคมน กู๋ทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหู้ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหู้ไนกี้ ในด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาหู้ไนกี้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยที่คำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sangodoyin (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของค่านิยม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และความตั้งใจซื้อใหม่ของผู้บริโภครายย่อยในบอตสวานา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

#### 2.6.1.6 ด้านอาชีพ

นัคมน ภูทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวรรณ เพชรคงทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกาย ในเขตบางกะปิ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรงค์ ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยที่คำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.6.1.7 ด้านสถานภาพ

นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ ในด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาหือไนกี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sangodoyin (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของค่านิยม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และความตั้งใจซื้อใหม่ของผู้บริโภครายย่อยในบอตสวานา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) และรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

### 2.6.2.1 สมาชิกในครอบครัว

สุวรรณณี วรณโชติกุล และปาดิศา ศรีสรกำพล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจหลักในการซื้อชุดออกกำลังกาย คือ ครอบครัว

Shim (1966) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพื่อน และครอบครัว คือสิ่งพิมพ์ โทรทส์นั และการเรียนรู้จากโรงเรียนเป็นตัวแทนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ครอบครัว มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious)

Kamaruddin and Mokhlis (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย” ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 8 รูปแบบ

### 2.6.2.2 กลุ่มเพื่อน

Shim (1966) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational Shopping Consciousness) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by over-choice) และรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness)



Kamaruddin and Mokhlis (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย” ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศมาเลเซียมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-value conscious) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over-Choice) และรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness)

#### 2.6.2.3 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ในด้านแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง คือ อินเทอร์เน็ต

สุวรรณี วรณ โขติกุล และปาลิดา ศรีสรกำพล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

#### 2.6.2.4 ผู้มีชื่อเสียง

โสธยา กลิ่นอ่อน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเดิม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงในด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านการกระตุ้นใจให้เกิดการตัดสินใจ ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านการแจ้งข่าวสาร ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านระลึกรถึง ด้านประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ด้านการเปลี่ยนใจใช้สินค้า ด้านทัศนคติต่อการ

แต่งกายของผู้มีชื่อเสียงในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิง” โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่เป็นวัยทำงานที่เคยซื้อ หรือใช้เสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ไม่เกิน 20,000 บาท จนถึง 40,000 บาท และมีสถานภาพโสด

สำหรับวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ของผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีความถี่ในการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันทีนอกเหนือจากงานประจำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการเล่น Social Network มีระดับความสนใจต่อภาพรวมของกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจกับราคาของสินค้าที่เลือกซื้อ และมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นในเรื่องของการแต่งกายตามกาลเทศะเป็นสิ่งสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมส่งผลต่อความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ด้านกิจกรรมที่ให้ความสนใจ และด้านกิจกรรมที่ได้จัดสรรเวลาส่งผลต่อความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความไว้วางใจภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศแตกต่างกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมที่ให้ความสนใจ และน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรมที่ได้จัดสรรเวลา

Kwan, Yeung, and Au (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีนมีรูปแบบ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionist Conscious) (2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price-Value Conscious) (3) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) (4) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused By Over-Choice) (5) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) (6) รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) (7) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty)

โดยใช้วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ดังนี้ (1) ด้านกิจกรรม (Activities) ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการทำงาน และกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า (2) ด้านความสนใจ (Interests) ได้แก่ ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น และความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และ (3) ด้านความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน ความคิดเห็นทางด้านครอบครัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionist Conscious) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน (Impulsiveness) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused By Over-Choice) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Conscious) รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น (Novelty Fashion Conscious) อย่างไรก็ตาม ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกรูปแบบ

## 2.7 สรุปการสังเคราะห์ตัวแปร

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง						
	ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	สมาชิกในครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้มีชื่อเสียง	ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการตัดสินใจซื้อ
Tyagi & Kumar, 2004*		✓	✓	✓	✓	✓	
วุฒิ สุขเจริญ, 2555		✓			✓	✓	
นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556		✓					
Michman et al., 2003			✓				
Peter & Olson, 2008					✓		
Plummer, 1974*							✓
Engel et al., 1993							✓
Sproles & Kendall, 1986*							✓
Lysonski et al., 1996							✓
Mitchell & Bates, 1998							✓
Bakewell & Mitchell, 2004							✓
Walsh et al., 2001							✓
Radder et al., 2006							✓
Patel, 2008							✓
นัคมณ ภู่ทอง, 2550	✓						
เสวต วัชรเสถียร, 2556	✓						✓
สุรพี หมั่นประเสริฐดี, 2557	✓	✓	✓				
จงรัก ใจโต, 2558	✓						
Sungwon, 2004	✓						✓
Sangodoyin, 2015	✓						✓
ณัฐา ทวีโชคนันต์, 2557	✓		✓	✓			

## 2.7 สรุปการสังเคราะห์ตัวแปร (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง							
	ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	สมาชิกในครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้มีชื่อเสียง	ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ
Fan & Xiao, 1998	✓							✓
Ercis et al., 2006	✓							✓
Mokhlis, 2009	✓							✓
Canabal, 2002	✓							✓
Smadi & Al-Jawazneh, 2011	✓							✓
สุวรรณา เพชรคงทอง, 2554	✓							
สุวรรณณี วรุณ โชติกุล และปาติดา ศรีศรีกรำพล, 2560		✓		✓				
Shim, 1966		✓	✓					✓
Kamaruddin & Mokhlis, 2003		✓	✓					✓
โสธยา กลิ่นอ่อน, 2557					✓			
แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย, 2556							✓	
Kwan et al., 2007							✓	✓

หมายเหตุ \* หมายถึง นักวิชาการต่างประเทศซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปรมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้เตรียมการไว้ดังต่อไปนี้

### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,541,573 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561) ดังตารางที่ 3.1

#### 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	E	=	ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,541,573}{1+1,541,573 (0.05)^2} \\
 &= \frac{1,541,573}{1+1,541,573 (0.0025)} \\
 &= \frac{1,541,573}{3,854.933} \\
 &= 399.90
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ โดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 399.90 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพฯ, 2561) ดังนี้

1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) จำนวน 21 เขต ประกอบไปด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และ วัฒนา

2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเนื่อง) จำนวน 18 เขต ประกอบไปด้วย พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา พุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) จำนวน 11 เขต ประกอบไปด้วย มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภครวมทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่มเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภครวมทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	ผู้บริโภครวมทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	452,251	117
2	เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง	640,699	166
3	เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก	448,623	117
	รวม	1,541,573	400

ขั้นตอนที่ 3 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริโภครวมที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน



### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต และตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้หลายคำตอบจากที่กำหนดไว้ (Check List) จำนวน 2 ข้อ (ข้อมูลเพิ่มเติมไม่ได้อยู่ในวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ของ Tyagi and Kumar (2004) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งหมด 35 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ของ Plummer (1974 อ้างถึงใน แสงเดือน วันอุดมเดชชัย, 2556, น. 29) ได้แก่

- 1) คำถามเกี่ยวกับด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ 12 ข้อ
- 2) คำถามเกี่ยวกับด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ 11 ข้อ
- 3) คำถามเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค รวมทั้งหมด 24 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการแปล และได้ดัดแปลงมาจาก Model of Consumer Decision-Making styles ของ Sproles and Kendall (1986, as cited in Sungwon, 2004, pp. 11-13) ได้แก่

- 1) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ 3 ข้อ
- 2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา 3 ข้อ
- 3) รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน 3 ข้อ
- 4) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก 3 ข้อ
- 5) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3 ข้อ
- 6) รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น 3 ข้อ
- 7) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน 3 ข้อ
- 8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า 3 ข้อ

โดยส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือก ในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert Scale ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีความกว้างของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแปล และดัดแปลงจากต้นฉบับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ รวมถึงความเหมาะสมของภาษา และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง, ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้ได้)

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, 2558, น. 159) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเข้าใจในคำถาม พร้อมกับปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นภายหลังจากการเก็บข้อมูล ดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	=	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.30 ถึง 1.00 ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.30 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ผู้บริหาร หรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน

เมื่อฉันมีปัญหาฉันมักจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก

และผู้วิจัยได้เก็บข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.60 ถึง 1.00 เพื่อใช้เป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	5	0.803
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	35	0.771
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ	12	0.817
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ	11	0.729
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ	12	0.738
รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค	24	0.848
- รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ	3	0.779
- รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	3	0.709
- รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน	3	0.753
- รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	3	0.735
- รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3	0.820
- รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น	3	0.760

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (ต่อ)

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
- รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน	3	0.906
- รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า	3	0.787

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า 0.709 ถึง 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน นับตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปประมวลด้วยสถิติเบื้องต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ และข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต และตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์เซ่นวายในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค

#### 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-Test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ โดยใช้สถิติ Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548, น. 13-14)

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$a$  = ค่าคงที่ (Constant) เป็นจุดตัดแกน Y

$b_1, b_2, \dots, b_k$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในแบบคะแนนดิบ 1 ถึงตัวที่ k

$x_1, x_2, \dots, x_k$  = คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = B_1Z_{X1} + B_2Z_{X2} + B_3Z_{X3} + \dots + B_kZ_{Xk}$$

เมื่อ  $Z_Y$  = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐาน

$B_1, B_2, \dots, B_k$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในแบบคะแนนมาตรฐาน ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$Z_{X1}, Z_{X2}, \dots, Z_{Xk}$  = คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.5.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
t	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ t-distribution
F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F-distribution
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	หมายถึง Fisher's Least Significant Difference
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjusted R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับให้เหมาะสม
SE <sub>est</sub>	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\hat{Y}$	หมายถึง สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$
Z <sub>Y</sub>	หมายถึง สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z_Y = B_1Z_{X1} + B_2Z_{X2} + B_3Z_{X3} + \dots + B_kZ_{Xk}$
Durbin-Watson	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน ควรมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5
Tolerance	หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.200
VIF	หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรสูงเกิน 10

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

X <sub>1</sub>	หมายถึง สมาชิกในครอบครัว
X <sub>2</sub>	หมายถึง กลุ่มเพื่อน
X <sub>3</sub>	หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
X <sub>4</sub>	หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง
X <sub>5</sub>	หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้

X <sub>6</sub>	หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
X <sub>7</sub>	หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ
X <sub>8</sub>	หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ
Y	หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต
Y <sub>1</sub>	หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ
Y <sub>2</sub>	หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา
Y <sub>3</sub>	หมายถึง รูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน
Y <sub>4</sub>	หมายถึง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก
Y <sub>5</sub>	หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
Y <sub>6</sub>	หมายถึง รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น
Y <sub>7</sub>	หมายถึง รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน
Y <sub>8</sub>	หมายถึง รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) และเพศชาย จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-23 ปี	149	37.25
24-29 ปี	129	32.25
30-36 ปี	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 17-23 ปี จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคืออายุ 24-29 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) และน้อยที่สุดคืออายุ 30-36 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
ปริญญาตรี	296	74.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00) รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของ  
ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	21.25
20,001-40,000 บาท	158	39.50
40,001-60,000 บาท	76	19.00
60,001-80,000 บาท	35	8.75
80,001-100,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) รองลงมา มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) และน้อยที่สุดมีรายได้ของ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของ  
ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	41.75
10,001-20,000 บาท	158	39.50
20,001-30,000 บาท	67	16.75
30,001-40,000 บาท	4	1.00
40,001-50,000 บาท	2	0.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมา มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และน้อยที่สุดมีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนละ 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	38.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	11.00
รับจ้าง	32	8.00
อื่น ๆ เช่น นักกีฬาอาชีพ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักกีฬาอาชีพ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	341	85.25
สมรส	56	14.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน (ร้อยละ 85.25) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ และร้อยละของประเภทของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)

ประเภทของ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	239	34.00
รองเท้า	332	47.30
กระเป๋า	117	16.70
อื่น ๆ เช่น นาฬิกา และหมวก	14	2.00
รวม	702	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตประเภทรองเท้า จำนวน 332 คน (ร้อยละ 47.30) รองลงมา คือ ประเภทเสื้อผ้า จำนวน 239 คน (ร้อยละ 34.00) และน้อยที่สุด คือ ประเภทอื่น ๆ เช่น นาฬิกา และหมวก จำนวน 14 คน (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ และร้อยละของตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)

ตราสินค้าของ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	จำนวน	ร้อยละ
Nike	305	33.40
Adidas	294	32.20
Puma	79	8.65
Reebok	57	6.25
Under Armour	23	2.50
Champion	14	1.50
Fila	22	2.40
Pan	25	2.70
Grand Sport	62	6.80
FBT	23	2.50
อื่น ๆ เช่น Ari, Asics, Kela, Mizuno, Onisuka	10	1.10
รวม	914	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตยี่ห้อ Nike จำนวน 305 คน (ร้อยละ 33.40) รองลงมา คือ Adidas จำนวน 294 คน (ร้อยละ 32.20) และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Ari Asics Kela Mizuno และ Onisuka จำนวน 10 คน (ร้อยละ 1.10)



## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง  
ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	3.09	1.03	ปานกลาง	3
กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	3.33	1.01	ปานกลาง	2
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	3.35	1.04	ปานกลาง	1
ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	3.35	1.04	ปานกลาง	1
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	3.00	1.02	ปานกลาง	4
โดยภาพรวม	3.22	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย  
แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22, SD = 0.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ  
ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35, SD = 1.04$ ) รองลงมา  
คือ กลุ่มเพื่อนส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับปานกลาง  
( $\bar{X} = 3.33, SD = 1.01$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ เช่น แพทย์ เทรนเนอร์  
นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต  
อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00, SD = 1.02$ )

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	3.23	0.60	ปานกลาง	3
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	3.70	0.57	มาก	2
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	3.82	0.51	มาก	1
โดยภาพรวม	3.58	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.51$ ) รองลงมา คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.51$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 0.60$ ) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_0$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) ฉันมักใช้เวลาว่างในการทำอาหาร	3.04	1.09	ปานกลาง	9
2) ฉันมักใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ เพื่อเพิ่มพูนทักษะของตนเอง	3.16	0.91	ปานกลาง	7
3) ฉันมักจะทำงานหารรายได้พิเศษ นอกเหนือจากงานประจำ หรือเรียน	2.87	1.17	ปานกลาง	10
4) ฉันมักจะไปซื้อของที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า	3.54	1.03	มาก	2
5) ฉันมักจะไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ	2.65	1.12	ปานกลาง	11
6) ฉันมักติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.50	1.04	มาก	3
7) ฉันมักจะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	3.48	0.96	มาก	4
8) ฉันมักจะหาเกมใหม่ ๆ มาเล่น	3.10	1.22	ปานกลาง	8
9) ฉันมักจะออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	3.46	1.13	มาก	5
10) ฉันมักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	4.00	1.02	มาก	1
11) ฉันมักจะออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่วนรวม	3.34	0.93	ปานกลาง	6
12) ฉันมักจะไปเที่ยวกลางคืนหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน	2.60	1.14	น้อย	12
โดยภาพรวม	3.23	0.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต มีความถี่ในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 1.02$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มักจะไปซื้อของที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต มีความถี่ในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 1.03$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มักจะไปที่вокกลางคืนหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียนส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต มีความถี่ในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.60$ ,  $SD = 1.14$ )

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_i$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) สนใจเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น และเทรนใหม่ ๆ	3.47	0.99	มาก	9
2) สนใจเรื่องเกี่ยวกับการดูแลตนเอง เช่น การดูแลใบหน้า ผิวพรรณ ฯลฯ	3.84	0.86	มาก	4
3) สนใจเรื่องเกี่ยวกับการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่ดี	3.85	0.84	มาก	3
4) สนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.39	0.78	มากที่สุด	1
5) สนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ	3.72	0.80	มาก	6
6) สนใจเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	3.51	0.86	มาก	8
7) สนใจที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน	4.03	0.79	มาก	2

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_i$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
8) สนใจที่จะไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคน พลุกพล่าน	3.05	1.02	ปาน กลาง	11
9) สนใจที่จะอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.66	0.89	มาก	7
10) สนใจเรื่องที่เป็นกระแสนิยม	3.42	0.96	มาก	10
11) สนใจที่จะมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ ท้าทายกว่าเดิม	3.78	0.83	มาก	5
โดยภาพรวม	3.70	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.78$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงานส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.79$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคสนใจที่จะไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคนพลุกพล่านส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ ,  $SD = 1.02$ )

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_i$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1) ฉันคิดว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ย่อมดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	3.39	0.89	ปานกลาง	12
2) ฉันคิดว่าการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คนมีโอกาสในชีวิตมากขึ้น	3.91	0.87	มาก	6
3) ฉันคิดว่าสินค้าราคาแพงแต่คุณภาพดี ย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ	3.71	0.91	มาก	7
4) ฉันคิดว่าคนทุกคนมีสิทธิ และเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกัน	4.34	0.77	มากที่สุด	1
5) ฉันคิดว่าการทำงานธุรกิจ นอกจากจะหวังผลกำไรแล้ว ควรนึกถึงส่วนรวมด้วย	4.12	0.85	มาก	3
6) ฉันคิดว่าการวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	4.19	0.75	มาก	2
7) ฉันคิดว่าเรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต	3.97	0.86	มาก	5
8) ฉันคิดว่าการเล่นแบบวัฒนธรรมต่างชาติ เป็นเรื่องที่ยอมรับได้	3.45	0.87	มาก	11
9) ฉันคิดว่าการทำตามกระแสนิยมใหม่ ๆ ไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย	3.64	0.84	มาก	8
10) ฉันคิดว่าการเล่นตามแฟชั่น ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	3.61	0.93	มาก	9
11) ฉันคิดว่าความตื่นเต้น และท้าทายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต	3.98	0.75	มาก	4
12) ฉันคิดว่าความคิดเห็นของฉันมีความสำคัญกับคนอื่น	3.54	0.87	มาก	10
โดยภาพรวม	3.82	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82, SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณทุกคนมีสิทธิ และเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34, SD = 0.77$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19, SD = 0.75$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณนำเข้าจากต่างประเทศ ย่อมดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39, SD = 0.89$ )

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ ( $Y_1$ )	3.73	0.73	มาก	2
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ( $Y_2$ )	3.79	0.67	มาก	1
รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ได้ตรง หรือขาดการวางแผน ( $Y_3$ )	3.25	0.76	ปานกลาง	7
รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ( $Y_4$ )	3.42	0.83	มาก	4
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ( $Y_5$ )	3.39	0.79	ปานกลาง	5
รูปแบบที่ขอความเห็นที่ทันสมัย และแฟชั่น ( $Y_6$ )	3.30	0.81	ปานกลาง	6
รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน ( $Y_7$ )	3.10	0.95	ปานกลาง	8

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_8$ )	3.47	0.85	มาก	3
โดยภาพรวม	3.43	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมา คือ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.73$ ) และน้อยที่สุด คือ รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ,  $SD = 0.95$ ) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ ( $Y_1$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับฉัน	3.81	0.83	มาก	2
2) ฉันตั้งมาตรฐานสำหรับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	3.53	0.87	มาก	3
3) เมื่อจะต้องซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ฉันจะพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด	3.84	0.85	มาก	1



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ให้ ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับ ความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ ( $Y_1$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
โดยภาพรวม	3.73	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อจะต้องซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ผู้บริโภคจะพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมา คือ การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.83$ ) และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคตั้งมาตรฐานสำหรับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ซื้อค่อนข้างสูง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.87$ )

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ให้ ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ( $Y_2$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1) ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีราคาถูกที่สุด	3.41	0.91	มาก	3
2) ฉันมักตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	3.92	0.86	มาก	2
3) ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตอย่างระมัดระวัง เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.05	0.84	มาก	1
โดยภาพรวม	3.79	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตอย่างระมัดระวัง เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.84$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมักตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.86$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.91$ )

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน ( $Y_3$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1) ฉันมักจะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน	3.03	1.11	ปานกลาง	3
2) ฉันควรวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตให้รอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	3.59	0.92	มาก	1
3) บ่อยครั้งที่ฉันซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตโดยไม่ยั้งคิด และกลับมาคิดเสียใจภายหลัง	3.13	1.09	ปานกลาง	2
โดยภาพรวม	3.25	0.76	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคควรวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตให้รอบคอบกว่าที่เป็นอยู่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.92$ ) รองลงมา คือ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยไม่ยั้งคิด และกลับมาคิดเสียใจภายหลัง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ,  $SD = 1.09$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อ

เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตโดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $SD = 1.11$ )

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ( $Y_4$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) การที่มีเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อมักทำให้ฉันรู้สึกสับสน	3.35	0.97	ปานกลาง	3
2) บางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะต้องตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากที่ใดดี	3.45	0.95	มาก	2
3) ยิ่งฉันมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันตัดสินใจเลือกซื้อได้ยากมากขึ้นเท่านั้น	3.48	0.99	มาก	1
โดยภาพรวม	3.42	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ยากมากขึ้นเท่านั้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.99$ ) รองลงมา คือ บางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะต้องตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากที่ใดดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.95$ ) และน้อยที่สุด คือ การที่มีเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อมักทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.97$ )

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง ( $Y_s$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1) ฉันเชื่อว่าราคาของตราสินค้าของเครื่องแต่ง กายแนวสปอร์ตที่สูงกว่า จะหมายถึงคุณภาพ ที่ดีกว่าด้วย	3.44	0.90	มาก	1
2) ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ เป็นตราสินค้า ที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	3.42	0.90	มาก	2
3) ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ มีการโฆษณามากที่สุด มักจะเป็นทางเลือก ที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	3.32	0.94	ปานกลาง	3
โดยภาพรวม	3.39	0.79	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รูปแบบที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่ง กายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาของตราสินค้า ของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่สูงกว่า จะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.90$ ) รองลงมา คือ ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 1$ ) และน้อยที่สุด คือ ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีการโฆษณามากที่สุด มักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.94$ )

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ชอบความ  
ทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น ( $Y_i$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1) ฉันมักจะรับรู้ถึงรูปแบบของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมาอย่าง รวดเร็ว	3.48	0.86	มาก	1
2) ฉันมักจะไม่พลาดที่จะซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา	3.12	1.00	ปานกลาง	3
3) ฉันจะรู้สึกตื่นเต้นกับการได้เลือกซื้อเครื่อง แต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ ออกมา	3.31	0.95	ปานกลาง	2
โดยภาพรวม	3.30	0.81	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนว  
สปอร์ตของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริ โภคมักจะรับรู้ถึงรูปแบบของเครื่องแต่ง  
กายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมาอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.86$ )  
รองลงมา คือ ผู้บริ โภคจะรู้สึกตื่นเต้นกับการได้เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ  
ที่ออกมา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.95$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริ โภคมักจะ  
ไม่พลาดที่จะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ ,  
 $SD = 1.00$ )

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่เน้น  
ความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน ( $Y_7$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1) การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเป็น หนึ่งในกิจกรรมยามว่างของฉัน	3.04	1.04	ปานกลาง	2
2) ฉันมักจะสูญเสียเวลาไปกับการเลือกซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	2.95	1.05	ปานกลาง	3
3) ฉันมักจะรู้สึกสนุกสนาน และเพลิดเพลินที่ ได้เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	3.31	1.02	ปานกลาง	1
โดยภาพรวม	3.10	0.95	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกาย  
แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม  
อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ,  $SD = 0.8$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมักจะรู้สึก  
สนุกสนาน และเพลิดเพลินที่ได้เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับปานกลาง  
( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 1.02$ ) รองลงมา คือ การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเป็นหนึ่งในกิจกรรม  
ยามว่างของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 1.04$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภค  
มักจะสูญเสียเวลาไปกับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ ,  
 $SD = 1.05$ )

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้า ( $Y_g$ )	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1) ฉันมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากตราสินค้านั้นเสมอ	3.59	0.97	มาก	1
2) เมื่อฉันพบสินค้า หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า หรือตราสินค้าอื่น	3.42	0.97	มาก	2
3) ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากร้านเดิม ๆ อยู่เสมอ	3.39	1.00	ปานกลาง	3
โดยภาพรวม	3.47	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากตราสินค้านั้นเสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.97$ ) รองลงมา คือ เมื่อพบสินค้า หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคมักจะ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า หรือตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.97$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากร้านเดิม ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 1.00$ )

## 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 4.5.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจำแนกการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เพศ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample: t-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.47	0.61	1.176	0.240
หญิง	215	3.40	0.58		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.900 (Sig. = 0.343) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า t เท่ากับ 1.176 (Sig. = 0.240) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.79	0.74	1.600	0.110
หญิง	215	3.67	0.72		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.938 (Sig. = 0.333) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า t เท่ากับ 1.600 (Sig. = 0.110) แสดงว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.88	0.68	2.406	0.017*
หญิง	215	3.72	0.66		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.663 (Sig. = 0.416) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า t เท่ากับ 2.406 (Sig. = 0.017) แสดงว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ

ผู้บริหารโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพศชาย ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริหารโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.31	0.76	1.411	0.159
หญิง	215	3.20	0.76		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.061 (Sig. = 0.805) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า t เท่ากับ 1.411 (Sig. = 0.159) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริหารโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริหารโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.40	0.87	-0.460	0.646
หญิง	215	3.44	0.79		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 4.350 (Sig. = 0.038) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า t เท่ากับ -0.460 (Sig. = 0.646) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.43	0.81	0.817	0.414
หญิง	215	3.36	0.76		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.333 (Sig. = 0.564) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า t เท่ากับ 0.817 (Sig. = 0.414) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.33	0.82	0.598	0.550
หญิง	215	3.28	0.80		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.074 (Sig. = 0.786) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า  $t$  เท่ากับ 0.598 (Sig. = 0.550) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.12	0.94	0.367	0.714
หญิง	215	3.08	0.97		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.391 (Sig. = 0.532) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า  $t$  เท่ากับ 0.367 (Sig. = 0.714) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	t-test	
				t	Sig.
ชาย	185	3.50	0.85	0.744	0.457
หญิง	215	3.44	0.85		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.204 (Sig. = 0.652) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า มีค่า t เท่ากับ 0.744 (Sig. = 0.457) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อราคาสินค้าของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2) อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวน โดยใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.58	0.57		
24-29 ปี	129	3.45	0.56	11.891	0.000*
30-36 ปี	122	3.23	0.60		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.044 (Sig. = 0.957) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 11.891 (Sig. = 0.000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

แนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุแบบ LSD

อายุ	17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.58$ )	24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.45$ )	30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.23$ )
17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.58$ )	-	0.13 (0.072)	0.35* (0.000)
24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.45$ )		-	0.22* (0.003)
30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.23$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.35, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.22, Sig. = 0.003)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.88	0.66		
24-29 ปี	129	3.70	0.71	6.233	0.002*
30-36 ปี	122	3.57	0.78		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.953 (Sig. = 0.143) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 6.233 (Sig. = 0.002) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_i$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD

อายุ	17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.88$ )	24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.70$ )	30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.57$ )
17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.88$ )	-	0.18* (0.041)	0.31* (0.001)
24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.70$ )		-	0.13 (0.154)
30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.57$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 24-29 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.18, Sig. = 0.041)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.31, Sig. = 0.001)



ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.87	0.61		
24-29 ปี	129	3.84	0.62	4.275	0.015*
30-36 ปี	122	3.64	0.78		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.822 (Sig. = 0.163) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 4.275 (Sig. = 0.015) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอายุแบบ LSD

อายุ	17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.87$ )	24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.84$ )	30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.64$ )
17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.87$ )	-	0.03 (0.725)	0.23* (0.006)
24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.84$ )		-	0.20* (0.021)
30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.64$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.23, Sig. = 0.006)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.20, Sig. = 0.021)

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรงหรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
17-23 ปี	149	3.42	0.73		
24-29 ปี	129	3.26	0.83	10.425	0.000*
30-36 ปี	122	3.03	0.68		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 3.112 (Sig. = 0.046) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 10.425 (Sig. = 0.000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรงหรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอายุ แบบ Games-Howell

อายุ	17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.42$ )	24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.26$ )	30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.03$ )
17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.42$ )	-	0.16 (0.191)	0.39* (0.000)
24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.26$ )		-	0.23* (0.045)
30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.03$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.39 Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี มีรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.23, Sig. = 0.045)

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.55	0.80		
24-29 ปี	129	3.47	0.80	6.121	0.002*
30-36 ปี	122	3.21	0.86		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.517 (Sig. = 0.597) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 6.121 (Sig. = 0.002) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD

อายุ	17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.55$ )	24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.47$ )	30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.21$ )
17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.55$ )	-	0.08 (0.403)	0.34* (0.001)
24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.47$ )		-	0.26* (0.013)
30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.21$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.34, Sig. = 0.001)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี มีรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.26, Sig. = 0.013)

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.51	0.81		
24-29 ปี	129	3.36	0.70	2.612	0.075
30-36 ปี	122	3.30	0.83		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.782 (Sig. = 0.170) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.612 (Sig. = 0.075) แสดงว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_0$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.49	0.80		
24-29 ปี	129	3.35	0.78	12.692	0.000*
30-36 ปี	122	3.01	0.78		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.322 (Sig. = 0.725) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 12.692 (Sig. = 0.000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_0$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD

อายุ	17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.49$ )	24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.35$ )	30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.01$ )
17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.49$ )	-	0.14 (0.144)	0.48* (0.000)
24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.35$ )		-	0.34* (0.001)
30-36 ปี ( $\bar{X} = 3.01$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.48, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.34, Sig. = 0.001)

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.33	0.96		
24-29 ปี	129	3.17	0.88	13.282	0.000*
30-36 ปี	122	2.75	0.94		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.970 (Sig. = 0.380) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 13.282 (Sig. = 0.000) แสดงว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามอายุ แบบ LSD

อายุ	17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.33$ )	24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.17$ )	30-36 ปี ( $\bar{X} = 2.75$ )
17-23 ปี ( $\bar{X} = 3.33$ )	-	0.16 (0.149)	0.58* (0.000)
24-29 ปี ( $\bar{X} = 3.17$ )		-	0.42* (0.000)
30-36 ปี ( $\bar{X} = 2.75$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-23 ปี มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.58, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-29 ปี มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.42, Sig. = 0.000)



ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
17-23 ปี	149	3.57	0.79		
24-29 ปี	129	3.46	0.86	2.168	0.116
30-36 ปี	122	3.35	0.91		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.686 (Sig. = 0.504) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.168 (Sig. = 0.116) แสดงว่า อายุที่แตกต่างส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.54	0.59		
ปริญญาตรี	296	3.41	0.60	1.670	0.190
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.35	0.54		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.571 (Sig. = 0.565) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.670 (Sig. = 0.190) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.73	0.76	1.095	0.335
ปริญญาตรี	296	3.71	0.71		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.93	0.77		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.300 (Sig. = 0.741) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.095 (Sig. = 0.335) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.86	0.59	0.521	0.595
ปริญญาตรี	296	3.78	0.70		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.73	0.64		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.202 (Sig. = 0.302) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.521 (Sig. = 0.595) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.42	0.69	4.301	0.014*
ปริญญาตรี	296	3.23	0.77		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	2.93	0.88		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.534 (Sig. = 0.217) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 4.301

(Sig. = 0.014) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา แบบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.42$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.23$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.93$ )
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.42$ )	-	0.19* (0.047)	0.49* (0.005)
ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.23$ )		-	0.30 (0.060)
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.93$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.19, Sig. = 0.047)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.49, Sig. = 0.005)

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.59	0.71		
ปริญญาตรี	296	3.41	0.82	3.243	0.046*
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.08	1.13		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 4.715 (Sig. = 0.009) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 3.243 (Sig. = 0.046) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา แบบ Games-Howell

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.59$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.41$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.08$ )
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.59$ )	-	0.18 (0.122)	0.51 (0.101)
ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.41$ )		-	0.33 (0.349)
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.08$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.41$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.08$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.41$ ) มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.08$ )

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ )  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.44	0.79		
ปริญญาตรี	296	3.37	0.81	1.572	0.215
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.56	0.50		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 3.297 (Sig. = 0.038) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 1.572 (Sig. = 0.215) แสดงว่า ระดับการศึกษา

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกาย  
แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อ  
รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ )  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.47	0.82	2.270	0.105
ปริญญาตรี	296	3.26	0.81		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.23	0.74		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.382 (Sig. = 0.682) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.270 (Sig. = 0.105) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.28	0.94	1.908	0.150
ปริญญาตรี	296	3.07	0.95		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	2.95	1.00		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.463 (Sig. = 0.630) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.908 (Sig. = 0.150) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.50	0.83	0.262	0.769
ปริญญาตรี	296	3.47	0.87		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.36	0.74		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.047 (Sig. = 0.352) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.262 (Sig. = 0.769) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือ ทัศนคติต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.47	0.64	0.629	0.678
20,001-40,000 บาท	158	3.42	0.54		
40,001-60,000 บาท	76	3.46	0.62		
60,001-80,000 บาท	85	3.49	0.64		
80,001-100,000 บาท	22	3.30	0.39		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.35	0.76		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 2.914 (Sig. = 0.013) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 0.629 (Sig. = 0.678) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.63	0.79	1.340	0.246
20,001-40,000 บาท	158	3.67	0.75		
40,001-60,000 บาท	76	3.79	0.73		
60,001-80,000 บาท	85	3.90	0.61		
80,001-100,000 บาท	22	3.89	0.48		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.83	0.66		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.348 (Sig. = 0.243) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.340 (Sig. = 0.246) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.79	0.73	0.272	0.928
20,001-40,000 บาท	158	3.82	0.68		
40,001-60,000 บาท	76	3.80	0.68		
60,001-80,000 บาท	85	3.76	0.74		
80,001-100,000 บาท	22	3.73	0.34		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.67	0.56		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 2.154 (Sig. = 0.058) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.272 (Sig. = 0.928) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.39	0.75	1.862	0.100
20,001-40,000 บาท	158	3.14	0.72		
40,001-60,000 บาท	76	3.38	0.76		
60,001-80,000 บาท	85	3.26	0.86		
80,001-100,000 บาท	22	3.14	0.72		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.19	0.92		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.139 (Sig. = 0.339) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.862 (Sig. = 0.100) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.50	0.81	0.529	0.754
20,001-40,000 บาท	158	3.39	0.80		
40,001-60,000 บาท	76	3.50	0.78		
60,001-80,000 บาท	85	3.34	0.92		
80,001-100,000 บาท	22	3.27	0.75		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.36	1.12		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.507 (Sig. = 0.187) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.529 (Sig. = 0.754) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.37	0.83	1.821	0.108
20,001-40,000 บาท	158	3.36	0.80		
40,001-60,000 บาท	76	3.53	0.76		
60,001-80,000 บาท	85	3.60	0.58		
80,001-100,000 บาท	22	3.30	0.76		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.08	0.82		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.019 (Sig. = 0.406) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.821 (Sig. = 0.108) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.38	0.77	1.139	0.345
20,001-40,000 บาท	158	3.30	0.81		
40,001-60,000 บาท	76	3.31	0.81		
60,001-80,000 บาท	85	3.32	0.82		
80,001-100,000 บาท	22	3.06	0.52		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.17	1.12		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 3.629 (Sig. = 0.003) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 1.139 (Sig. = 0.345) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.17	0.96	1.694	0.143
20,001-40,000 บาท	158	3.10	0.86		
40,001-60,000 บาท	76	3.03	1.02		
60,001-80,000 บาท	85	3.23	1.16		
80,001-100,000 บาท	22	2.76	0.57		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.18	1.22		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 4.016 (Sig. = 0.001) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 1.694 (Sig. = 0.143) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	3.49	0.90	1.018	0.406
20,001-40,000 บาท	158	3.55	0.79		
40,001-60,000 บาท	76	3.34	0.88		
60,001-80,000 บาท	85	3.49	0.92		
80,001-100,000 บาท	22	3.29	0.79		
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	24	3.32	0.96		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.860 (Sig. = 0.508) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.018 (Sig. = 0.406) แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.53	0.56	2.786	0.017*
10,001-20,000 บาท	158	3.42	0.57		
20,001-30,000 บาท	67	3.24	0.67		
30,001-40,000 บาท	4	3.09	0.32		
40,001-50,000 บาท	2	3.02	0.97		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.65	0.38		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.013 (Sig. = 0.410) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.786 (Sig. = 0.017) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้  
ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน แบบ LSD

รายได้ของตนเอง เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า					มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.53)	10,001- 20,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.42)	20,001- 30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.24)	30,001- 40,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.09)	40,001- 50,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.02)	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.53)	-	0.11 (0.115)	0.29* (0.001)	0.44 (0.146)	0.51 (0.227)	-0.12 (0.773)
10,001-20,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.42)		-	0.18* (0.035)	0.33 (0.268)	0.40 (0.336)	-0.23 (0.594)
20,001-30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.24)			-	0.15 (0.624)	0.22 (0.600)	-0.41 (0.338)
30,001-40,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.09)				-	0.07 (0.886)	-0.56 (0.278)
40,001-50,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.02)					-	-0.63 (0.287)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 3.65)						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า  
หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตโดยภาพรวมมากกว่า  
ผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
(Mean Difference = 0.29, Sig. = 0.001)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.18, Sig. = 0.035)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.21	0.94	1.325	0.253
10,001-20,000 บาท	158	3.09	0.93		
20,001-30,000 บาท	67	2.86	1.02		
30,001-40,000 บาท	4	2.42	0.42		
40,001-50,000 บาท	2	3.00	1.41		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.67	0.94		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.090 (Sig. = 0.365) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.325 (Sig. = 0.253) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.88	0.63	1.692	0.135
10,001-20,000 บาท	158	3.76	0.64		
20,001-30,000 บาท	67	3.69	0.78		
30,001-40,000 บาท	4	3.33	0.47		
40,001-50,000 บาท	2	3.33	1.89		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.50	0.24		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.947 (Sig. = 0.086) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.692 (Sig. = 0.135) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรงหรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.37	0.73	2.057	0.070
10,001-20,000 บาท	158	3.20	0.79		
20,001-30,000 บาท	67	3.13	0.80		
30,001-40,000 บาท	4	2.50	0.58		
40,001-50,000 บาท	2	3.00	0.47		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.17	0.24		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.794 (Sig. = 0.554) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.057 (Sig. = 0.070) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.44	0.82	3.879	0.002*
10,001-20,000 บาท	158	3.56	0.75		
20,001-30,000 บาท	67	3.15	0.91		
30,001-40,000 บาท	4	2.83	0.88		
40,001-50,000 บาท	2	2.17	0.71		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.00	1.41		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.513 (Sig. = 0.185) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.879 (Sig. = 0.002) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ )  
จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน แบบ LSD

รายได้ของตนเอง เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า					มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X} =$ 3.44)	10,001- 20,000 บาท ( $\bar{X} =$ 3.56)	20,001- 30,000 บาท ( $\bar{X} =$ 3.15)	30,001- 40,000 บาท ( $\bar{X} =$ 2.83)	40,001- 50,000 บาท ( $\bar{X} =$ 2.17)	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.44$ )	-	-0.12 (0.192)	0.29* (0.014)	0.61 (0.141)	1.27* (0.028)	0.44 (0.448)
10,001-20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.56$ )		-	0.41* (0.001)	0.73 (0.079)	1.38* (0.017)	0.56 (0.336)
20,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.15$ )			-	0.32 (0.450)	0.98 (0.093)	0.15 (0.798)
30,001-40,000 บาท ( $\bar{X} = 2.83$ )				-	0.66 (0.344)	-0.11 (0.813)
40,001-50,000 บาท ( $\bar{X} = 2.17$ )					-	-0.83 (0.306)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.00$ )						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.29, Sig. = 0.014)



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเล็กร่างกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 1.27, Sig. = 0.028)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.41, Sig. = 0.001)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 1.38, Sig. = 0.017)

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.45	0.76	1.337	0.248
10,001-20,000 บาท	158	3.41	0.76		
20,001-30,000 บาท	67	3.20	0.86		
30,001-40,000 บาท	4	3.50	1.14		
40,001-50,000 บาท	2	3.00	1.41		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	4.00	0.47		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.964 (Sig. = 0.440) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.337

(Sig. = 0.248) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_0$ )  
จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.44	0.78	3.781	0.002*
10,001-20,000 บาท	158	3.30	0.76		
20,001-30,000 บาท	67	3.00	0.93		
30,001-40,000 บาท	4	2.58	0.42		
40,001-50,000 บาท	2	3.00	0.47		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.83	1.18		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 2.091 (Sig. = 0.066) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.781 (Sig. = 0.002) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตาม  
รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน แบบ LSD

รายได้ของตนเอง เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า					มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.30)	10,001- 20,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.00)	20,001- 30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 2.58)	30,001- 40,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.00)	40,001- 50,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.83)	
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.44)	-	0.14 (0.115)	0.44* (0.000)	0.86* (0.035)	0.44 (0.441)	-0.39 (0.484)
10,001-20,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.30)		-	0.30* (0.011)	0.72 (0.077)	0.30 (0.600)	-0.53 (0.345)
20,001-30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.00)			-	0.42 (0.310)	0.00 (1.000)	-0.83 (0.145)
30,001-40,000 บาท ( $\bar{X}$ = 2.58)				-	-0.42 (0.546)	-1.25 (0.071)
40,001-50,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.00)					-	-0.83 (0.296)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 3.83)						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า  
หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต  
มากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 (Mean Difference = 0.44, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.86, Sig. = 0.035)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.30, Sig. = 0.011)

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.21	0.94	1.875	0.098
10,001-20,000 บาท	158	3.09	0.93		
20,001-30,000 บาท	67	2.86	1.02		
30,001-40,000 บาท	4	2.42	0.42		
40,001-50,000 บาท	2	3.00	1.41		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.67	0.94		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.190 (Sig. = 0.313) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.875 (Sig. = 0.098) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	167	3.58	0.85	2.043	0.072
10,001-20,000 บาท	158	3.42	0.82		
20,001-30,000 บาท	67	3.27	0.90		
30,001-40,000 บาท	4	3.75	1.00		
40,001-50,000 บาท	2	3.00	1.41		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	4.33	0.00		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.008 (Sig. = 0.413) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.043 (Sig. = 0.072) แสดงว่า รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.56	0.51	4.421	0.001*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.51	0.57		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.29	0.56		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.52	0.60		
รับจ้าง	32	3.18	0.89		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.45	0.57		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.939 (Sig. = 0.087) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 4.421 (Sig. = 0.001) แสดงว่า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ  
แบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน		พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ		นักกีฬา อาชีพ ( $\bar{X}$ = 3.45)
	นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 3.56)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 3.51)		ส่วนตัว/ ค้าขาย ( $\bar{X}$ = 3.52)	รับจ้าง ( $\bar{X}$ = 3.18)	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 3.56)	-	0.05 (0.671)	0.27* (0.000)	0.04 (0.703)	0.38* (0.001)	0.11 (0.536)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 3.51)		-	0.22* (0.046)	-0.01 (0.949)	0.33* (0.023)	0.06 (0.751)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X}$ = 3.29)			-	-0.23* (0.024)	0.11 (0.376)	-0.16 (0.360)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X}$ = 3.52)				-	0.35* (0.014)	0.07 (0.711)
รับจ้าง ( $\bar{X}$ = 3.18)					-	-0.27 (0.181)
นักกีฬาอาชีพ ( $\bar{X}$ = 3.45)						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.27, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.38, Sig. = 0.001)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.22, Sig. = 0.046)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.33, Sig. = 0.023)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.23, Sig. = 0.024)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.35, Sig. = 0.014)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.89	0.63	4.675	0.001*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.83	0.55		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.54	0.76		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.88	0.55		
รับจ้าง	32	3.32	1.08		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.83	0.67		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 5.591 (Sig. = 0.000) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 4.675 (Sig. = 0.001\*) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_i$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ Games-Howell

อาชีพ	นักเรียน		พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ		นักกีฬา อาชีพ ( $\bar{X} =$ 3.83)
	นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} =$ 3.89)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.83$ )		ส่วนตัว/ ค้าขาย ( $\bar{X} =$ 3.88)	รับจ้าง ( $\bar{X} =$ 3.32)	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.89$ )	-	0.06 (0.994)	0.35* (0.001)	0.01 (1.000)	0.57 (0.073)	0.06 (1.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.83$ )		-	0.29 (0.138)	-0.05 (0.999)	0.51 (0.186)	0.00 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.54$ )			-	-0.34* (0.026)	0.22 (0.890)	-0.29 (0.715)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.88$ )				-	0.56 (0.104)	0.05 (1.000)
รับจ้าง ( $\bar{X} = 3.32$ )					-	-0.51 (0.438)
นักกีฬาอาชีพ ( $\bar{X} = 3.83$ )						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.35, Sig. = 0.001)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.34, Sig. = 0.026)

ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.86	0.55	2.852	0.021*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.73	0.76		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.68	0.65		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.98	0.60		
รับจ้าง	32	3.56	1.07		
นักกีฬาอาชีพ	12	4.11	0.62		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 4.332 (Sig. = 0.001) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 2.852 (Sig. = 0.021) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามอาชีพ  
แบบ Games-Howell

อาชีพ	นักเรียน		พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ		นักกีฬา อาชีพ ( $\bar{X} =$ 4.11)
	นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} =$ 3.86)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.73$ )		ส่วนตัว/ ค้าขาย ( $\bar{X} =$ 3.98)	รับจ้าง ( $\bar{X} =$ 3.56)	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.86$ )	-	0.13 (0.934)	0.18 (0.142)	-0.12 (0.817)	0.30 (0.648)	-0.25 (0.755)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.73$ )		-	0.05 (0.999)	-0.25 (0.597)	0.17 (0.975)	-0.38 (0.541)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.68$ )			-	-0.30* (0.050)	0.12 (0.991)	-0.43 (0.269)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.98$ )				-	0.42 (0.352)	-0.13 (0.987)
รับจ้าง ( $\bar{X} = 3.56$ )					-	0.55 (0.313)
นักกีฬาอาชีพ ( $\bar{X} = 4.11$ )						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบ  
ที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.30, Sig. = 0.050)

ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.41	0.73	3.994	0.002*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.41	0.70		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.03	0.74		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.27	0.87		
รับจ้าง	32	3.16	0.84		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.11	0.59		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.637 (Sig. = 0.672) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.994 (Sig. = 0.002) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน  
ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกาย  
แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ )  
จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน		พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ		นักกีฬา อาชีพ ( $\bar{X} =$ 3.11)
	นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} =$ 3.41)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.41$ )		ส่วนตัว/ ค้าขาย ( $\bar{X} =$ 3.27)	รับจ้าง ( $\bar{X} =$ 3.16)	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.41$ )	-	0.00 (0.975)	0.38* (0.000)	0.14 (0.247)	0.25 (0.078)	0.30 (0.179)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.41$ )		-	0.38* (0.010)	0.14 (0.396)	0.25 (0.169)	0.30 (0.236)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.03$ )			-	-0.24 (0.081)	-0.13 (0.416)	-0.08 (0.737)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.27$ )				-	0.11 (0.533)	0.16 (0.529)
รับจ้าง ( $\bar{X} = 3.16$ )					-	0.05 (0.859)
นักกีฬาอาชีพ ( $\bar{X} = 3.11$ )						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.38, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.38, Sig. = 0.010)

ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.48	0.78	0.947	0.451
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.45	0.90		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.37	0.81		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.54	0.78		
รับจ้าง	32	3.24	1.00		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.19	1.00		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.939 (Sig. = 0.455) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.947 (Sig. = 0.451) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.48	0.74	1.532	0.179
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.52	0.66		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.30	0.74		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.44	0.84		
รับจ้าง	32	3.18	1.03		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.31	1.08		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.445 (Sig. = 0.207) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.532 (Sig. = 0.179) แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.91 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.49	0.74	4.212	0.001*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.43	0.70		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.11	0.78		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.30	0.86		
รับจ้าง	32	3.01	0.98		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.28	1.04		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.956 (Sig. = 0.445) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 4.212 (Sig. = 0.001) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_0$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน		พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ		นักกีฬา อาชีพ ( $\bar{X} =$ 3.28)
	นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} =$ 3.49)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.43$ )		ส่วนตัว/ ค้าขาย ( $\bar{X} =$ 3.30)	รับจ้าง ( $\bar{X} =$ 3.01)	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.49$ )	-	0.06 (0.690)	0.38* (0.000)	0.19 (0.174)	0.48* (0.002)	0.21 (0.378)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.43$ )		-	0.32* (0.035)	0.13 (0.485)	0.42* (0.032)	0.15 (0.570)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.11$ )			-	-0.19 (0.161)	0.10 (0.538)	-0.17 (0.478)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.30$ )				-	0.29 (0.113)	0.02 (0.922)
รับจ้าง ( $\bar{X} = 3.01$ )					-	-0.27 (0.320)
นักกีฬาอาชีพ ( $\bar{X} = 3.28$ )						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.38, Sig. = 0.000)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.48, Sig. = 0.002)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.32, Sig. = 0.035)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.42, Sig. = 0.032)

ตารางที่ 4.93 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.28	0.91	3.456	0.005*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.24	0.92		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	2.88	0.90		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.21	0.99		
รับจ้าง	32	2.78	1.15		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.11	1.03		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.368 (Sig. = 0.235) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.456 (Sig. = 0.005) แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของ

เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_7$ ) จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน		พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ		นักกีฬา อาชีพ
	นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.28$ )	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.24$ )		ส่วนตัว/ ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.21$ )	รับจ้าง ( $\bar{X} = 2.78$ )	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.28$ )	-	0.04 (0.817)	0.40* (0.001)	0.07 (0.678)	0.50* (0.007)	0.17 (0.552)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.24$ )		-	-0.64* (0.048)	0.03 (0.903)	0.46* (0.048)	0.13 (0.687)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 2.88$ )			-	-0.33* (0.046)	0.10 (0.590)	-0.23 (0.420)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.21$ )				-	0.43* (0.049)	0.10 (0.742)
รับจ้าง ( $\bar{X} = 2.78$ )					-	-0.33 (0.301)
นักกีฬาอาชีพ ( $\bar{X} = 3.11$ )						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.40, Sig. = 0.001)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.50, Sig. = 0.007)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.64, Sig. = 0.048)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.46, Sig. = 0.048)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = -0.33, Sig. = 0.046)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.43, Sig. = 0.049)

ตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_8$ ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	153	3.55	0.78	1.149	0.334
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	3.47	0.77		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.39	0.84		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	3.52	1.01		
รับจ้าง	32	3.23	1.13		
นักกีฬาอาชีพ	12	3.64	0.64		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.939 (Sig. = 0.087) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.149 (Sig. = 0.334) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.47	0.57	4.462	0.012*
สมรส	56	3.23	0.71		
หม้าย/แยกกันอยู่	3	3.14	0.59		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.376 (Sig. = 0.254) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 4.462 (Sig. = 0.012) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.97 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตาม สถานภาพ แบบ LSD

สถานภาพ	โตด ( $\bar{X} = 3.47$ )	สมรส ( $\bar{X} = 3.23$ )	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 3.14$ )
โตด ( $\bar{X} = 3.47$ )	-	0.24* (0.004)	0.33 (0.335)
สมรส ( $\bar{X} = 3.24$ )		-	0.10 (0.804)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 3.14$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโตด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต โดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.24, Sig. = 0.004)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.98 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_1$ ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	Welch Test	
				Welch	Sig.
โสด	341	3.78	0.68		
สมรส	56	3.40	0.91	4.362	0.076
หม้าย/แยกกันอยู่	3	3.44	0.51		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 5.591 (Sig. = 0.000) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Welch Test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 4.362 (Sig. = 0.076) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_2$ ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.82	0.64		
สมรส	56	3.60	0.84	2.696	0.069
หม้าย/แยกกันอยู่	3	3.67	0.58		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.656 (Sig. = 0.520) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.696



(Sig. = 0.069) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.30	0.76		
สมรส	56	2.98	0.72	4.494	0.012*
หม้าย/แยกกันอยู่	3	2.89	0.69		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 1.050 (Sig. = 0.351) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 4.494 (Sig. = 0.012) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.101 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_3$ ) จำแนกตามสถานภาพ แบบ LSD

สถานภาพ	โสด ( $\bar{X} = 3.30$ )	สมรส ( $\bar{X} = 2.98$ )	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 2.89$ )
โสด ( $\bar{X} = 3.78$ )	-	0.80* (0.004)	0.89 (0.354)
สมรส ( $\bar{X} = 3.40$ )		-	0.51 (0.836)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 3.44$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.80, Sig. = 0.004)

ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_4$ ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.44	0.81		
สมรส	56	3.30	0.92	0.698	0.498
หม้าย/แยกกันอยู่	3	3.33	0.88		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.090 (Sig. = 0.914) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.698 (Sig. = 0.498) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_5$ ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.43	0.76		
สมรส	56	3.20	0.91	2.172	0.115
หม้าย/แยกกันอยู่	3	3.22	0.69		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.568 (Sig. = 0.567) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.172 (Sig. = 0.115) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_6$ ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.34	0.79		
สมรส	56	3.07	0.88	3.356	0.036*
หม้าย/แยกกันอยู่	3	2.78	0.51		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.485 (Sig. = 0.616) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.356 (Sig. = 0.036) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.105 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ( $Y_0$ )  
จำแนกตามสถานภาพ แบบ LSD

สถานภาพ	โสด ( $\bar{X} = 3.34$ )	สมรส ( $\bar{X} = 3.07$ )	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 2.78$ )
โสด ( $\bar{X} = 3.34$ )	-	0.27* (0.020)	0.56 (0.227)
สมรส ( $\bar{X} = 3.07$ )		-	0.29 (0.538)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 2.78$ )			-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Mean Difference = 0.27, Sig. = 0.020)

ตารางที่ 4.106 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน( $Y_7$ )  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.13	0.95		
สมรส	56	2.96	0.96	1.486	0.228
หม้าย/แยกกันอยู่	3	2.44	0.51		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.990 (Sig. = 0.373) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.486 (Sig. = 0.228) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน( $Y_8$ )  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	$\bar{X}$	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	341	3.50	0.84		
สมรส	56	3.29	0.92	1.522	0.219
หม้าย/แยกกันอยู่	3	3.33	0.58		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ผลการทดสอบด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า มีค่า Levene's Test เท่ากับ 0.362 (Sig. = 0.697) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากการทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.522 (Sig. = 0.219) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.108 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต (Y)	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.959	0.103		19.006	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	0.137	0.025	0.239	5.373	0.000*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	0.006	0.032	0.011	0.192	0.848	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	0.126	0.034	0.222	3.759	0.000*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	0.143	0.034	0.250	4.250	0.000*	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	0.044	0.029	0.075	1.487	0.138	0.633	1.579

R = 0.604 R<sup>2</sup> = 0.365 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.357 SE<sub>est</sub> = 0.475 F = 45.354 Sig. = 0.00\*  
Dubin-Watson = 1.972

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.250$ ) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.239$ ) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.222$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.604 ( $R = 0.604$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.7 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.357$ ) และอีกร้อยละ 64.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.475 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.475$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 45.354$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.972 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.959 + 0.137 (X_1) + 0.126 (X_3) + 0.143 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.239 (X_1) + 0.222 (X_3) + 0.250 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

$X_4$  หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

$Y$  หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับ ความสมบูรณ์แบบ และ คุณภาพ (Y <sub>1</sub> )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.438	0.142		17.107	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	0.121	0.035	0.172	3.428	0.001*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	-0.018	0.045	-0.025	-0.398	0.690	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	0.137	0.046	0.196	2.944	0.003*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	0.124	0.046	0.177	2.675	0.008*	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	0.035	0.041	0.049	0.866	0.387	0.633	1.579

R = 0.438 R<sup>2</sup> = 0.192 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.182 SE<sub>est</sub> = 0.657 F = 18.741 Sig. = 0.00\*  
Dubin-Watson = 1.673

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.196$ ) รองลงมา คือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.177$ ) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.172$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.438 (R = 0.438) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.2 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.182) และอีกร้อยละ 81.6 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.657 (SE<sub>est</sub> = 0.657) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 18.741, Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16



จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.673 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_1 = 2.438 + 0.121 (X_1) + 0.137 (X_3) + 0.124 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_1} = 0.172 (X_1) + 0.196 (X_3) + 0.177 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

$X_4$  หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

$Y_1$  หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ

ตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญ กับราคา ( $Y_2$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.493	0.130		19.248	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	0.124	0.032	0.191	3.887	0.000*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	-0.004	0.040	-0.005	-0.088	0.930	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	0.106	0.042	0.165	2.523	0.012*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	0.107	0.042	0.166	2.533	0.012*	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	0.071	0.037	0.107	1.922	0.055	0.633	1.579

$$R = 0.469 \quad R^2 = 0.220 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.210 \quad SE_{est} = 0.597 \quad F = 22.224 \quad \text{Sig.} = 0.00*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.824$$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.191$ ) รองลงมาคือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.166$ ) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.165$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.469 ( $R = 0.469$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.0 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.210$ ) และอีกร้อยละ 79.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.597 ( $SE_{\text{est}} = 0.597$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 22.224$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.824 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_2 = 2.493 + 0.124 (X_1) + 0.106 (X_3) + 0.107 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_2} = 0.191 (X_1) + 0.165 (X_3) + 0.166 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

- $X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว
- $X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- $X_4$  หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง
- $Y_2$  หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา

ตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่  
ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน ( $Y_3$ )	b	Std. Error	$\beta$	T	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.008	0.153		13.103	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	0.086	0.038	0.116	2.261	0.024*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	0.083	0.048	0.110	1.741	0.082	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	0.141	0.050	0.193	2.837	0.005*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	-0.001	0.050	-0.001	-0.016	0.987	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	0.08	0.044	0.102	1.753	0.080	0.633	1.579

$R = 0.397$   $R^2 = 0.157$  Adjusted  $R^2 = 0.147$   $SE_{est} = 0.707$   $F = 14.721$  Sig. = 0.00\*

Dubin-Watson = 2.060

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.193$ ) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.116$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.397 ( $R = 0.397$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 14.7 (Adjusted  $R^2 = 0.147$ ) และอีกร้อยละ 85.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.707 ( $SE_{est} = 0.707$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 14.721$ , Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Dubin-Watson เท่ากับ 20.60 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_3 = 2.008 + 0.086 (X_1) + 0.141 (X_3)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_3} = 0.116 (X_1) + 0.193 (X_3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

$Y_3$  หมายถึง รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรง หรือขาดการวางแผน

ตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สืบสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่สืบสนกับจำนวน ตัวเลือก ( $Y_4$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.042	0.165		12.396	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	0.107	0.041	0.134	2.640	0.009*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	0.048	0.051	0.059	0.938	0.349	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	0.165	0.054	0.208	3.079	0.002*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	0.082	0.054	0.103	1.530	0.127	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	0.020	0.047	0.025	0.434	0.664	0.633	1.579

$$R = 0.408 \quad R^2 = 0.167 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.156 \quad SE_{est} = 0.760 \quad F = 15.780 \quad \text{Sig.} = 0.00*$$

$$\text{Dubin-Watson} = 2.001$$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อรูปแบบที่สืบสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.208$ ) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.134$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.408 ( $R = 0.408$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.6 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.156$ ) และอีกร้อยละ 84.4 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.760 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.760$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 15.780$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.001 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_4 = 2.042 + 0.107 (X_1) + 0.165 (X_3)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_4} = 0.134 (X_1) + 0.208 (X_3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

$Y_4$  หมายถึง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

ตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ( $Y_3$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.764	0.149		11.879	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	0.181	0.037	0.238	4.927	0.000*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	0.025	0.046	0.032	0.535	0.593	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	0.072	0.048	0.095	1.484	0.139	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	0.185	0.048	0.245	3.821	0.000*	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	0.044	0.042	0.057	1.038	0.309	0.633	1.579

$R = 0.502$   $R^2 = 0.252$  Adjusted  $R^2 = 0.242$   $SE_{est} = 0.685$   $F = 26.479$  Sig. = 0.00\*

Dubin-Watson = 1.934

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.245$ ) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.238$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.502 ( $R = 0.502$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.2 (Adjusted  $R^2 = 0.242$ ) และอีกร้อยละ 75.8 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.685 ( $SE_{est} = 0.685$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 26.479$ , Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Dubin-Watson เท่ากับ 1.934 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_5 = 1.764 + 0.181 (X_1) + 0.185 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_5} = 0.238 (X_1) + 0.245 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_4$  หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

$Y_5$  หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น ( $Y_6$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.594	0.151		10.336	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	0.141	0.037	0.180	3.770	0.000*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	0.009	0.047	0.011	0.190	0.849	0.336	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	0.128	0.049	0.164	2.592	0.010*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	0.199	0.049	0.256	4.041	0.000*	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	0.050	0.043	0.062	1.151	0.250	0.633	1.579

$$R = 0.517 \quad R^2 = 0.267 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.258 \quad SE_{est} = 0.678 \quad F = 28.725 \quad \text{Sig.} = 0.000*$$

$$\text{Dubin-Watson} = 1.931$$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.256$ ) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.180$ ) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.164$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.517 ( $R = 0.517$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 25.8 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.258$ ) และอีกร้อยละ 74.2 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.678 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.678$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 28.725$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.34 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.931 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_6 = 1.594 + 0.141 (X_1) + 0.128 (X_3) + 0.199 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_6} = 0.180 (X_1) + 0.164 (X_3) + 0.256 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

$X_4$  หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

$Y_6$  หมายถึง รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น



ตารางที่ 4.115 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่เน้นความสุข และ ความเพลิดเพลิน (Y <sub>7</sub> )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.389	0.186		7.457	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	0.155	0.046	0.168	3.361	0.001*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	-0.042	0.058	-0.045	-0.726	0.468	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	0.132	0.061	0.144	2.176	0.030*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	0.221	0.061	0.241	3.640	0.000*	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	0.065	0.053	0.069	1.228	0.220	0.633	1.579

$R = 0.448$   $R^2 = 0.201$  Adjusted  $R^2 = 0.191$   $SE_{est} = 0.859$   $F = 19.813$  Sig. = 0.00\*

Dubin-Watson = 1.956

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.241$ ) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.168$ ) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.144$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.448 ( $R = 0.448$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.1 (Adjusted  $R^2 = 0.191$ ) และอีกร้อยละ 80.9 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.859 ( $SE_{est} = 0.859$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 19.813$ , Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Dubin-Watson เท่ากับ 1.931 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_7 = 1.389 + 0.155 (X_1) + 0.132 (X_3) + 0.221 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_7} = 0.168 (X_1) + 0.144 (X_3) + 0.241 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

$X_4$  หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

$Y_7$  หมายถึง รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความ  
เคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_8$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.943	0.166		11.719	0.000*		
สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	0.180	0.041	0.218	4.395	0.000*	0.816	1.225
กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	-0.052	0.052	-0.062	-1.012	0.312	0.536	1.867
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	0.128	0.054	0.157	2.374	0.018*	0.462	2.164
ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	0.225	0.054	0.274	4.160	0.000*	0.464	2.156
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	-0.012	0.047	-0.015	-0.261	0.795	0.633	1.578

$$R = 0.456 \quad R^2 = 0.208 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.197 \quad SE_{est} = 0.765 \quad F = 20.637 \quad \text{Sig.} = 0.000*$$

$$\text{Dubin-Watson} = 1.928$$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ  
ผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต  
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.274$ ) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.218$ ) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.157$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.456 ( $R = 0.456$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.7 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.197$ ) และอีกร้อยละ 80.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.765 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.765$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 20.637$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.46 VIF สูงสุด 2.16 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.928 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_8 = 1.943 + 0.180 (X_1) + 0.128 (X_3) + 0.225 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_8} = 0.218 (X_1) + 0.157 (X_3) + 0.274 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_1$  หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

$X_3$  หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

$X_4$  หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

$Y_8$  หมายถึง รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

#### 4.5.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.117 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต (Y)	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.426	0.182		2.341	0.020*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.309	0.049	0.312	6.355	0.000*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.199	0.055	0.191	3.612	0.000*	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.334	0.055	0.285	6.121	0.000*	0.659	1.518

R = 0.659 R<sup>2</sup> = 0.434 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.430 SE<sub>est</sub> = 0.448 F = 101.266 Sig. = 0.00\*  
Dubin-Watson = 1.806

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.312$ ) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.285$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.191$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.659 ( $R = 0.659$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.0 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.430$ ) และอีกร้อยละ 57.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.448 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.448$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 101.266$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.806 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.426 + 0.309 (X_6) + 0.199 (X_7) + 0.334 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.312 (X_6) + 0.191 (X_7) + 0.285 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_7$  หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y$  หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.118 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ ( $Y_1$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.487	0.245		1.989	0.047*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.143	0.065	0.118	2.191	0.029*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.348	0.074	0.273	4.699	0.000*	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.390	0.073	0.272	5.313	0.000*	0.659	1.518

R = 0.563 R<sup>2</sup> = 0.317 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.312 SE<sub>est</sub> = 0.603 F = 61.204 Sig. = 0.00\*  
Dubin-Watson = 1.709

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.273$ ) และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.272$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.118$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.563 ( $R = 0.563$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 31.2 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.312) และอีกร้อยละ 68.8 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.603 (SE<sub>est</sub> = 0.603) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 61.204$ , Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Dubin-Watson เท่ากับ 1.709 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_1 = 0.487 + 0.143 (X_6) + 0.348 (X_7) + 0.390 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_1} = 0.118 (X_6) + 0.273 (X_7) + 0.272 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_7$  หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_1$  หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ

ตารางที่ 4.119 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญ กับราคา ( $Y_2$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.001	0.234		4.279	0.000*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.130	0.062	0.116	2.084	0.038*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.278	0.071	0.235	3.927	0.000*	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.352	0.070	0.265	5.020	0.000*	0.659	1.518

$$R = 0.522 \quad R^2 = 0.273 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.267 \quad SE_{est} = 0.575 \quad F = 49.474 \quad \text{Sig.} = 0.000*$$

$$\text{Dubin-Watson} = 1.847$$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.263$ ) รองลงมา คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.235$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.116$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.522 ( $R = 0.522$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.7 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.267$ ) และอีกร้อยละ 73.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.575 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.575$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 49.474$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.847 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_2 = 1.001 + 0.130 (X_6) + 0.278 (X_7) + 0.352 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_2} = 0.116 (X_6) + 0.235 (X_7) + 0.265 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_7$  หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_2$  หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา



ตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรงหรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรงหรือขาดการวางแผน ( $Y_3$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.988	0.287		3.444	0.001*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.271	0.077	0.212	3.541	0.000*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.162	0.087	0.121	1.873	0.062	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.206	0.086	0.137	2.401	0.017*	0.659	1.518

R = 0.395 R<sup>2</sup> = 0.156 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.150 SE<sub>est</sub> = 0.705 F = 24.425 Sig. = 0.00\*

Dubin-Watson = 1.955

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรงหรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไต่ตรงหรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.212$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.137$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.395 ( $R = 0.395$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.0 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.150) และอีกร้อยละ 85.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.705 (SE<sub>est</sub> = 0.705) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 24.425$ , Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Dubin-Watson เท่ากับ 1.955 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_3 = 0.988 + 0.271 (X_6) + 0.206 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_3} = 0.212 (X_6) + 0.137 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_3$  หมายถึง รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน

ตารางที่ 4.121 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่  
สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่สัมพันธ์กับ จำนวนตัวเลือก ( $Y_4$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.818	0.309		2.647	0.008*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.208	0.082	0.151	2.526	0.012*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.210	0.093	0.145	2.247	0.025*	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.302	0.093	0.185	3.268	0.001*	0.659	1.518

$$R = 0.402 \quad R^2 = 0.162 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.155 \quad SE_{est} = 0.760 \quad F = 25.466 \quad \text{Sig.} = 0.00*$$

$$\text{Dubin-Watson} = 1.903$$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ  
กิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่  
สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต  
กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.185$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.151$ ) และด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.145$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.402 ( $R = 0.402$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.5 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.155$ ) และอีกร้อยละ 84.5 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.760 ( $\text{SE}_{\text{est}} = 0.760$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 25.466$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.903 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_4 = 0.818 + 0.208 (X_6) + 0.210 (X_7) + 0.302 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_4} = 0.151 (X_6) + 0.145 (X_7) + 0.185 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_7$  หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_4$  หมายถึง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

ตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Y <sub>5</sub> )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.547	0.283		1.935	0.054*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	0.343	0.075	0.261	4.544	0.000*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	0.031	0.085	0.022	0.358	0.721	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	0.426	0.085	0.274	5.036	0.000*	0.659	1.518

R = 0.474 R<sup>2</sup> = 0.225 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.219 SE<sub>est</sub> = 0.695 F = 38.282 Sig. = 0.00\*  
Dubin-Watson = 1.849

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.274$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.261$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.474 (R = 0.474) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.219) และอีกร้อยละ 78.1 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.695 (SE<sub>est</sub> = 0.695) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 38.282, Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Dubin-Watson เท่ากับ 1.849 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_5 = 0.547 + 0.343 (X_6) + 0.426 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_5} = 0.261 (X_6) + 0.274 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_5$  หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.123 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่  
ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น ( $Y_6$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-0.267	0.267		-1.000	0.318		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.409	0.071	0.303	5.739	0.000*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.302	0.081	0.213	3.746	0.000*	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.296	0.080	0.185	3.704	0.000*	0.659	1.518

$R = 0.590$   $R^2 = 0.348$  Adjusted  $R^2 = 0.343$   $SE_{est} = 0.656$   $F = 70.502$  Sig. = 0.00\*

Dubin-Watson = 1.792

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ  
กิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่

ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.303$ ) รองลงมา คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.213$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.185$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.590 ( $R = 0.590$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 34.3 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.343$ ) และอีกร้อยละ 65.7 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.656 ( $SE_{\text{est}} = 0.656$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 70.502$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.792 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_6 = -0.267 + 0.409 (X_6) + 0.302 (X_7) + 0.296 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_6} = 0.303 (X_6) + 0.213 (X_7) + 0.185 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_7$  หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_6$  หมายถึง รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น

ตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่เน้นความสุข และ ความพึงพอใจ ( $Y_7$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-0.394	0.338		-1.078	0.282		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.479	0.090	0.301	5.299	0.000*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.208	0.102	0.124	2.029	0.043*	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.302	0.101	0.160	2.975	0.003*	0.659	1.518

R = 0.495 R<sup>2</sup> = 0.245 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.239 SE<sub>est</sub> = 0.832 F = 48.868 Sig. = 0.00\*

Dubin-Watson = 1.829

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.301$ ) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.160$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.124$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.495 (R = 0.495) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.239) และอีกร้อยละ 76.1 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.832 (SE<sub>est</sub> = 0.832) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 48.868, Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96

จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.829 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_7 = -0.365 + 0.479 (X_6) + 0.208 (X_7) + 0.302 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_7} = 0.301 (X_6) + 0.124 (X_7) + 0.160 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_7$  หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_7$  หมายถึง รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.125 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_8$ )	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.199	0.297		0.669	0.504		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.486	0.079	0.342	6.127	0.000*	0.592	1.690
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.051	0.090	0.034	0.572	0.568	0.511	1.956
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.395	0.089	0.234	4.431	0.000*	0.659	1.518

$$R = 0.520 \quad R^2 = 0.271 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.265 \quad SE_{est} = 0.732 \quad F = 49.044 \quad \text{Sig.} = 0.00^*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.961$$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.125 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.342$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.234$ ) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.520 ( $R = 0.520$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.5 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.265$ ) และอีกร้อยละ 73.5 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ 0.732 ( $SE_{est} = 0.732$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 49.044$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.51 VIF สูงสุด 1.96 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.961 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_8 = 0.199 + 0.486 (X_6) + 0.395 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y_8} = 0.342 (X_6) + 0.234 (X_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

$X_6$  หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

$X_8$  หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

$Y_8$  หมายถึง รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.126 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม (Y)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	1.176	0.240	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	11.891	0.000*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	1.670	0.190	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	Welch Test	0.629	0.687	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	2.786	0.017*	สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	4.421	0.001*	สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	4.462	0.012*	สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	MRA	0.239	0.000*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	MRA	0.011	0.848	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	MRA	0.222	0.000*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	MRA	0.250	0.000*	สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	MRA	0.075	0.138	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	MRA	0.312	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	MRA	0.191	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	MRA	0.285	0.000*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.127 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ )

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	1.600	0.110	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	6.233	0.002*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	1.095	0.335	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.340	0.246	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.325	0.253	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	Welch Test	4.675	0.001*	สอดคล้อง
- สถานภาพ	Welch Test	4.362	0.076	ไม่สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	MRA	0.172	0.001*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	MRA	-0.025	0.690	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	MRA	0.196	0.003*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	MRA	0.177	0.008*	สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	MRA	0.049	0.387	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	MRA	0.118	0.029*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	MRA	0.273	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	MRA	0.272	0.000*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.128 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญ  
กับราคาของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชนวายุในเขต  
กรุงเทพมหานคร (Y<sub>2</sub>)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	2.406	0.017*	สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	4.275	0.015*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	0.521	0.595	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.272	0.928	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.692	0.135	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	Welch Test	2.852	0.021*	สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	2.696	0.069	ไม่สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	MRA	0.191	0.000*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	MRA	-0.005	0.930	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	MRA	0.165	0.012*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	MRA	0.166	0.012*	สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	MRA	0.107	0.055	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	MRA	0.116	0.038*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	MRA	0.235	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	MRA	0.265	0.000*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.129 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อโดยไม่  
ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y<sub>3</sub>)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	1.411	0.159	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	Welch Test	10.425	0.000*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	4.301	0.014*	สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.862	0.100	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	2.057	0.070	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	3.994	0.002*	สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	4.494	0.012*	สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	MRA	0.116	0.024*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	MRA	0.110	0.082	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	MRA	0.193	0.005*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	MRA	-0.001	0.987	ไม่สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	MRA	0.102	0.080	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	MRA	0.212	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	MRA	0.121	0.062	ไม่สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	MRA	0.137	0.017*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.130 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับ  
จำนวนตัวเล็อกของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นนายในเขต  
กรุงเทพมหานคร (Y<sub>4</sub>)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	-0.460	0.646	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	6.121	0.002*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	Welch Test	3.243	0.046*	สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.529	0.754	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	3.879	0.002*	สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	0.947	0.451	ไม่สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	0.698	0.498	ไม่สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	MRA	0.134	0.009*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	MRA	0.059	0.349	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	MRA	0.208	0.002*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	MRA	0.103	0.127	ไม่สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	MRA	0.025	0.664	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	MRA	0.151	0.012*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	MRA	0.145	0.025*	สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	MRA	0.185	0.001*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.131 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_3$ )

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	0.817	0.414	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	2.612	0.075	ไม่สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	Welch Test	1.572	0.215	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.821	0.108	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.337	0.248	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	1.532	0.179	ไม่สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	2.172	0.115	ไม่สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	MRA	0.238	0.000*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน ( $X_2$ )	MRA	0.032	0.593	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	MRA	0.095	0.139	ไม่สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	MRA	0.245	0.000*	สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ( $X_5$ )	MRA	0.057	0.309	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	MRA	0.261	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	MRA	0.022	0.721	ไม่สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	MRA	0.274	0.000*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.132 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ชอบความ  
ทันสมัย และแฟชั่นของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y<sub>6</sub>)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	0.598	0.550	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	12.692	0.000*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	2.270	0.105	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	Welch Test	1.139	0.345	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	3.781	0.002*	สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	4.212	0.001*	สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	3.356	0.036*	สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	MRA	0.180	0.000*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	MRA	0.011	0.849	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	MRA	0.164	0.010*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	MRA	0.256	0.000*	สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	MRA	0.062	0.250	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	MRA	0.303	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	MRA	0.213	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	MRA	0.185	0.000*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.133 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข  
และความพึงพอใจของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชนัวย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y<sub>7</sub>)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	0.367	0.714	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	13.282	0.000*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	1.908	0.150	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	Welch Test	1.694	0.143	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.875	0.098	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	3.456	0.005*	สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	1.486	0.228	ไม่สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	MRA	0.168	0.001*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	MRA	-0.045	0.468	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	MRA	0.144	0.030*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	MRA	0.241	0.000*	สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	MRA	0.069	0.220	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	MRA	0.301	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	MRA	0.124	0.043*	สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	MRA	0.160	0.003*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.134 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความ  
 เกษิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค  
 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y<sub>๑</sub>)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล</b>				
- เพศ	t-Test	0.744	0.457	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	2.168	0.116	ไม่สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	0.262	0.769	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	1.018	0.406	ไม่สอดคล้อง
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	2.043	0.072	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	1.149	0.334	ไม่สอดคล้อง
- สถานภาพ	F-Test	1.522	0.219	ไม่สอดคล้อง
ตัวแปร	สถิติ	$\beta$	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง</b>				
- สมาชิกในครอบครัว (X <sub>1</sub> )	MRA	0.218	0.000*	สอดคล้อง
- กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	MRA	-0.062	0.312	ไม่สอดคล้อง
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	MRA	0.157	0.018*	สอดคล้อง
- ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	MRA	0.274	0.000*	สอดคล้อง
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	MRA	-0.015	0.795	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>				
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	MRA	0.342	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	MRA	0.034	0.568	ไม่สอดคล้อง
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	MRA	0.234	0.000*	สอดคล้อง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.135 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

รูปแบบการตัดสินใจ ซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ต	รูปแบบที่ให้ ความสำคัญ กับความ สมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Y <sub>1</sub> )	รูปแบบ ที่ให้ ความสำคัญ กับราคา (Y <sub>2</sub> )	รูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ ไตร่ตรอง หรือขาดการ วางแผน (Y <sub>3</sub> )	รูปแบบ ที่สับสน กับจำนวน ตัวเลือก (Y <sub>4</sub> )	รูปแบบที่ให้ ความสำคัญ กับตรา สินค้าที่มี ชื่อเสียง (Y <sub>5</sub> )	รูปแบบ ที่ชอบ ความ ทันสมัย และแฟชั่น (Y <sub>6</sub> )	รูปแบบ ที่เน้น ความสุข และความ เพลิดเพลิน (Y <sub>7</sub> )	รูปแบบที่ซื้อ ตามความ เคยชิน หรือ ภักดีต่อตรา สินค้า (Y <sub>8</sub> )	โดย ภาพรวม (Y)
เพศ	t = 1.600	t = 2.406*	t = 1.411	t = -0.460	t = 0.817	t = 0.598	t = 0.367	t = 0.744	t = 1.176
อายุ	F = 6.233*	F = 4.275*	W = 10.425*	F = 6.121*	F = 2.612	F = 12.692*	F = 13.282*	F = 2.168	F = 11.891*
ระดับการศึกษา	F = 1.095	F = 0.521	F = 4.301*	W = 3.243*	W = 1.572	F = 2.270	F = 1.908	F = 0.262	F = 1.670
รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	F = 1.340	F = 0.272	F = 1.862	F = 0.529	F = 1.821	W = 1.139	W = 1.694	F = 1.018	W = 0.629
รายได้ของตนเอง เฉลี่ยต่อเดือน	F = 1.325	F = 1.692	F = 2.057	F = 3.879*	F = 1.337	F = 3.781*	F = 1.875	F = 2.043	F = 2.786*
อาชีพ	W = 4.675*	W = 2.852*	F = 3.994*	F = 0.947	F = 1.532	F = 4.212*	F = 3.456*	F = 1.149	F = 4.421*
สถานภาพ	W = 4.362	F = 2.696	F = 4.494*	F = 0.698	F = 2.172	F = 3.356*	F = 1.486	F = 1.522	F = 4.462*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, t หมายถึง Independent Sample t-Test, F หมายถึง One-Way Analysis of Variance: F-test, W หมายถึง Welch Test

ตารางที่ 4.136 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ต	รูปแบบที่ให้ ความสำคัญ กับความ สมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Y <sub>1</sub> )	รูปแบบ ที่ให้ ความสำคัญ กับราคา (Y <sub>2</sub> )	รูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ ไตร่ตรอง หรือขาดการ วางแผน (Y <sub>3</sub> )	รูปแบบ ที่สับสน กับจำนวน ตัวเลือก (Y <sub>4</sub> )	รูปแบบที่ให้ ความสำคัญ กับตรา สินค้าที่มี ชื่อเสียง (Y <sub>5</sub> )	รูปแบบ ที่ชอบ ความ ทันสมัย และแฟชั่น (Y <sub>6</sub> )	รูปแบบ ที่เน้น ความสุข และความ เพลิดเพลิน (Y <sub>7</sub> )	รูปแบบที่ซื้อ ตามความ เคยชิน หรือ ภักดีต่อตรา สินค้า (Y <sub>8</sub> )	โดย ภาพรวม (Y)	
สมาชิกใน ครอบครัว (X <sub>1</sub> )	$\beta$	0.172*	0.191*	0.116*	0.134*	0.238*	0.180*	0.168*	0.218*	0.239*
กลุ่มเพื่อน (X <sub>2</sub> )	$\beta$	-0.025	-0.005	0.110	0.059	0.032	0.011	-0.045	-0.062	0.011
กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	$\beta$	0.196*	0.165*	0.193*	0.208*	0.095	0.164*	0.144*	0.157*	0.222*
ผู้มีชื่อเสียง (X <sub>4</sub> )	$\beta$	0.177*	0.166*	-0.001	0.103	0.245*	0.256*	0.241*	0.274*	0.250*
ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้มีความรู้ (X <sub>5</sub> )	$\beta$	0.049	0.107	0.102	0.025	0.057	0.062	0.069	-0.015	0.075

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.137 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ต	รูปแบบที่ให้ ความสำคัญ กับความ สมบูรณ์แบบ และคุณภาพ (Y <sub>1</sub> )	รูปแบบ ที่ให้ ความสำคัญ กับราคา (Y <sub>2</sub> )	รูปแบบที่ซื้อ โดยไม่ ไตร่ตรอง หรือขาดการ วางแผน (Y <sub>3</sub> )	รูปแบบ ที่สับสน กับจำนวน ตัวเลือก (Y <sub>4</sub> )	รูปแบบที่ให้ ความสำคัญ กับตรา สินค้าที่มี ชื่อเสียง (Y <sub>5</sub> )	รูปแบบ ที่ชอบ ความ ทันสมัย และแฟชั่น (Y <sub>6</sub> )	รูปแบบ ที่เน้น ความสุข และความ เพลิดเพลิน (Y <sub>7</sub> )	รูปแบบที่ซื้อ ตามความ เคยชิน หรือ ภักดีต่อตรา สินค้า (Y <sub>8</sub> )	โดย ภาพรวม (Y)
ด้านการจัดสรรเวลา ในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ (X <sub>6</sub> )	$\beta$ 0.118*	0.116*	0.212*	0.151*	0.261*	0.303*	0.301*	0.342*	0.312*
ด้านความคิดเห็น ในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>7</sub> )	$\beta$ 0.273*	0.235*	0.121	0.145*	0.022	0.213*	0.124*	0.034	0.191*
ด้านความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ (X <sub>8</sub> )	$\beta$ 0.272*	0.265*	0.137*	0.185*	0.274*	0.185*	0.160*	0.234*	0.285*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรตามหลายตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ และอภิปรายผลในบทที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 4.138 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ และอภิปรายผลในบทที่ 5

ตัวแปร	F-Test	Sig.
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล		
- อายุ	11.891	0.000*
- รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	2.786	0.017*
- อาชีพ	4.421	0.001*
- สถานภาพ	4.462	0.012*
ตัวแปร	$\beta$	Sig.
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง		
- ผู้มีชื่อเสียง ( $X_4$ )	0.250	0.000*
- สมาชิกในครอบครัว ( $X_1$ )	0.239	0.000*
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $X_3$ )	0.222	0.000*
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต		
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $X_6$ )	0.312	0.000*
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $X_8$ )	0.285	0.000*
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ( $X_7$ )	0.191	0.000*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) มีอายุ 17-23 ปี จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00) มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) และมีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน (ร้อยละ 85.25) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตประเภทรองเท้า จำนวน 332 คน (ร้อยละ 47.30) และชื่นชอบตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตยี่ห้อ Nike จำนวน 305 คน (ร้อยละ 33.40)

5.1.2 ผลจากการวิจัยปัจจัยกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักกีฬา นักการเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.35$ ) รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน ( $\bar{X} = 3.33$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ เช่น แพทย์ เทรนเนอร์ ( $\bar{X} = 3.00$ )

5.1.3 ผลจากการวิจัยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มักจะไปซื้อของที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.54$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มักจะไปเที่ยวกลางคืนหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน ( $\bar{X} = 2.60$ )

2) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน ( $\bar{X} = 4.03$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคสนใจที่จะไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคนพลุกพล่าน ( $\bar{X} = 3.05$ )

3) ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณทุกคนมีสิทธิ และเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น ( $\bar{X} = 4.19$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ย่อมดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ( $\bar{X} = 3.39$ )

5.1.4 ผลจากการวิจัยรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต สรุปได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมา คือ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบและคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และน้อยที่สุด คือ รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน ( $\bar{X} = 3.10$ )



### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.250$ ) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ( $\beta = 0.239$ ) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.222$ ) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.7 (Adjusted  $R^2 = 0.357$ ) และอีกร้อยละ 64.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

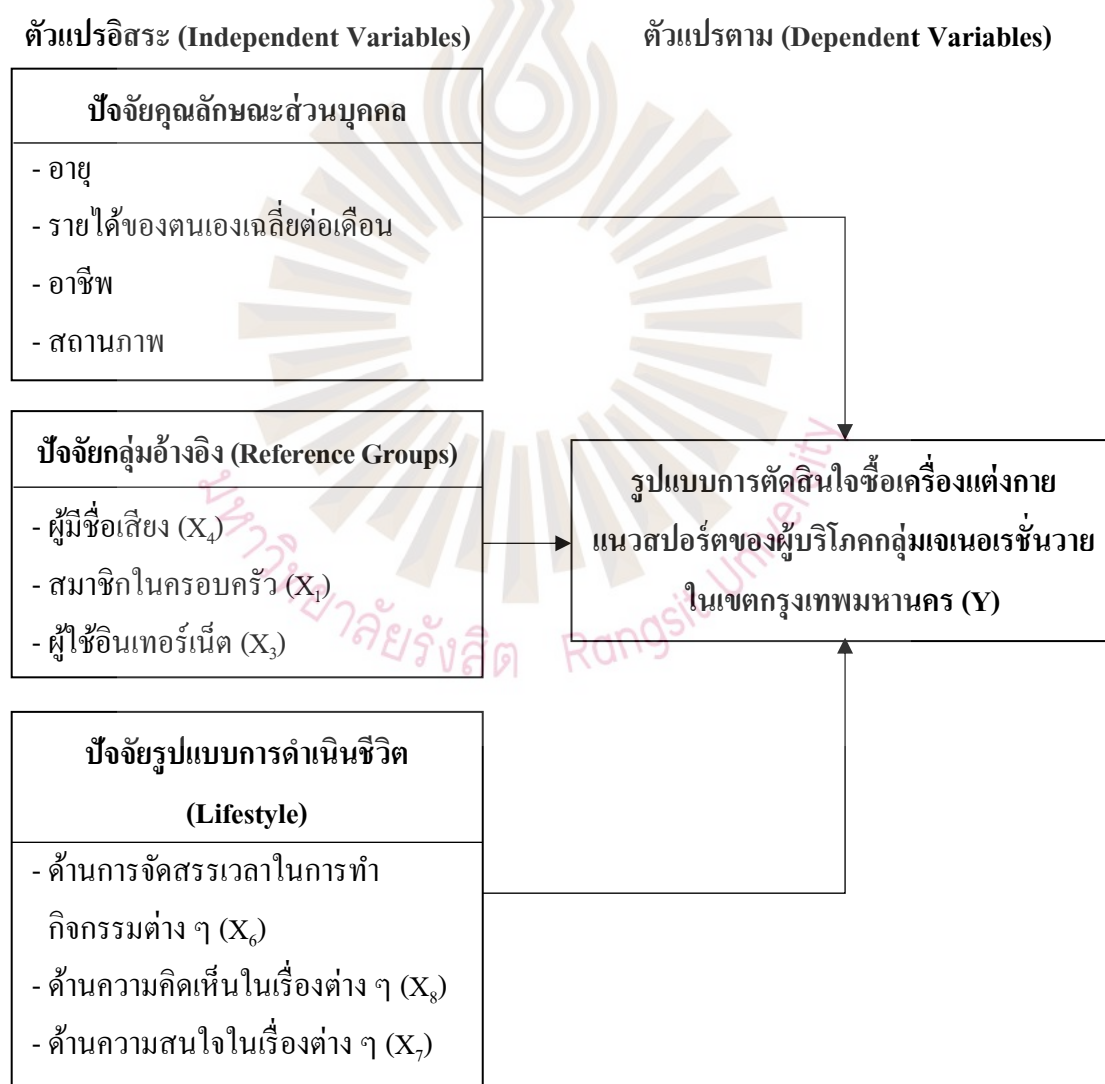
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ( $\beta = 0.312$ ) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ( $\beta = 0.285$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่อง

ต่าง ๆ ( $\beta = 0.191$ ) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.0 (Adjusted  $R^2 = 0.430$ ) และอีกร้อยละ 57.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

## 5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรตามหลายตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ดังนี้



รูปที่ 5.1 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

### 5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ของตนเองเกี่ยวข้องกับ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการแบ่งกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี และสามารถแบ่งเป็นช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น กลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนกลาง และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลายส่งผลให้มีรูปแบบในการซื้อที่แตกต่าง และหลากหลายออกไป โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนกลางจะมีความแตกต่างกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลายอย่างชัดเจนในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลายนั้นเป็นช่วงรอยต่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จึงอาจจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อยู่บ้าง นอกจากนี้ด้วยกระแสของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเป็นที่นิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากขึ้นกว่ารุ่นก่อน ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมีการปรับตัวไปตามกระแส อีกทั้งยังมีการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และการตั้งราคาให้สมเหตุสมผล รวมถึงการจัดการร้านค้า เพื่อตอบรับกระแสที่เข้ามา โดยจะต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายจึงอาจทำให้เกิดการสับสนกับจำนวนตัวเลือก และขาดการวางแผนที่จะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีธา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยที่คำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fan and Xiao (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศจีน” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mokhlis (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี มีรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือ ขาดการวางแผน และรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

2) รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่น้อยกว่ามีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้ส่วนตัวนั้นที่เกิดจากการทำงานเพื่อหารายได้เป็นของตนเอง ทำให้สำหรับการใช้จ่ายที่ออกมานั้นจะออกมาในรูปแบบรางวัลชีวิต หรือสิ่งที่คุณเองต้องการ ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่หลากหลายที่แต่ละผู้ประกอบการนำเสนอขายออกมาก็มีความหลากหลายด้วยเช่นกัน แต่จะพบว่าเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีราคาสูงจะมีรูปแบบที่เฉพาะตัวมากกว่าเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเกิดความสับสนกับจำนวนตัวเลือกของสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีธา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยที่คำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นยายนั้นมีอาชีพที่หลากหลายส่งผลให้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่หลากหลายด้วยเช่นกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษาซึ่งเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตนั้นเป็นแฟชั่นที่นิยมของกลุ่มนักเรียน นิสิต และนักศึกษาอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งใน และนอกชั้นเรียนส่วนใหญ่ก็จะเป็นการเล่นสนุก หรือออกกำลังกายเป็นหลัก ในส่วนของอาชีพนั้น จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจนั้นได้รับนโยบายมาจากรัฐบาลที่ให้มีการออกกำลังกายทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการกระตือรือร้นในการออกกำลังกาย ส่งผลให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง พบว่ามีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างนั้นอาจจะยังไม่มีเวลาที่จะให้ความสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย หรือการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณฯ เพชรทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ” ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยที่คำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเพราะว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุดให้เหมาะสมกับตนเองเพื่อจะได้ส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเอง และยังมีการดูแลตนเองโดยการออกกำลังกาย และมักจะรับรู้ถึงสินค้าแบบใหม่ ๆ ที่ออกมาอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้ขาดการไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต้องให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรกอาจทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นกระแสนิยมมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีธา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะมีรสนิยมที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ใช้เป็นประจำจะสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัย แฟชั่น และชื่อเสียงของตราสินค้าที่เขยิบ หรือภักดี โดยทางธุรกิจเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจะมีการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงรูปลักษณ์ คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ของสินค้าของทางธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเกิดพฤติกรรมการสังเกต หรือลอกเลียนแบบผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า ผู้มีชื่อเสียงยังสามารถช่วยลดความสับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อโดยไม่ไตร่ตรองได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบ และตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีชื่อเสียง

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Williams and Page (2011) ได้อธิบายว่า การทำการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนั้นจะต้องเน้นไปที่การสื่อสารไปยังผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิงในการดึงดูดผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรยา กลิ่นอ่อน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิม” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลรองลงมาที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเพราะว่า กลุ่มครอบครัวนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Lanton, 2011) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วายที่อาศัยอยู่กับครอบครัวส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจใช้เงินโดยที่ขึ้นอยู่กับผู้ปกครอง ฉะนั้นสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าด้วย หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นวัยทำงานก็อาจจะยังต้องคำนึงถึงการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งให้กับพ่อแม่ หรือซื้อของให้กับพี่น้องของตนเองด้วยเช่นกัน

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ วรุณ โชติกุล และปาลิดา ศรีสรกำพล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจหลักในการซื้อชุดออกกำลังกาย คือ ครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shim (1966) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา” ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวนั้นมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamaruddin and Mokhlis (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย” ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 8 รูปแบบ

3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Tyagi and Kumar (2004, p. 167) ได้อธิบายว่า อิทธิพลของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อน หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน ได้มีการสร้าง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านระบบออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีต่อสินค้า ที่เป็นผลมาจากการประเมินประสิทธิภาพจากประสบการณ์โดยตรงของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเอง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุดให้เหมาะสมกับตนเอง แต่อย่างไรก็ตามการที่มีข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้ามากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกิดการสับสนกับจำนวนตัวเลือกของสินค้าจนเกิดการสรุปเหมารวมสินค้าที่มีลักษณะ และคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง คือ อินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ วรณ โชติกุล และปาลิดา ศรีสรกำพล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

5.3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การเรียน การทำงาน การเล่นกีฬา การเลือกซื้อสินค้า และการพบปะเพื่อน ๆ รวมถึงการเล่นอินเทอร์เน็ต โดยผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคมักจะ



ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องมีการพูดคุยกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ และยังสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น หรือความชอบในสิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ แม้กระทั่งการอัปโหลดรูปภาพของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่สะท้อนถึงรสนิยม และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเมื่อออกไปทำกิจกรรมผ่านสายตาของเพื่อน หรือผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายเหล่านี้อาจสะท้อนออกมาเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิง” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความถี่ในการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่นอกเหนือจากงานประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับการเล่น Social Network และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwan et al. (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน รูปแบบที่ชอบความทันสมัย และแฟชั่น และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

2) ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลรองลงมาที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคนทุกคนมีสิทธิ และเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจแสดงให้เห็นถึงมุมมองแนวคิดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ได้ทุกสถานการณ์ เช่น ใส่ในวันหยุดพักผ่อน ท่องเที่ยว และเล่นกีฬา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwan et al. (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

3) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ หรือมีการเอาใจใส่ต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นพิเศษ เช่น การเรียน การทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นยายนั้นจะมีการใช้จ่ายกับสิ่งที่คุ้มค่าสำหรับตนเอง และครอบครัว โดยมองความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพของสินค้าเป็นหลักเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง และครอบครัว โดยเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตในปัจจุบัน ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการเคลื่อนไหว แม้กระทั่งป้องกันอาการบาดเจ็บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwan et al. (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และทราบอิทธิพลของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ดังนี้

##### 5.4.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

1) ด้านอายุ ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะมีการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีลักษณะที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น และผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนกลาง ก็ควรที่จะพัฒนาออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยตามกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการจัดการร้านค้าให้ดึงดูดลูกค้า โดยจะต้องมี

สินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้านั้น ๆ จะต้องมีความพิเศษเฉพาะตัว โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพของสินค้า และมีราคาที่เหมาะสมผล

2) ด้านรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะจัดแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือแบ่งตามประเภทของสินค้า ให้เหมาะสมตามรายได้ของผู้บริโภค โดยควรที่จะมีการกำหนดราคาเป็นช่วง ๆ โดยการออกแบบประเภทของป้ายให้ชัดเจน เช่น สินค้าราคาต่ำ สินค้าราคากลาง สินค้าราคาสูง ก็จะมีสีของป้ายราคาที่แตกต่างกันออกไป และมีการออกแบบสินค้าที่เป็นกระแส แต่ก็ต้องควบคุมจำนวนการผลิต และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

3) ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะนำเสนอสินค้าให้เหมาะกับผู้ที่ประกอบอาชีพนั้น ๆ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ก็ควรที่จะจัดทำโปรโมชั่นที่ดึงดูด เช่น การออกแบบสินค้าร่วมกับแบรนด์การ์ตูน หรือภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแส มีการจัดโชว์สินค้าใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย และจัดหน้าร้านที่มีสีสันที่น่าดึงดูดใจ สำหรับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจอาจมีนโยบายในการนำเสนอขายสินค้าให้กับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน โดยการขายสินค้าจำนวนมากก็จะมีส่วนลดราคาเป็นพิเศษ มีการร่วมออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายไปเสนอกับข้าราชการ และพนักงานเอกชน และมีการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ที่ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนจัดขึ้น เช่น การส่งเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตให้ใส่แข่งขัน เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าว่าใส่แล้วปลอดภัย สามารถป้องกันการบาดเจ็บได้

4) ด้านสถานภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะมีการนำเสนอที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับความต้องการตามสถานภาพนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการธุรกิจก็ควรที่จะออกแบบสินค้าที่เป็นกระแส หรือแฟชั่นที่ออกมาอย่างรวดเร็วที่สะท้อนให้เห็นที่รสนิยมของผู้บริโภคที่ดี และมีความสมบูรณ์แบบอยู่ในตัวเอง และควรที่จะมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เช่น การทำกิจกรรมออกกำลังกายกับกลุ่มเพื่อน การนำเสนอสินค้าชิมคนโสดที่มีความมั่นใจ

#### 5.4.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

1) ผู้มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การเลือกผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักกีฬา หรือแม้กระทั่งนักการเมือง เป็นกลุ่มอ้างอิงในการนำเสนอเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา โดยการให้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงได้

สวมใส่เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของตราสินค้าของตนเองในการออกวิ่งตามงานต่าง ๆ การใส่เพื่อออกกำลังกาย หรือใส่ไปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปลักษณ์ คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเลือกที่จะสวมใส่ ซึ่งการมีนโยบายทางการตลาดเช่นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการสังเกต และลอกเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง โดยการซื้อสินค้าตามผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ อีกทั้งยังช่วยลดความสับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อโดยไม่ไตร่ตรองได้ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2) สมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และมีส่วนสำคัญในการอบรมสั่งสอน เช่น ในเรื่องของการออมเงิน และการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีนโยบายในการทำการตลาดเกี่ยวกับครอบครัวถือเป็นเรื่องที่ดี เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อครอบครัว โดยการออกแบบสินค้าที่ดีที่สุดในการมอบของให้กับคนที่เรารัก และห่วงใยในครอบครัว

3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะเลือกการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น กลุ่มบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และมีการอัปเดตรูปภาพของตนเองที่ได้สวมใส่สินค้าใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เห็น และอยากซื้อตาม ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เช่น การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า หรือประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ ลงในสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook, Twitter, Instagram ก็สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วต่อสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

#### 5.4.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

1) ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram ดังนั้นควรที่จะมีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ โดยจะต้องออกแบบหน้าร้านในระบบออนไลน์ให้สวยงามใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้ามาซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีการโฆษณา หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารจากหลายหลายช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram นอกจากนี้เจ้าของตราสินค้าควรที่จะมีการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าเฉพาะ

ตราสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ มีการนำสินค้าที่กำลังเป็นกระแสที่ไม่มีในหน้าร้านมาขาย และจัด โปรโมชันเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกในระบบออนไลน์

2) ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจควรที่จะมีนโยบายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการใช้วัสดุอุปกรณ์จากธรรมชาติในการตัดเย็บเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือมีการร่วมกับชาวบ้านท้องถิ่นที่สามารถผลิตสีจากธรรมชาติมาใช้ในการเพิ่มสีสันให้กับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเพื่อที่จะได้ส่งเสริมรายได้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งการทำเช่นนี้สามารถนำเสนอได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และยังสามารถขายสินค้าให้กับกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพได้อีกด้วย และควรที่จะมีการจัดกิจกรรมบริจาคเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตให้ผู้ยากไร้ หรือผู้ที่อยู่ตามชนบท ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตนั้นเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ได้ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม ซึ่งการทำกิจกรรมนโยบายการตลาดเหล่านี้จะช่วยแสดงให้เห็นว่าคนทุกคนสามารถสวมใส่เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตได้ทุกสถานการณ์

3) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนั้นควรที่จะมีนโยบายการขายสินค้าที่เกี่ยวกับครอบครัว โดยจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ครอบครัวจะได้รับจากการใส่เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตว่าสามารถช่วยเพิ่มสมรรถนะในการเคลื่อนไหว แม้กระทั่งป้องกันอาการบาดเจ็บได้โดยสามารถออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่เป็นชุดครอบครัว ควรจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้คนในครอบครัวมาทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเด็ก และยังสามารถจัด โปรโมชันที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อเพื่อมอบให้กับคนในครอบครัว หรือ โปรโมชันอื่น ๆ เช่น ซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของลูกค้ากับแม่แอมพีรี่ของพ่อ เป็นต้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตให้เฉพาะเจาะจงว่าต้องการที่จะศึกษาประเภทของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต และตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตใด

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้แยกส่วนแบ่งทางการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตใดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบใดบ้าง

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต

4) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี และควรศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ครอบคลุม

## 5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหา และอุปสรรค ที่เป็นข้อจำกัด ดังนี้

1) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี จึงทำให้ผู้วิจัยต้องคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีช่วงอายุตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องแจกแบบสอบถามเบื้องต้นไปก่อน แล้วจึงได้มาคัดแยกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอีกครั้ง ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เก็บจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 17-23 ปี จึงทำให้การกระจายสัดส่วนของข้อมูลไม่ครอบคลุม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2561). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จุฑาภรณ์ พัทธมชาติ. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการเลือเสื้อผ้าแบรนด์เนม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จงรัก ใจโต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 9(1), 26-33.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐิตา โกวิทเจริญกุล. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐา ทวีโชคอนันต์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รองเสธ ภูศศศรี. (2552). MBA magazine: Net generation: โลกใหม่ โอกาสใหม่, 125(11), (60-67)
- ฤทธิจักร คชะชา. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ถัดดาวัลย์ เกษมเนตร. (2557). สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ทีบีค.
- วิภาวีส อิศราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าของวัยรุ่นตอนปลาย (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี. พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). Powergens branding. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 2. เซ็นเตอร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2548). การวิเคราะห์หุระดับ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพฯ (2561). การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/>
- เสวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- โสธยา กลิ่นอ่อน. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารผ่านการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ดังเคิม (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สิทธิพันธ์ ทนไนไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุวรรณา เพชรคงทอง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- สุวรรณิ วรุณ โชติกุล, และปาดิศา ศรีศรกำพล. (2560). แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 4(2), 105.
- เสวานีย์ พิธินานุสรณ์. (2550). YouTube พลิกโฉมโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=56739>



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย. (2556). *ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Akturan, U., & Tezcav, N. (2007). Profiling young adults: Decision-making styles of college students for apparel products. *Journees Normandes de Recherche sur la Consommation*, 6(11), 1-13.
- Anic, I. D., Rajh, S. P., & Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Banerjee, S. (2008). Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications. *Cross-Cultural Management, An International Journal*, 15(4), 367-368.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Billingham, D. (2007). *Digital generations: Children, young people and new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brassington, F., & Pettitt, C. (1997). *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Canabal, M. E. (2002). Decision-making styles of young South Indian consumers: An Exploratory study. *College Student Journal*, 36(1), 12-19.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Caruana, A., & Vasallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference group influence on consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- De-Klerk, H. M., & Tselepis, T. (2007). The early-adolescent female clothing consumers: Expectation, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing industry. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 11(3), 413-428.
- Drakes-Bridges, E., & Burgess, B. (2010). Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 624-633.
- Durvasula, S., Lysonski, & Andrews, J. G. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Ercis, A., Unal, S., & Bilgili, B. (2006). *Decision-making styles and personal values of young people*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Sevtap\\_Uenal/publication/242737538\\_DECISIONMAKING\\_STYLES\\_AND\\_PERSONAL\\_VALUES\\_OF\\_YOUNG\\_PEOPLE/links/5818769f08ae50812f5d9cf4/DECISION-MAKING-STYLES-AND-PERSONAL-VALUES-OF-YOUNG-PEOPLE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sevtap_Uenal/publication/242737538_DECISIONMAKING_STYLES_AND_PERSONAL_VALUES_OF_YOUNG_PEOPLE/links/5818769f08ae50812f5d9cf4/DECISION-MAKING-STYLES-AND-PERSONAL-VALUES-OF-YOUNG-PEOPLE.pdf)
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-293.
- Fan, Y., & Li, Y. (2010). Children's buying behavior in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 170-187.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- French, J. R., & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 259-269). Ann Arbor, MI: Institute for Social It research.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gergen, K. J., & Gergen, M. (1981). *Social psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generation. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Hollywood, L. E., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2007). Using behavioral and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 691-702.
- Huang, J. H., Lee, B. C. Y., & Ho, S. G. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009). Malay culture and consumer decision-making styles: an investigation on religious and ethnic dimensions. *Journal Kemanusiaan Bil*, 14, 37-50.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factor and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Kane, S. (2010). *Generation y*. Retrieved from <https://www.thebalance.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
- Kinney, T. C., Bernardt, K. C., & Kotler, K. A. (1995). *Principles of Marketing* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins publishers.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Pearson Education: Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall: New Jersey.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2007). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3), 193-209.
- Lanton, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing manager*. New York: M. E. Sharpe.
- Levy, D. S., & Kwai-Choi Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001) *Retailing management* (4<sup>th</sup> ed.). NY: McGraw-Hill.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mallalieu, L. (2000). *An examination of the influence of consumer motivation on salesperson appraisal and emotional response to salesperson behavior* (Unpublished Doctoral dissertation). Blacksburg University, Blacksburg.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (12<sup>th</sup> ed.). Philadelphia: Times Mirror Higher Education Group.
- Michman, R. D., Mazze, E. M., & Greco, A. J. (2003). *Lifestyle marketing: Reaching the new American consumer*. Connecticut: Westport.
- Mishra, S. K. (2007). *Emotional labor as a means of influencing the self-concept of consumers in service organization*. Paper presented at International Marketing Conference in Marketing and Society at New Campus Indian Institute of Management, Ahmadabad.
- Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.
- Mokhlis, S (2009). An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Oh, J., & Fiorito, S. S. (2002). Korean women's clothing brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 206-222.
- Ostgard-Ybrandt, H., & Armelius, B. A. (2004). Self-concept and perception of early mother and father behavior in normal and antisocial adolescents. *Scandinavian Journal of Psychology*, 45, 437-447.
- Park, W. C., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Patel, V. (2008). Consumer Decision-making styles in shopping malls: An Empirical Study. In U. Dhar, V. V. Nath, S. K. Nair, & P. K. Yadav (Eds.), *New Age Marketing: Emerging Realities* (pp. 627-637). New Delhi: Excel Books.
- Peter, J. P., & Olson J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulsive buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Radder, L., Li, Y., & Pietersen, J. J. (2006). Decision-making styles of young Chinese, Motswana and Caucasian consumers in South Africa: An Exploratory Study. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 34, 20-31.
- Reimer, B. (1995). Youth and modern lifestyle. In J. Fomas & G. Bolin (Eds.), *Youth culture in late modernity* (pp. 124-135). London: Sage.
- Salmon, D. N. (2008). Reference groups: Aspirational and non-aspirational groups in consumer behavior. *Xulanexus*, 5(1), 1-8.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sangodoyin, O. O. (2015). *The Role of Values and Demographic Characteristics on Consumer Decision-Making Styles, Overall Customer Satisfaction and Re-purchase Intentions of Retail Consumers in Botswana* (Unpublished Doctoral dissertation). University of Botswana, Gaborone.
- Schiffman, L. G., & Kannuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup>ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-569.
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He said, she said... they said: parents and children assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 152-160.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-301.
- Smadi, Z. M., & Al-Jawazneh, B. E. (2011). The consumer decision-making styles of mobile phones among the University Level students in Jordan. *International Bulletin of Business Administration*, 10, 143-145.
- Smith, T. M., Tingen, M.S., & Waller, J. L. (2004). The influence of self-concept and locus of control on rural pre-adolescent tobacco use. *Southern Online Journal of Nursing Research*, 65(5), 2-19.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10<sup>th</sup>ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sproles, G.B. (1985). *From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles*. Retrieved from <https://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA1985/sproles%20pp%2079-85.pdf>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Abbratt, R., Pitt, L., & Staude, G. (1993). *Marketing Management in South Africa* (3<sup>rd</sup> ed.). Cape Town: Duncan Wulf Publishing.
- Strydom, J. W., Jooste, J., & Cant, M. C. (2000). *Marketing Management* (4<sup>th</sup> ed.). Cape Town: Oxford University Press.
- Sungwon, B. (2004). *Shopping Pattern Differences of Physically Active Korean and American University Consumers for Athletic Apparel* (Unpublished Doctoral dissertation). Florida State University, USA.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behavior*. New Delhi: Mehra Offset.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *Hoe cool brands stay hot: branding to generation Y*. UK: Kogan Page Limited.
- Walsh, G., & Vincent, W. (2001). German market mavens' decision making styles. *Journal of Euro-Marketing*, 10(4), 83-108.
- Walsh, G., Mitchell, V., & Henning-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yamane T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.







ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

**รายนามผู้เชี่ยวชาญ**  
**ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Valibity)**  
**โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)**  
**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน**

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
ผศ. ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์	: ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายโครงการนานาชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ. ชานัญชัย สุขสุวรรณ	: ผู้อำนวยการศูนย์กีฬา และสุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร. วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์	: อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต





ภาคผนวก ข

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชนวายุในเขตกรุงเทพมหานคร”

.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

- +1 สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 0 ไม่แน่ใจ หมายถึง เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 1 ไม่สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>1. เพศ</b>					
1) ชาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) หญิง					
<b>2. อายุ.....ปี</b>	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>					
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ปริญญาตรี					
3) สูงกว่าปริญญาตรี					

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>4. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b> 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001-40,000 บาท 3) 40,001-60,000 บาท 4) 60,001-80,000 บาท 5) 80,001-100,000 บาท 6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>5. รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน</b> 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>6. อาชีพ</b> 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5) รับจ้าง 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>7. สถานภาพ</b> 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต และตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>1. เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตใดที่ท่านชื่นชอบบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b> 1) เสื้อผ้า 2) รองเท้า 3) กระเป๋า 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>2. ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตใดที่ท่านชื่นชอบบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b> 1) Nike 2) Adidas 3) Puma 4) Reebok 5) Fila 6) Champion 7) Pan 8) Grand Sport 9) FBT 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ เช่น แพทย์ เทรนเนอร์ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
6. ผู้บริหาร หรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน	0	0	+1	0.3	ไม่สอดคล้อง

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4.1 คำถามเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด					
1. ฉันมักใช้เวลาว่างในการทำอาหาร	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
2. ฉันมักใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ เพื่อเพิ่มพูนทักษะของตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ฉันมักจะทำงานหารายได้พิเศษนอกเหนือจากงานประจำ หรือเรียน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด (ต่อ)					
4. ฉันมักจะไปซื้อของที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ฉันมักจะไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
6. ฉันมักติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ข่าวในวงการแฟชั่น, ข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยี ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ฉันมักจะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8. ฉันมักจะหาเกมใหม่ ๆ มาเล่น	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
9. ฉันมักออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10. ฉันมักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11. ฉันมักจะออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่วนรวม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12. ฉันมักจะไปเที่ยวกลางคืนหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด					
1. ฉันสนใจเรื่องของแฟชั่น และเทรนใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ฉันสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลตนเอง เช่น การดูแลใบหน้า ผิวพรรณ ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่ดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ฉันสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. ฉันสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้น	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด (ต่อ)					
7. ฉันต้องการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8. ฉันสนใจที่จะไปในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9. เมื่อฉันมีปัญหาฉันมักจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	+1	0	-1	0	ไม่สอดคล้อง
10. ฉันสนใจที่จะอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11. ฉันสนใจเรื่องที่เป็นกระแสนิยม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12. ฉันสนใจที่จะมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ท้าทายกว่าเดิม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้อย่างไร					
1. ฉันคิดว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศย่อมดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ฉันคิดว่าการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คนมีโอกาสในชีวิตมากขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ฉันคิดว่าสินค้าราคาแพงแต่คุณภาพดีย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ฉันคิดว่าคนทุกคนมีสิทธิ และเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกัน	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
5. ฉันคิดว่าการทำงาน นอกจากจะหวังผลกำไรแล้ว ควรนึกถึงส่วนรวมด้วย	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
6. ฉันคิดว่าการวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ฉันคิดว่าเรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ต่อ)					
8. ฉันคิดว่าการเล่นแบบวัฒนธรรมต่างชาติ เป็นเรื่องที่ยอมรับได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9. ฉันคิดว่าการทำตามกระแสนิยมใหม่ ๆ ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10. ฉันคิดว่าการเล่นตามแฟชั่น ทำให้ฉันเป็นคนที่ยอมรับได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11. ฉันคิดว่าความตื่นเต้น และท้าทายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12. ฉันคิดว่าความคิดเห็นของฉันมีความสำคัญกับคนอื่น	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ					
1.1 การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.2 ฉันตั้งมาตรฐานสำหรับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.3 เมื่อจะต้องซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ฉันจะพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา</b>					
2.1 ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีราคาถูกที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.2 ฉันมักตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.3 ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตอย่างระมัดระวัง เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>3. รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน</b>					
3.1 ฉันมักจะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.2 ฉันควรวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตให้รอบคอบกว่าที่เป็นอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.3 บ่อยครั้งที่ฉันซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตโดยไม่ยั้งคิด และกลับมามีความเสียใจภายหลัง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>4. รูปแบบที่ตัดสินใจกับจำนวนตัวเลือก</b>					
4.1 การที่มีเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อมักทำให้ฉันรู้สึกสับสน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.2 บางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะต้องตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากที่ใดดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.3 ยิ่งฉันมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตมากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันตัดสินใจเลือกซื้อได้ยากมากขึ้นเท่านั้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง</b>					
5.1 ฉันเชื่อว่าราคาของตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่สูงกว่าจะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าด้วย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ต่อ)</b>					
5.2 ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.3 ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีการโฆษณามากที่สุด มักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>6. รูปแบบที่ขอความทันสมัย และแฟชั่น</b>					
6.1 ฉันมักจะรับรู้ถึงรูปแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมาอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.2 ฉันมักจะไม่พลาดที่จะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.3 ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการได้เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>7. รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน</b>					
7.1 การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างของฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.2 ฉันมักจะสูญเสียเวลาไปกับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.3 ฉันมักจะรู้สึกสนุกสนาน และเพลิดเพลินที่ได้เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า</b>					
8.1 ฉันมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากตราสินค้านั้นเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)</b>					
8.2 เมื่อนับพบสินค้า หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า หรือตรา สินค้าอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.3 ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต จากร้านเดิม ๆ อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง





### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต และตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

##### 2. อายุ.....ปี

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

2) 20,001-40,000 บาท

3) 40,001-60,000 บาท

4) 60,001-80,000 บาท

5) 80,001-100,000 บาท

6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

## 5. รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท               | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท               | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

## 6. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน      | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้าง                 | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

## 7. สถานภาพ

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด                       | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ |                                  |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต และตราสินค้าของเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (ข้อมูลเพิ่มเติม)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตใดที่ท่านชื่นชอบบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> 2) รองเท้า                |
| <input type="checkbox"/> 3) กระเป๋า  | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

2. ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตใดที่ท่านชื่นชอบบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Nike                    | <input type="checkbox"/> 2) Adidas   |
| <input type="checkbox"/> 3) Puma                    | <input type="checkbox"/> 4) Reebok   |
| <input type="checkbox"/> 5) Under Armour            | <input type="checkbox"/> 6) Champion |
| <input type="checkbox"/> 7) Fila                    | <input type="checkbox"/> 8) Pan      |
| <input type="checkbox"/> 9) Grand Sport             | <input type="checkbox"/> 10) FBT     |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |                                      |



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของท่านมากที่สุด

กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน					
2. กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน					
3. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน					
4. ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน					
5. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ เช่น แพทย์ เทรนเนอร์ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับฉัน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

##### 4.1 คำถามเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นในการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด

ท่านจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันมักใช้เวลาว่างในการทำอาหาร					
2. ฉันมักใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ เพื่อเพิ่มพูนทักษะของตนเอง					
3. ฉันมักจะทำงานหารรายได้พิเศษนอกเหนือจากงานประจำ หรือเรียน					
4. ฉันมักจะไปซื้อของที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า					
5. ฉันมักจะไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ					
6. ฉันมักติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ข่าวในวงการแฟชั่น, ข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยี ฯลฯ					
7. ฉันมักจะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ					
8. ฉันมักจะหาเกมใหม่ ๆ มาเล่น					
9. ฉันมักจะออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ					
10. ฉันมักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ					
11. ฉันมักจะออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่วนรวม					
12. ฉันมักจะไปที่вокกลางคืนหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน					

#### 4.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นในเรื่องที่ท่านสนใจมาน้อยเพียงใด

ท่านมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น และเทรนใหม่ ๆ					
2. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับการดูแลตนเอง เช่น การดูแล ใบหน้า ผิวพรรณ ฯลฯ					
3. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับการแต่งกายเพื่อเสริม บุคลิกภาพที่ดี					
4. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
5. ฉันสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ					
6. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น					
7. ฉันสนใจที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จใน หน้าที่การงาน					
8. ฉันสนใจที่จะไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคนพลุกพล่าน					
9. ฉันสนใจที่จะอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ					
10. ฉันสนใจเรื่องที่เป็นกระแสนิยม					
11. ฉันสนใจที่จะมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ท้าทาย กว่าเดิม					

#### 4.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันคิดว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ย่อมดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย					
2. ฉันคิดว่าการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คนมีโอกาสนในชีวิตมากขึ้น					
3. ฉันคิดว่าสินค้าราคาแพงแต่คุณภาพดี ย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ					
4. ฉันคิดว่าคนทุกคนมีสิทธิ และเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกัน					
5. ฉันคิดว่าการทำงานนอกเวลาจะหวังผลกำไรแล้วควรนึกถึงส่วนรวมด้วย					
6. ฉันคิดว่าการวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น					
7. ฉันคิดว่าเรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต					
8. ฉันคิดว่าการเล่นแบบวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องที่ยอมรับได้					
9. ฉันคิดว่าการทำตามกระแสนิยมใหม่ ๆ ไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย					
10. ฉันคิดว่าการเล่นตามแฟชั่น ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย					
11. ฉันคิดว่าความตื่นเต้น และท้าทายเป็นสีสันอย่างหนึ่งของชีวิต					
12. ฉันคิดว่าความคิดเห็นของฉันมีความสำคัญกับคนอื่น					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ และคุณภาพ</b>					
1.1 การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตที่มีคุณภาพ ดีเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับฉัน					
1.2 ฉันตั้งมาตรฐานสำหรับเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต ที่ฉันซื้อค่อนข้างสูง					
1.3 เมื่อจะต้องซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต ฉันจะ พยายามหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือสมบูรณ์แบบที่สุด					
<b>2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา</b>					
2.1 ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตที่มี ราคาถูกที่สุด					
2.2 ฉันมักตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการซื้อ เครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต					
2.3 ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต อย่างระมัดระวัง เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
<b>3. รูปแบบที่ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน</b>					
3.1 ฉันมักจะซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต โดยไม่ไตร่ตรอง หรือขาดการวางแผน					
3.2 ฉันควรวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เนวสปอร์ตให้รอบคอบกว่าที่เป็นอยู่					
3.3 บ่อยครั้งที่ฉันซื้อเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ต โดยไม่ยั้งคิด และกลับมาคิดเสียใจภายหลัง					
<b>4. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก</b>					
4.1 การที่มีเครื่องแต่งกายเนวสปอร์ตจากหลาย ตราสินค้าให้เลือกซื้อมักทำให้ฉันรู้สึกสับสน					

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชันวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>4. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (ต่อ)</b>					
4.2 บางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะต้องตัดสินใจได้ว่า เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากที่ใดดี					
4.3 ยังฉันมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต มากเท่าไร ยิ่งทำให้ฉันตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก มากขึ้นเท่านั้น					
<b>5. รูปแบบให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง</b>					
5.1 ฉันเชื่อว่าราคาของตราสินค้าของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตที่สูงกว่า จะหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่า ด้วย					
5.2 ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่เป็นที่ รู้จักของคนทั้งประเทศ เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด สำหรับฉัน					
5.3 ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตที่มีการ โฆษณามากที่สุด มักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับฉัน					
<b>6. รูปแบบที่ขอความทันสมัย และแฟชั่น</b>					
6.1 ฉันมักจะรับรู้ถึงรูปแบบของเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมาอย่าง รวดเร็ว					
6.2 ฉันมักจะไม่พลาดที่จะซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา					
6.3 ฉันจะรู้สึกตื่นเต้นกับการได้เลือกซื้อเครื่องแต่ง กายแนวสปอร์ตแฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่ออกมา					

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>7. รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (ต่อ)</b>					
7.1 การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างของฉัน					
7.2 ฉันมักจะสูญเสียเวลาไปกับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต					
7.3 ฉันมักจะรู้สึกสนุกสนาน และเพลิดเพลินที่ได้เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต					
<b>8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า</b>					
8.1 ฉันมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และมักจะซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากตราสินค้านั้นเสมอ					
8.2 เมื่อนั้นพบสินค้า หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ ฉันมักจะไม่ใช่สินค้า หรือตราสินค้าอื่น					
8.3 ฉันมักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตจากร้านเดิม ๆ อยู่เสมอ					

\*จบแบบสอบถาม\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นพจกรณ์ สายะโสภณ
วัน เดือน ปีเกิด	17 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1), 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/204 หมู่ 1 ตำบลคลองเจ็ด อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี nopjakorn36@hotmail.com

