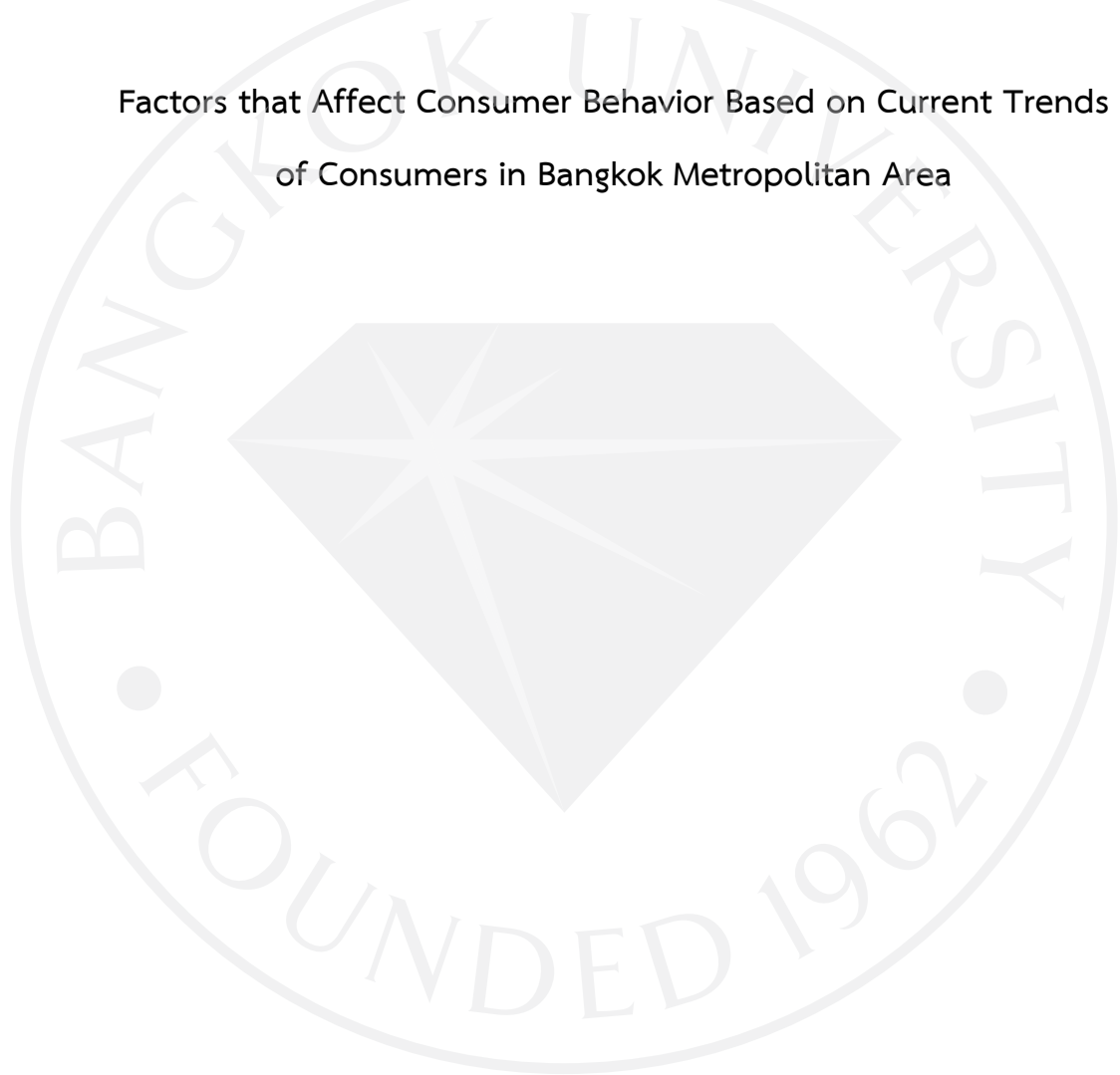


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that Affect Consumer Behavior Based on Current Trends
of Consumers in Bangkok Metropolitan Area



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that Affect Consumer Behavior Based on Current Trends
of Consumers in Bangkok Metropolitan Area

สุรพี หมั่นประเสริฐดี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

สุรพี หมั่นประเสริฐดี

สงวนลิขสิทธิ์

สุรพี หมั่นประเสริฐดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (140 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอยู่อาศัยหรือทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติค่า t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภท ขนม/ อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม นอกจากนั้น พบว่าไม่สัมพันธ์กัน (2) ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุรพี หมั่นประเสริฐดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุดิมาวดี ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน และ (3) ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สินค้าตามกระแสนิยม, พฤติกรรมการบริโภค, ค่านิยมการบริโภค, อิทธิพลทางสังคม, อิทธิพลทางวัฒนธรรม



Muenprasertdee, S. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors that Affect Consumer Behavior Based on Current Trends of Consumers in Bangkok Metropolitan Area (140 pp.)

Advisor: Treetip Boonyam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to determine factors influencing fad-based consumer behaviors among consumers in Bangkok, and 2) to study fad-based consumer behaviors among consumers in Bangkok. The sample group in this study included 400 male and female consumers aged between 13-35 years old, who had purchased products based on fads, and resided or worked in Bangkok. They were selected by using the quota sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including *Chi-square*, *t-test*, and *One-Way ANOVA (F-test)*.

Demographic data from the questionnaire revealed that most respondents were female, aged 21-25 years old, single, company workers, had a bachelor's degree, an average monthly income of THB10,001-20,000, with the family's average monthly income of THB61,000-80,000, had fad-based consumer behaviors when purchasing food/snacks, purchased this kind of product 1-2 times per year at shops in shopping plazas and spent 501-2,000 baht. The people who influenced their decision were friends. They also intended to purchase products in the future based on fads. The study on their consumption value showed high level results in all aspects: fashion and imitation, respectively. The result also showed the high level of social influence in almost every aspect: media, community and society, friends, culture, and family, respectively.

The results from the hypothesis testing revealed that (1) there was a relationship between the factors of gender, age, education level, occupation, average monthly income, and family's average monthly income and the fad-based consumer

behaviors among consumers in Bangkok. The fad-based consumer behaviors covered the aspects of type of products, number of purchases, amount of money spent, shopping places, and influence from people around them. In addition, there was a relationship between their marital status and the amount of money they spent to purchase fad products. It was also found that (2) different fad-based consumer behaviors in terms of type of products, number of purchases, amount of money spent, and influence from people around them showed a difference in the overall consumption value of fad products among consumers in Bangkok. Lastly, the result showed that (3) different fad-based consumer behaviors in the aspects of type of products, number of purchases, and influence from people around them revealed differences in the overall fad-based consumer behaviors among consumers in Bangkok, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior, Fad Products, Consumption Value, Social Influence, Cultural Influence

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.ตรีทิพ บุญแยม ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุรพี หมิ่นประเสริฐดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	4
ขอบเขตและระยะเวลาที่ศึกษา	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
คำนิยามปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสนิยม	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	17
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	19
ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม	26
แนวคิดอิทธิพลทางสังคม	27
ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม	30
แนวคิดปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม	31
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบ แบบสอบถาม	51
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อผู้ตอบ แบบสอบถาม	52
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	123
อภิปรายผล	125
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	129
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	133
ประวัติผู้เขียน	140
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด	40
ตารางที่ 3.2: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ตนเอง เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้า ตามกระป๋อง	47
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	48
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	49
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	49
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	50
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจจะซื้อสินค้า ตามกระแสในอนาคต	50
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมในการบริโภคภาพรวม	51
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ภาพรวม	51
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านปัจจัย ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	53
ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	54
ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	55
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	56
ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	58
ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	60
ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	62
ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	63
ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	65
ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	67
ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	69
ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	71
ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	73
ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	74
ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	76
ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	78
ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	82
ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	84
ตารางที่ 4.48: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	86
ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	88
ตารางที่ 4.50: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวน ครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test	89
ตารางที่ 4.51: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ด้านค่านิยมแฟชั่น จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	90
ตารางที่ 4.52: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวน ครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	90
ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ด้านค่านิยมแฟชั่น จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	91
ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	91
ตารางที่ 4.55: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวน เงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	92
ตารางที่ 4.56: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	92
ตารางที่ 4.57: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม สถานที่ ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ภาพรวมและรายด้าน จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	94
ตารางที่ 4.59: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	95
ตารางที่ 4.60: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบ แบบ F-test	95
ตารางที่ 4.61: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ภาพรวมและรายด้าน จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	97
ตารางที่ 4.62: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	98
ตารางที่ 4.63: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test	99
ตารางที่ 4.64: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100
ตารางที่ 4.65: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	101
ตารางที่ 4.66: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	102
ตารางที่ 4.67: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างใน การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test	103
ตารางที่ 4.69: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	104
ตารางที่ 4.70: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	105
ตารางที่ 4.71: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	106
ตารางที่ 4.72: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างใน การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	107
ตารางที่ 4.73: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภค สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test	108
ตารางที่ 4.74: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	109
ตารางที่ 4.75: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภค สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	109
ตารางที่ 4.76: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	110
ตารางที่ 4.77: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างใน การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test	112
ตารางที่ 4.79: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	113
ตารางที่ 4.80: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภค สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบ แบบ Brown –Forsythe	114
ตารางที่ 4.81: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	114
ตารางที่ 4.82: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	115
ตารางที่ 4.83: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	116
ตารางที่ 4.84: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	116
ตารางที่ 4.85: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภค สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวน เงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	117
ตารางที่ 4.86: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการ บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.87: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe	118
ตารางที่ 4.88: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	118
ตารางที่ 4.89: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test	119
ตารางที่ 4.92: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	120
ตารางที่ 4.93: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	121
ตารางที่ 4.94: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	122
ตารางที่ 4.95: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	34



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทุกวันนี้ คงไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการก็มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการ และช่องทางที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทุก ๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาด ทั้งในด้านสินค้าหรือช่องทางการเข้าถึงสินค้านั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ดังนั้นสินค้าที่เคยขายได้ ย่อมไม่สามารถรับประกันว่าจะสามารถขายได้ต่อไป

อนันตรา อินทราอักษร (2552) กลยุทธ์การตลาดที่เรียกกันว่า Fad Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างความกระแสนิยม ความฉาบฉวย การสร้างข่าว การสร้างการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคสินค้า ก่อให้เกิดกระแสสังคมในวงกว้างและในลักษณะแรงชนิดตุมเดียวอยู่ แต่ผลที่ตามมาและเห็นได้บ่อย คือ กระแสนั้นจะอยู่ได้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อผ่านไปแล้วก็หมดไป ความน่ากลัวจึงอยู่ที่กระแสนั้นอยู่ได้นานแค่ไหน และส่งผลให้ธุรกิจนั้นอยู่รอดต่อไปได้หรือไม่ และส่งผลให้นักการตลาดต้องหากกลยุทธ์หรือปัจจัยที่จะทำให้เกิดกระแสนิยม ที่จะกระจายวงกว้างออกไปได้อย่างทั่วถึง ตัวอย่างกลยุทธ์นี้ เช่น กระแสน้ำนมช็อคที่ส่งกลิ่นหอมหวานจนคนเข้าแถวซื้อกันยาว แต่ก็เพียงชั่วครู่จนมาถึงปัจจุบันก็ได้ล้มหายตายจากกันไปแล้ว Fad Marketing เป็นกลยุทธ์ในการลงทุนแบบทุนนิยมยุคใหม่คือ ไม่สนใจผลกำไรระยะยาวแต่เป็นการวัดดวง วัดผลระยะสั้น เน้นในด้านการรับรู้ความฮือฮา การเป็นที่กล่าวขาน เพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น ระยะเวลา 3 เดือนแรกของการลงทุน เป็นแบบเดียวกับวงการภาพยนตร์ที่วัดรายได้ของหนังเพียงสามวันแรกที่ออกฉาย และวันในสัปดาห์แรกของการฉายต่อไป ต้องได้ต้นทุนหรือคืนทุนกลับมาให้เร็วที่สุด หรือกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ Fad Marketing เหมาะกับสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและกระแส การสื่อสารที่เข้าถึง และเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสที่มีทั่วถึงในสังคมนั้น

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพิจารณาจากการบริโภคสินค้าที่เป็นที่นิยมในขณะนี้คือ การ์เร็ต ป็อบคอร์น ปรากฏการณ์ผู้คนต่อคิวรอซื้อ ยาวจนถึงหน้าห้างสรรพสินค้า รอนานมากกว่า 3 ชั่วโมง “การ์เร็ต ป็อบคอร์น” ข้าวโพดข้าวเกร็ดเคอ เครื่องเบรคามาเมล และรสชาติต่าง ๆ แปรพันธุ์ตั้งจากอเมริกาที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก และล่าสุดได้เปิดสาขาสุดหรูที่สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร และตามด้วยกระแสทางอินเทอร์เน็ตที่โหมกระแสความนิยมของข้าวโพดข้าวสาลีชาติอเมริกาให้ดัง และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคในเมืองไทยโดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อจะอยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 -

35 ปี เป็นเพศชาย และหญิงจากข้อมูลการขาย การ์เร็ตป๊อปคอร์น ในสัปดาห์แรก ด้วยยอดขายกว่าหลาย ล้านบาท และมีผู้บริโภคเข้ามาซื้อที่หน้าร้าน กว่า 7,000 คนในสัปดาห์แรก ถือว่าคึกคักอย่างมากสำหรับการเปิดตัวสินค้าเพียงแค่ 1 สัปดาห์ และคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้า ประมาณ 6,000 คนต่อสัปดาห์

ธีรพล ภูรัต (2557) หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ความเห็นถึงการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม การ์เร็ตป๊อปคอร์น ไว้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการ นำเสนอว่า “นำเข้า” และด้วยส่วนผสมที่มีคุณภาพพิเศษสุด ราคาที่สูง ดูหรูหรา และซื้อแบรนด์สินค้าที่มาจากอเมริกา และด้วยการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย ทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค และกระแสของสังคมเป็นวงกว้าง แต่เรื่องผลกระทบระยะยาวยังคงคาดการณ์อะไรไม่ได้แน่ชัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยไม่แน่นอน และเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เร็วมาก

จากข้อมูลทางการตลาดดังกล่าวสะท้อนให้เป็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ที่เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นความต้องการและส่งผลถึงพฤติกรรม การบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมอย่างมาก จากปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค “ปัจจัยทางวัฒนธรรม” ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ อย่างเช่นเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพทางสังคม รายได้ รายได้ครอบครัว รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ เหตุเพราะปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ ความสัมพันธ์ของครอบครัว บทบาทหน้าที่ที่ทำงาน หรือการอยู่ร่วมกันของ ชุมชนและสังคม ตลอดจนกลุ่มเพื่อน (ฐานทัพ อินทอง, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทำธุรกิจ ของนักธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ การเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อเป็นแนวทางและการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ในการตัดสินใจและเลือกใช้กลยุทธ์ในการรายการสนับสนุนสินค้า ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการตลาด ผู้สนใจศึกษา รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้

ขอบเขตการศึกษา

ประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาข้อมูลประชากรของกรุงเทพมหานครประจำปี 2556 จำนวนประชากรทั้งหมด 5,686,252 แบ่งเป็นชาย 2,690,754 คน และแบ่งเป็นหญิง 2,995,498 คน จากฐานข้อมูลประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขต

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยแบ่งเป็นการสุ่มแบบโควตา 3 เขตของกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น กรุงเทพมหานครชั้นนอก ชั้นกลางและ ชั้นใน อย่างละ 1 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random) ด้วยการจับฉลากตัวแทน จำนวน 3 เขต คือ เขตคลองเตย 133 คน เขตลาดพร้าว 133 คน และเขตตลิ่งชัน 134 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- รายได้ครอบครัว

ปัจจัยด้านค่านิยม

- ค่านิยมในการเลียนแบบ
- ค่านิยมแฟชั่น

ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

- ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน
- ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว
- ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม
- ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ

ปัจจัยอิทธิพลของวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตและระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าตามกระแสนิยม หมายถึง สินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นได้ทั้งสิ่งอุปโภคและบริโภค อาจเป็นสินค้าราคาแพง หรือราคาถูกก็ได้ เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น สินค้าที่มีการกล่าวถึงและสื่อสารออกไปในวงกว้างของสังคม ทำให้เกิดความต้องการสินค้านั้น

คำนิยามปฏิบัติการ

1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ในการค้นหา การซื้อ การใช้ การได้มาหรือแลกมาซึ่งสินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่

1.1 พฤติกรรมการซื้อจำนวนครั้งต่อปี คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในรอบ 1 ปี

1.2 จำนวนเงินบาทต่อครั้งที่ซื้อ คือ การจ่ายเงินซื้อสินค้า โดยจำนวนเงินประมาณการต่อครั้งที่ซื้อ

1.3 สถานที่ที่ซื้อ คือ การซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

1.4 บุคคลที่ผู้บริโภคเห็นว่ามื่อทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมโดยมีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อ

คำถามในส่วนของพฤติกรรมนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นมาใหม่โดยใช้ข้อความ โดยใช้ข้อความ 5W 1H ว่าได้แก่ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ตั้งแต่เมื่อไหร่ และทำไม ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการนี้ จะวัดด้วยแบบสอบถามมีตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยตนเอง โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกตอบในข้อที่แท้จริงของพฤติกรรมการบริโภค

2. ปัจจัยด้านค่านิยม หมายถึง แนวความคิด ความเชื่อ เป็นอุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนินชีวิตเพื่อประโยชน์สุขของตนเองและส่วนรวม และด้านค่านิยมนี้มี 2 ด้านคือ

2.1 ค่านิยมการเลียนแบบ คือ ระดับความเชื่อและแนวโน้มการแสดงออกของบุคคลว่าการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลที่เขาชื่นชอบ ยกย่องนับถือนั้นเป็นพฤติกรรมที่ดี และควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือดำเนินชีวิต

2.2 ค่านิยมแฟชั่น คือ คือระดับความเชื่อและแนวโน้มการแสดงออกของบุคคลว่ากระแสนิยมหรือการกระทำตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งรวมถึงการกิน การอยู่ การใช้คำพูด และเสื้อผ้าต่าง ๆ ว่าเป็นพฤติกรรมที่ดี และควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือดำเนินชีวิต

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นมาใหม่โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยตนเอง แบบวัดนี้ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยในตัวแปรนี้มากกว่า แปลว่า เป็นผู้ที่มีระดับการรับรู้ในด้านค่านิยม มากกว่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยในตัวแปรนี้น้อย

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ชักจูง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

3.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเพื่อนที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ชักจูง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

3.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว หรือบุคคลที่เป็นผู้ดูแล หรือเลี้ยงดู อยู่อาศัยร่วมกัน เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ สามี ภรรยา หรือผู้กัพัฒนเปรียบเสมือนญาติ มีความความเกี่ยวข้องต่อชีวิต มีแนวคิดหรือความเชื่อที่คล้ายคลึงกันหรือบุคคลที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ชักจูง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

3.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของชุมชน บุคคลคนที่มีมากกว่า 1 คน หรือกลุ่มคน หรือชุมชนสถานที่ที่รวมของบุคคลหลายบุคคล หรือที่เราอยู่อาศัย หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำงาน ชี้แนะ ชักจูง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

3.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อมวลชน หรือการนำเสนอ สื่อสาร การกระจายข่าว กระแสแนวคิดและทางความเคลื่อนไหวในสังคม การนำเสนอข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ และโฆษณาที่นำเสนอออกมา ชี้แนะ ชักจูง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคสินค้า

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นมาใหม่โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยตนเอง แบบวัดนี้ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert Scale คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 หมายถึง มากที่สุด มาก

ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยในตัวแปรนี้มาก แปลว่า เป็นผู้ที่มีการรับรู้
อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง มากกว่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยในตัวแปรนี้น้อย

4. ปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ การถ่ายทอด
ของวัฒนธรรมมายึดถือปฏิบัติ ชี้นำ ชักจูง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้า

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นมาใหม่โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยตนเอง แบบวัดนี้ใช้มาตร
ประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert Scale คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 หมายถึง มากที่สุด มาก ปานกลาง
น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยในตัวแปรนี้มาก แปลว่า เป็นผู้ที่มีการรับรู้อิทธิพล
ของวัฒนธรรม มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยในตัวแปรนี้น้อย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในบทแรก ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
5. ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
6. แนวคิดอิทธิพลทางสังคม
7. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
8. แนวคิดปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม
9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
10. สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสนิยม

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสนิยม

พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kotler (1977, p. 171) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา”

Schiffman และ Kanuk (1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

Peter และ Olsen (1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่การแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไป ภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ”

Mowen และ Minor (1998) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่าง ๆ”

Hawkins, Best และ Coney (2001) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม”

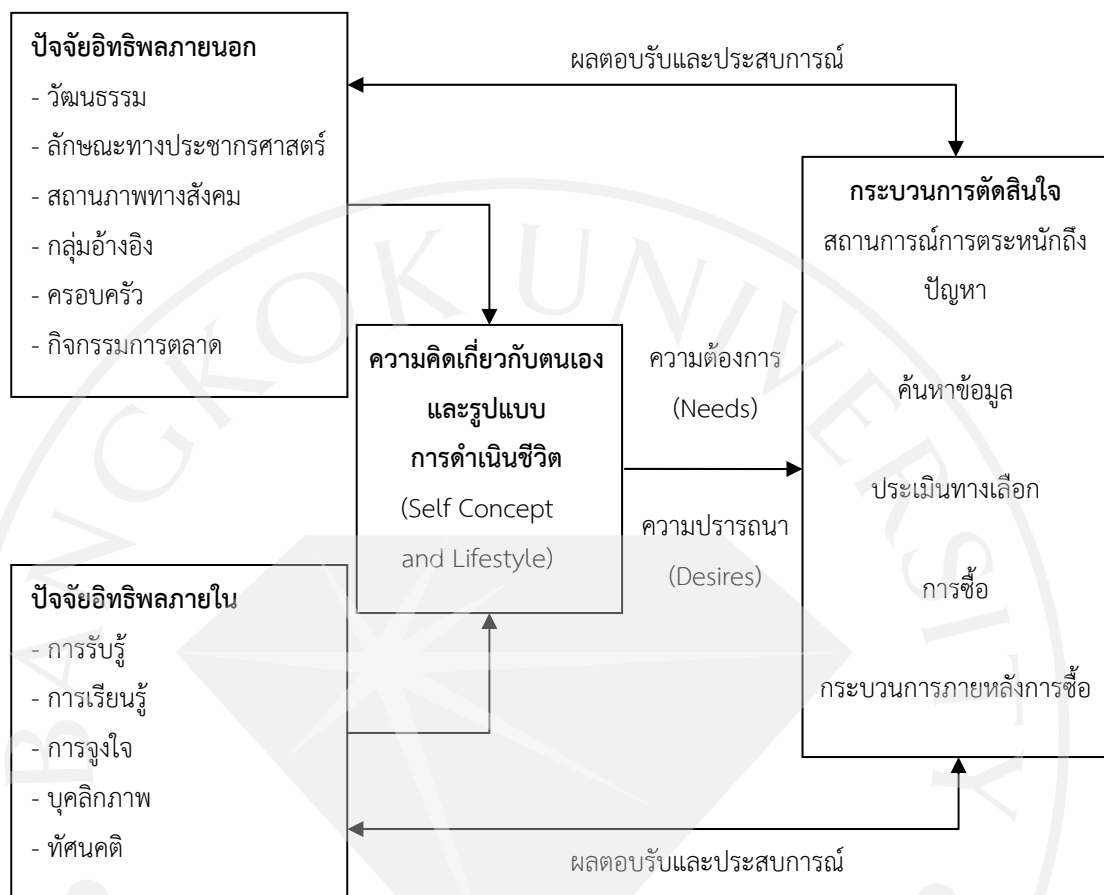
Engel, Blackwell และ Miniard (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสนิยมหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสนิยม เป็นพฤติกรรมที่การแลกเปลี่ยนต่าง ๆ เช่น การเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน การบริโภค ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory หรือมีชื่อเต็มว่า Behavior Learning Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของคนที่มีการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของแต่ละบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกรอบตัว เช่น สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมา ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการ และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นในที่สุด แบบจำลองผู้บริโภคจะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความเป็นมาอย่างไร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้สรุปเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: อัครนุโร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการดำเนินงาน และสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997, p. 192)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างกว้างและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- 1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- 2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- 3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand Name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้บริโภค

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

(2.1) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2.2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
- มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

- มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์ประกอบในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกิดมาจากคน ๆ เดียวไม่เกี่ยวกับกลุ่มคนโดยดูได้จาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1) อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/ แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย
ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อ
การเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความ
คิดเห็น

3.5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)
บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึง
ความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่
บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง
(Self-Confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Social Ability) และ
ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ
การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล
ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล
หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทาง
สังคม

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ
และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- การเลือกเปิดรับข้อมูล
- การเลือกสนใจข้อมูล
- การเลือกตีความข้อมูล
- การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจาก
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชา
ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือ
เครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็น
ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นพฤติกรรม การตอบสนองความต้องการกล่าวโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นการรับรู้ระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง
- 2) การเสาะหาข่าวสาร การค้นหาข้อมูล เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม
- 3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อเป็นการประเมินทางเลือกของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
- 4) การตัดสินใจซื้อเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้
- 5) การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคที่ตราयीห้อ
- 6) การประเมินทางเลือกหลักการซื้อเป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกกระหว่าง การใช้วิทยุติดตามตัว (Pager) โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นต้น
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์พื้นฐานพกพา ระหว่างตราสินค้า Panasonic, Kyocera หรือ Aiwa เป็นต้น
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า หรือจะเลือกซื้อจากองค์การโทรศัพท์ เป็นต้น
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เช่น จะตัดสินใจซื้อตอนเงินเดือนออก หรือซื้อเมื่อได้โบนัสตอนสิ้นปี หรือซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งเครื่อง หรือมากกว่า เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคนิยม

สุริชัย หวันแก้ว (2540, หน้า 1) กล่าวว่า “พฤติกรรมการบริโภคนิยมแบบนิสัยไม่ดี บริโภคแบบฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นรสนิยมของบุคคลต่าง ๆ สะท้อนด้านสังคมของกลุ่มนั้น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ หรือชนชั้นรสนิยมของพวกเขายังแสดงถึงการมีรสนิยม ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต”

เสรี วงษ์มณฑา (2543, หน้า 193) กล่าวว่า “พฤติกรรมการบริโภคนิยม ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีพฤติกรรมการใช้ การบริโภคในชีวิตประจำวันที่ทำให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องการซื้อ และพฤติกรรมการใช้”

กัลยา กนกกุลศลพงศ์ (2547, หน้า 1) กล่าวว่า “การบริโภคเพื่อวัฒนธรรม บริโภคสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ บริโภคอยู่ได้แม้ในสังคมนั้นเป็นสังคมที่บริโภคไม่เท่าเทียมกัน จะเห็นความแตกต่างระหว่างคนที่บริโภคได้มากและบริโภคได้น้อย ทำให้เกิดช่องว่างขึ้นแต่ยังพบการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคที่เผยแพร่ทางสื่อ”

พฤติกรรมการบริโภคนิยม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. การบริโภคนิยมเพื่อวัฒนธรรม ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ จิตสำนึก ค่านิยม ความต้องการ มีความเชื่อว่าความสุขอยู่ที่การบริโภค ในทัศนคติของการบริโภคนิยมคือเส้นตรงที่พุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. การบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสะท้อนแต่สังคมถึงฐานะทางสังคม เพื่อเป็นการได้มาซึ่งการยอมรับจากสังคม เพื่ออวดรวยหรือเพื่อหน้าตา เพื่อความโก้เก๋ เพื่อความภูมิใจ มุ่งอวดมั่งอวดมี เนื่องจากต้องการให้ใคร ๆ ยอมรับในตัวตนของฉันทหรือเห็นว่าให้ตัวตนของฉันทสูงเด่นในสายตาของคนทั่วไป
3. การบริโภคนิยมตามแบบอย่างโฆษณา บริโภคสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคที่เผยแพร่ทางสื่อตามแนวทางสังคม เพราะยี่ห้อหรือตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนโดยการโฆษณาชวนเชื่อ ให้สามารถสร้างให้คนเชื่อว่าถ้าบริโภคนิยมสิ่งนั้น ๆ แล้วจะทำให้พบกับความสุขได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคนิยมเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคที่เผยแพร่ทางสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการบริโภคนิยม ได้ 3 ประเภท ได้แก่ การบริโภคนิยมเพื่อวัฒนธรรม การบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคม และการบริโภคนิยมตามแบบอย่างโฆษณา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ “พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur และ Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า “พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน”

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่งไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสุนธิ, 2541, หน้า 15-17)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์

ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เนื่องจากความแตกต่างทางเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิดค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้เลือกบริการ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

จากการได้ค้นคว้างานวิจัยในประเทศ พบว่างานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่มีผลวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยที่ค้นพบจะมีการศึกษาสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง การบริโภคอาหารขยะ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก และกาแฟสตาร์บัคส์ จากการศึกษาประเภทนี้จึงสามารถเชื่อมโยงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กชพรรณ วิจารณ์ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ พบว่าความแตกต่างกัน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด นครปฐม: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย วนิตา แก้วชะอุ่ม (2553) พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ช่วงอายุ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา มหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพอเพียงของ รายได้ และภูมิภาคนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะไม่แตกต่างกัน ส่วน เพศ และที่อยู่ ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากร สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี โดย ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ดัชนีมวลกาย การรับรู้ เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทย และคนเกาหลี โดย ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) พบว่า ความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภค: ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคบางส่วนที่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา จะบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จะมีกำลังบริโภคมมากกว่า ในเขตกรุงโซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ย 4 ครั้งต่ออาทิตย์ และความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภค: ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท จะบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ย เดือนละ 10 ครั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม (Value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคมหรือค่านิยม เป็นแนวความคิด ความเชื่อ เป็นอุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่ง

ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนินชีวิตเพื่อประโยชน์สุขของตนเองและส่วนรวม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ประารถนาหรือต้องการให้เป็น

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544, หน้า 50-52) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่คนสนใจ ประารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่อง และมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคล จะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมถึงรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่คุณชอบ

พิมพ์ หิรัญกิตติ (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามักจะได้ยินว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามากโดยลืมคิดถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคจะแตกต่างกันออกไป โดยจะขอยกตัวอย่างค่านิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย มีดังนี้

1. ค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

กล่าวว่า ค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ มาจากบุคคลที่ชอบใช้ของแพง ๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามานั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า บางครั้งซื้อมาแล้วก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็จะซื้อ หรือบางครั้งอาจจะไม่มีเวลาไปเที่ยวต่างประเทศ ก็ชอบฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ นิยมใช้บัตรเครดิต ชอบความสะดวกสบายไม่ชอบการรอคอยนาน ๆ ชอบสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะร่ำรวย เท่าเทียมกัน ไม่ชอบคบ

หาสมาคมกันคนที่ด้อยกว่าหรือจนกว่า ทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น บางครั้งอาจจะประสบกับปัญหาทางการเงินแต่กลัวว่าคนอื่นจะรู้ถึงฐานะของตนเองต้องยอมกู้เงินเพื่อพยุงฐานะของตนเองก็ยอมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ต้องการให้ใครมามองว่าตัวเองจนลำบาก หรือต่ำด้อยกว่าคนอื่น

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

- 1) บ้านหรูหรา ราคาแพง มีเนื้อใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว (ติดแอร์ทั้งหลัง)
- 2) เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านราคาแพง ต้องใช้สถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ
- 3) รถยนต์มีราคาแพง และมีความปลอดภัยสูง เป็นรถนำเข้า เช่น BENZ, VOLVO
- 4) ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อบุรุษกิจ หรือมีเครื่องคอมพิวเตอร์ NOTE BOOK
- 5) เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ นำเข้าจากต่างประเทศ
- 6) เสื้อผ้าที่สวมใส่ จะเป็น BRAND NAME จากต่างประเทศมีราคาแพง
- 7) เครื่องประดับ สวมใส่ เช่น นาฬิกา, แว่นตา, เข็มกลัด เป็นของต่างประเทศ
- 8) ชอบใช้น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ
- 9) ใช้บัตรเครดิตหลายใบ เพื่อความสะดวกและคล่องตัว
- 10) ชอบออกกำลังกายตาม FITNESS และใช้บริการสถานเสริมสวยความงาม
- 11) ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรม, ภัตตาคาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

โดยเฉพาะชอบอาหารต่างชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น, อาหารอิตาลี

- 12) เครื่องดื่ม ชอบดื่มเหล้านอก, ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

ลักษณะแบบนี้ ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพื่อสังคมจะได้ดีขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไม่ควรให้ฟุ้งเฟ้อซึ่งจะเป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ดี และถือว่าค่านิยมแบบนี้จะเป็นอันตรายต่อประเทศชาติอย่างมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย เท่ากับว่าประเทศของเราได้ตกไปเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติ ซึ่งเป็นการยากที่เราจะกู้ประเทศชาติกลับคืนมาได้ ซึ่งควรจะได้มีการปรับปรุงแก้ไข หรือปลูกฝังค่านิยมแบบใหม่เข้าไปแทนที่ เพื่อเศรษฐกิจ เพื่อประเทศชาติ และต้องการสร้างชาตินิยมของประเทศไทยให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

2. ค่านิยมสุขภาพดี

ค่านิยมสุขภาพดี มาจากพฤติกรรมของบุคคลที่มีค่านิยมสุขภาพดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตนเองเป็นอย่างดี มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบความสะอาด ไปพบแพทย์เป็นประจำ มีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง รวมทั้งดูแลคนในครอบครัวด้วยต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว มีร่างกาย

ที่แข็งแรงและสมบูรณ์ ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน และทานอาหารในบ้านเพราะเน้นความสะอาด ชอบดูหนัง ฟังเพลงอยู่ในบ้าน

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

- 1) อาหารมังสวิรัต
- 2) อาหารเสริม เช่น แบรินค์, สก็อต
- 3) นมที่มีแคลเซียม เพื่อเสริมสร้างกระดูก
- 4) นมพร่องมันเนย, โยเกิร์ต
- 5) วิตามินต่าง ๆ เช่น วิตามินซี, วิตามินบี ฯลฯ
- 6) ผักปลอดสารพิษ
- 7) ต้มน้ำผลไม้
- 8) ต้มน้ำแร่
- 9) โสมเกาหลี, เห็ดหลินจือ
- 10) ไก่ตุ๋นยาจีน, ไก่ดำ
- 11) ยารักษาโรค (จากแพทย์สั่ง)

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

เป็นค่านิยมที่ต้นน้ำจะมีการสนับสนุนเพราะจะทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวดีขึ้น และทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น

3. ค่านิยมรักความสนุก

ค่านิยมรักความสนุกเป็นลักษณะของพฤติกรรมบุคคลจะเป็นบุคคลที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือเป็นเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันตรุษจีน, วันสงกรานต์ ฯลฯ ทุกเทศกาลก็จะมีความสุขสนุกสนานตลอดเวลา

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1) รับประทานอาหารทุกชนิด เช่น อาหารกับแก้ม้อ อาจทำทานเอง หรือไปทาน

นอกบ้าน

- 2) เครื่องดื่มทุกชนิด เช่น น้ำอัดลม
- 3) ผลไม้ต่าง ๆ (ผลไม้ไทยและผลไม้นำเข้า)
- 4) ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ
- 5) ต้มสุรา (ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ)
- 6) ชอบร้องเพลง KARAOKE (อาจจะร้องเพลงอยู่ในบ้าน หรือตามสถานบันเทิงรมย์ต่าง ๆ)
- 7) ชอบดูภาพยนตร์

- 8) ชอบไปรับประทานอาหาร และฟังเพลงตามโรงแรม, ห้องอาหารต่าง ๆ และตามคาเฟ่
- 9) ชอบไปเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด เช่น ไปน้ำตก, ภูเขา และทะเล

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อย่างน้อยก็น่าจะสนับสนุนเพราะทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินทำให้เงินทองไม่ไหลออกนอกประเทศ มีการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปยังสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้คนมีอาชีพมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนทางด้านการเงินอาจส่งผลให้ภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น

4. ค่านิยมบริโภคนิยม

ค่านิยมบริโภคนิยมเป็นลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อย ๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับ เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ ซึ่งมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอร่อยสมชื่อหรือเปล่า ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีความสะอาดสบาย มีที่จอดรถสะดวก บางครั้งบริโภคมากจนเกินความจำเป็นและมีผลต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคไขมันอุดตัน โรคเบาหวาน ความดัน อาหารไม่ย่อย อาหารเป็นพิษ ฯลฯ

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

- 1) อาหารทุกชนิด เช่น ร้านอาหารดัง ๆ
- 2) อาหาร Fast Food เช่น KFC, McDonald
- 3) ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น Oishi, ฟุจิ
- 4) ร้านไอศกรีม เช่น Swensens
- 5) ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ
- 6) เครื่องดื่มทุกชนิด
- 7) สุรายี่ห้อต่าง ๆ

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้ อาจจะบั่นทอนสุขภาพได้ เพราะไม่ได้ระมัดระวังในเรื่องของการรับประทานอาหาร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง และมีชีวิตที่ยืนยาวได้ ผู้ที่มีค่านิยมบริโภคแบบนี้ ถ้าเป็นผู้สูงอายุจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น มักจะพบกับโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และมักจะมีอายุสั้น

5. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศเป็นลักษณะพฤติกรรมชอบเลียนแบบจากต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ ของ UBC ช่อง MTV, CHANEL (v), mcm เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน ทำให้พฤติกรรมการรับรู้จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมการเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่าง ๆ การแต่งตัว การทำทรงผม สีส้ม จะนิยมไปทางตะวันตก การดำรงชีวิตเปลี่ยนไป กล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำอะไรคิดว่าตัวเองทำถูกเสมอ มองผู้อื่นผิดอยู่ตลอดเวลา บางครั้งลืมนวัตกรรมที่ดีของประเทศเราไป เช่น เป็นคนก้าวร้าว ไม่มีสัมมาคาราวะ พุดจาไม่เพราะขาดความน่าเชื่อถือ และหลงตัวเอง

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

- 1) เสื้อผ้าตามแฟชั่น เช่น สายเดี่ยว, เกะอก
- 2) ทรงผมตามแฟชั่น เช่น กลัดสีผม, โกรกผม
- 3) นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ
- 4) อ่านนิตยสารต่างประเทศ เช่น Playboy, Penhouse
- 5) วารสารต่างประเทศ เช่น Time, Fortune
- 6) ภาพยนตร์ต่างประเทศ
- 7) VDO หนังต่างประเทศ
- 8) ฟังเพลงต่างประเทศ
- 9) ชอบเดินร่ำ
- 10) อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

ค่านิยมแบบนี้ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพราะเป็นค่านิยมที่ทำลายประเทศ ซึ่งไปปรับวัฒนธรรมของต่างชาติมา การแต่งกายนุ่งน้อยห่มน้อยก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ และปัญหาสังคมก็จะเพิ่มมากขึ้น สังคมไทยก็แย่ลง จิตใจของคนก็ลดน้อยลง ถ้าค่านิยมแบบนี้ลดลงประเทศไทยของเราก็คงจะพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม ในปัจจุบันเรามักจะเห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ว่าบุคคลที่มีลักษณะแบบนี้มักจะทำให้สังคมเกิดปัญหาขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ และยังไม่สามารถบรรลุภาวะในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใส่สายเดี่ยวแล้วเที่ยวกลางคืนทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ได้ จึงสมควรที่เราทุกคนควรมีร่วมมือกันสร้างสังคมในประเทศเราให้มีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

ค่านิยมแฟชั่น

ความหมายของค่านิยมแฟชั่น

ยูทธิพงศ์ จิว (2554) กล่าวว่า แฟชั่น ในแง่ของสังคมศาสตร์ แฟชั่นยังคงเป็นมีขอบเขตมากเกินกว่าคำจำกัดความโดยทั่วไป นักเขียนท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ในผลงานว่า ศาสตร์แฟชั่น มีคุณค่าต่อศิลปะ ภาพวาด, ปรัชญาทางสถาปัตยกรรม, ศาสนา, พฤติกรรมตามหลักศีลธรรมจรรยา, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และศาสตร์ทางด้านชีวภาพ ภายภาพ และสังคม แฟชั่นยังถูกนำไปใช้ในการอ้างอิงถึงการใช้จ่าย, การประพันธ์, อาหาร, เพลงประกอบการเต้นรำ, นันทนาการ, สันทนาการ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วก็คือขอบเขตทั้งหมดของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม สาธารณสุขของค่านิยมในเชิงของการตีความที่แตกต่างกันทั้งหมดนี้คือ “ความไม่แน่นอนหรือตายตัว” แต่สิ่งที่ไม่น่าจะจะเป็นไปได้คือรูปแบบของพฤติกรรมภายใต้ความแตกต่างระหว่างสังคมของแต่ละพื้นที่ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา จะเหมือนกันเสมอไป “แฟชั่น” ก็เหมือน “อาชญากรรม” ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ และครอบคลุมไปถึงความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านสังคม

ภาณุ อิงคะวัต (2556) กล่าวว่า “แฟชั่น คือ เทรนด์ แฟชั่น คือ กระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและยุคสมัย ซึ่งมันอาจเกิดขึ้นมาจากกระแสสังคม การกิน การอยู่ การใช้คำพูด เสื้อผ้า เพียงแต่คนทั่วไปมักเฝ้าคิดว่าแฟชั่นมารวมกับเสื้อผ้ากันเยอะ แต่จริง ๆ แล้วแฟชั่นก็คือ เทรนด์ นั่นเอง” หรือ แฟชั่นคือ การสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูด (Non Verbal Communications) สิ่งที่เป็นแฟชั่นสามารถสะท้อนความเป็นเพศ สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการรสนิยม เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ ความเป็นกลุ่มก้อน ฯลฯ

Mr.Szilard Kiss, Fashion Expert (2555) กล่าวว่า แฟชั่น หมายถึง ความ แตกต่างกัน สำหรับบุคคล และกลุ่มบุคคล แตกต่างกันในช่วงเวลา ต่างสถานที่หรือ บริบท ยกตัวอย่าง เช่น วัยรุ่นในกรุงเทพฯ กับ แม่บ้านที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ในระดับประเทศหรือสังคม แฟชั่นเป็น มากกว่าเสื้อผ้า หมายถึง วิธีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมอง มิได้เป็นแค่เสื้อผ้า อาจสามารถเป็นรถยนต์ โทรศัพท์และอื่น ๆ

จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย Curator (2556) กล่าวว่า แฟชั่น คือ การสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูด (Non Verbal Communications) สิ่งที่เป็นแฟชั่นสามารถสะท้อนความเป็นเพศ สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการรสนิยม เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ ความเป็นกลุ่มก้อน ฯลฯ จากมุมมองของผู้คนเกี่ยวข้องข้างต้น เราอาจสรุปได้ ณ ตอนนี้อย่างนี้ว่า แฟชั่น คือ ทุกสิ่ง (Fashion is Everything)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่านิยมแฟชั่น หมายถึง ค่านิยมในสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมตามยุคตามสมัย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดำเนินชีวิต การบริโภค การใช้คำพูด เสื้อผ้า รถยนต์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งค่านิยมสิ่งที่เป็นแฟชั่นเหล่านี้ สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างในกลุ่มบุคคล เช่น สะท้อนถึง เพศ สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการรสนิยม เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ ได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีการเลียนแบบ

การเลียนแบบ (Identification) หมายถึง การปรับตัว โดยการเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมยกย่อง ในการพัฒนาการขั้นพอลลิกของฟรอยด์ การเลียนแบบนอกจากจะเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมือนบุคคลที่ตนเลียนแบบ แม้ยังจะยึดถือค่านิยมและมีความรู้สึกร่วมกับผู้ที่เราเลียนแบบในความสำเร็จ หรือล้มเหลวของบุคคลนั้น การเลียนแบบไม่จำเป็นจะต้องเลียนแบบจากบุคคลจริง ๆ แต่อาจจะเลียนแบบจากตัวเอกในละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์โดยมีความรู้สึกร่วมกับผู้แสดง เมื่อประสบความสำเร็จ ความเศร้าโศกเสียใจ หรือเมื่อมีความสุขก็จะพลอยเป็นสุขไปด้วย (เขียน วันทนิยตระกูล, 2545)

Bandura (1997, p. 123) กล่าวว่า มนุษย์เรียนรู้ พฤติกรรมใหม่ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ หรือพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะแม่แบบในเชิงบวกที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของสังคมมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับสารเรียนรู้พฤติกรรมที่น่าพึงปรารถนาของสังคม

การที่บุคคลจะเลียนแบบมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ณจิต ศิปานวงศ์, 2539 อ้างใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550, หน้า 31-34)

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ คือ ยิ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากโอกาสที่จะเลียนแบบย่อมมีมากขึ้น เช่น เด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งานซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม
- 2) ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจดารานักแสดง หรือนักร้องคนใด ก็จะได้เลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น
- 3) ผลของพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้รับ ที่ทำให้เกิดความพอใจ มีผลให้ผู้เลียนแบบทำแบบอย่างตามพฤติกรรมของตัวแบบ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่านิยมเลียนแบบ หมายถึง พฤติกรรมของการปฏิบัติตัว หรือการกระทำตามการตัดสินใจ ตามบุคคลต้นแบบ ที่ใกล้ชิดที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่ปรากฏในสื่อมวลชน มาปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมือนต้นแบบ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

จากการได้ค้นคว้างานวิจัยในประเทศ พบว่างานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่มีผลวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมการบริโภค และค่านิยมแบบวัตถุนิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาค่านิยมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยที่ค้นพบ จะมีการศึกษาสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ยุโรป จากการศึกษาประเภทนี้ จึงสามารถเชื่อมโยงค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมชาย ประชาญ์เวทย์ (2549) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมด้านเศรษฐกิจในระดับดีมาก และมีทัศนคติด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อค่านิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย สุรพจน์ จงประเสริฐ (2553) พบว่า โดยภาพรวมของค่านิยมทั้งสองประเภท พบว่าค่านิยมที่มีต่อตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลมากกว่าค่านิยมที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่านิยมที่มีต่อตัวเองแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่านิยมที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในขณะที่ขับขี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามด้วย ความคุ้มค่ากับงบประมาณที่มีอยู่ และค่านิยมที่มีต่อบุคคลอื่นแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ค่านิยมที่มีต่อบุคคลอื่นด้านการมอบความสุขแก่สมาชิกส่งผลมากที่สุดตามด้วย ความเชื่อถือจากบุคคลอื่นและสังคมภายนอก การได้รับความชื่นชมจากครอบครัว การยอมรับจากบุคคลอื่นและสังคมภายนอก และความเป็นที่สนใจจากบุคคลอื่นและสังคมภายนอก

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดย วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) พบว่า ค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่ศึกษานำมาจากแนวคิดของ Richins and Dawson ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นต่ออิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อมวลชน เป็นปัจจัยทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้มากกว่าปัจจัยด้านครอบครัว ซึ่งมีเพียงการสื่อสารภายในครอบครัวเท่านั้นที่สามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมของนักศึกษาได้ สมการถดถอยที่ได้มีอำนาจในการอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นในค่านิยมแบบวัตถุนิยมของนักศึกษาได้ร้อยละ 35

แนวคิดอิทธิพลทางสังคม

จรรยา สุวรรณทัต (2533, หน้า 174-183) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียว ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคม (จรรยา สุวรรณทัต, 2533, หน้า 174-183)

1. ครอบครัว เป็นระบบย่อยที่เล็กที่สุด แต่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคมและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเด็ก พร้อมทั้งมีบทบาทการอบรมสั่งสอนด้านต่าง ๆ มากมาย ครอบครัวจึงมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการ กล่าวคือ หากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในครอบครัว มีความรักความอบอุ่น ความห่วงใยซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเลี้ยงดูของพ่อแม่ที่เหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นแบบอย่างที่ดี แล้วย่อมจะเป็นสิ่งเอื้อต่อการพัฒนาของเด็กที่จะเป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ครอบครัวยังทำหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมของเด็ก ซึ่งมีผลกระทบต่อรสชาติ ความนิยมการบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้งทางที่ดีและไม่ดี ถ้าวัยรุ่นอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีเจตคติที่ดีต่อการเรียน ก็จะซัดจูงกันไปในทางที่ดี เอาใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการและกลุ่มเพื่อยังช่วยสอนให้รู้จักอำนาจที่ไม่ใช่แบบส่วนตัว ทำให้เกิดการเรียนรู้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ จากการมีส่วนร่วมด้วย ถ้าฝ่าฝืนจะถูกกีดกันออกจากกลุ่ม แต่ถ้าอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อการเรียน ก็อาจซัดจูงไปในทางที่ไม่ดี รวมถึงการถ่ายทอดระเบียบวิธีและคุณค่ามีผู้ใหญ่ไม่ต้องการ เช่น หนีโรงเรียน เทียวเตร่ ต้มสุรา ดิทยาเสพติด ซึ่งเป็นผลเสียต่อการเรียนและสุขภาพได้

3. สื่อมวลชน ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งแวดล้อมที่วัยรุ่นได้รับมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความตื่นตัวต่อการรับข่าวสารทางสังคม จึงมีโอกาสได้รับความรู้และข่าวสารทางสื่อมวลชนมากกว่าวัยอื่นๆ แต่สื่อมวลชนก็มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ กล่าวคือ ถ้าเนื้อนี้มีประโยชน์ ความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี สื่อมวลชนมีอิทธิพลในแง่บวก และส่งเสริมพัฒนาการด้วย และในทางกลับกันหาเนื้อหานั้นแสดงถึงความก้าวหน้า ยั่วยุทางอารมณ์แล้วสื่อมวลชนก็จะมีประโยชน์ต่อบุคคลแล้ว ยังก่อให้เกิดผลเสียต่อวัยรุ่นและสังคมอีกด้วย

ทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรฒนา (2547, หน้า 14) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบจากสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคล โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของปัจเจกบุคคล หมายถึง สภาพแวดล้อมและสังคมของปัจเจกบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในการขัดเกลาทางสังคม กำหนดและสร้างบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคล ได้แก่

1.1 ประเภททางสังคม (Social Categories) ถึงแม้ว่าปัจเจกบุคคลจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างในการศึกษาด้านสังคมวิทยาอธิบายว่าบุคคลมีลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ เชื้อชาติ ฯลฯ จะจัดเป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน คุณลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันจะมีการเลือกรับเนื้อหาในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ปัจจัยของประเภททางสังคมที่มีอิทธิพลในการยับยั้ง

อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นปัจจัยทางด้านสถานภาพของสังคมของผู้รับสาร ส่วนปัจจัยด้านความแตกต่างของปัจเจกบุคคลเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1.2 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีอิทธิพลต่อปัจจัยบุคคล มนุษย์จะเต็มใจทำงานหรือมีแนวโน้มที่จะทำตามค่านิยมของกลุ่มทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เพื่อสร้างและประสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมนุษย์และสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มทางสังคม หรือปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด ความคิดเห็น การกระทำ การรับรู้ การตีความจากสื่อมวลชนของมนุษย์ นอกจากนี้ปัจจัยทางความสัมพันธ์ทางสังคมหรือกลุ่มทางสังคมมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของมนุษย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์หรือบทบาท และความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และกลุ่มทางสังคม ถ้ามนุษย์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคมมากจะได้รับอิทธิพลของกลุ่มทางสังคมน้อย ทั้งนี้ปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคมได้แก่

1.2.1 สภาพแวดล้อม คือ สภาพสังคมและความเป็นอยู่ของปัจจัยบุคคลมีอิทธิพลในการกำหนดสิ่งเร้า หรือรูปแบบการเปิดรับ การรับรู้ การเรียนรู้ รวมถึงการตอบสนองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

1.2.2 ครอบครัวยุค คือ มีอิทธิพลในการสร้าง กำหนด และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ พฤติกรรม ค่านิยม ทศนคติ และความเข้าใจของปัจเจกบุคคล

1.2.3 กลุ่มเพื่อน คือ กลุ่มบุคคลที่มีปัจเจกบุคคลพบปะสังสรรค์ หรือได้พูดคุย จะมีอิทธิพลในการตอบสนองการเรียนรู้ ให้คำปรึกษา สร้างกระบวนการเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและกำหนดพื้นฐานการปรับตัวเข้ากับสังคม

1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (Group Norm) มนุษย์ยึดถือบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมแบบเดียวกัน บรรทัดฐานทางสังคมหรือวัฒนธรรมจะกำหนดความสนใจ ทศนคติ ความคิดเห็น มุมมองและความพึงพอใจที่มีต่อการยอมรับเนื้อหาสารที่นำเสนอ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานเดิมหรือใหม่ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในการเสริมย้ำหรือรักษาบรรทัดฐานเดิม หรืออาจมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรม โดยขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและเข้ากันได้ระหว่างบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมที่นำเสนอใหม่ กับบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมที่มนุษย์ยึดถือเป็นแบบอย่าง

2. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล หมายถึง ความแตกต่างของปัจเจกบุคคล คือความแตกต่างด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตของปัจเจกบุคคล ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความคิดเห็นดั้งเดิมของบุคคล แรงจูงใจ ความสนใจ ความรู้ที่มีอยู่เดิม เกิดจากการเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต่างต่างกัน ปัจเจกบุคคลที่มีบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการเลือกสรรและมีปฏิกิริยาหรือได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ในขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกในสังคมเดียวกันหรือบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยาสังคมคล้ายกัน หรือ

เหมือนกันจะมีกระบวนการเลือกสรรและมีปฏิกริยาหรือได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อคล้ายกันเหมือนเหมือนกัน

2.2 โครงสร้างทางความคิด ในทฤษฎีดุลยภาพ กล่าวว่ามนุษย์จะหลีกเลี่ยงหรือไม่ยอมรับข่าวสาร ข่าวสารที่จะมาทำลายความสมดุลของโครงสร้างทางความคิด เมื่อเกิดความไม่สมดุลทางด้านโครงสร้างทางความคิด มนุษย์จะพยายามดิ้นรนกลับไปสู่สภาพสมดุลอีกครั้ง ปัจจัยด้านโครงสร้างทางความคิดมีอิทธิพลในการยับยั้งหรือขัดขวางอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในการกำหนดพฤติกรรมและความสนใจในการแสวงหาข่าวสาร เปิดรับข่าวสาร และจดจำข่าวสารที่เปิดรับ

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

จากการได้ค้นคว้างานวิจัยในประเทศพบว่างานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่มีผลวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม เช่น อิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของสื่อ และด้านอิทธิพลของเพื่อน และยังมีปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้าง กับ พฤติกรรมการแต่งกาย พฤติกรรมการบริโภคกระแส โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลทางสังคม กับพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้อิทธิพลทางสังคม มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการบริโภคได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแต่งกายไม่เหมาะสมของวัยรุ่นหญิง ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ศศิพิชญ์ นิลไพรัช (2553) พบว่า พฤติกรรมการแต่งกายไม่เหมาะสมของวัยรุ่นหญิงตอนปลายในด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก โดยความสัมพันธ์ภายในครอบครัวส่งผลมากกว่าด้านการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว พฤติกรรมการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่นหญิงตอนปลายในด้านปัจจัยสนับสนุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านค่านิยมการแต่งกายส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของสื่อ และด้านอิทธิพลของเพื่อน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคกระแสแบบเกาหลีนิยม โดย ชญาน ลำภา (2556) พบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสจะมาจากสองช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

แนวคิดปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่นของลูกสมชาชาวไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคาบ้านที่สร้างใหม่ ในขณะที่นายนิเซาชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จักรักว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture)

วัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการลอยกระทงจะลอยตามแม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะลอยกระทงโดยปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

3. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำและบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลาดังนั้นนักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกันลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

1.1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ที่เก๋าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงเจ้าของกิจการขนาดใหญ่เศรษฐกิจต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกบ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

3) ระดับล่าง (Lower Class)

3.1) ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่นช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2) ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

นักการตลาดพบว่าชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

จากการได้ค้นคว้างานวิจัยในประเทศ พบว่า งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่มีผลวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ มิติทางวัฒนธรรม ทฤษฎีวัฒนธรรม กระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม กับการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรม กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ แก่บุคคลอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ปัจจัยทางวัฒนธรรม มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร โดย จิตภูภักดิ์ ว่องพิฑูรมาณะชัย (2551) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด แตกต่างกันในด้านมิติทางวัฒนธรรม และผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ยี่ห้อฟอร์ด มีระดับความคิดเห็นว่า

ปัจจัยมิติทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ได้แก่ Power Distance, Masculinity และ Uncertainty Avoidance มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับมาก ส่วน Individualism และ Long-Term Orientation มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับปานกลาง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อเรื่องโชคลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย โดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อเรื่องโชคลางจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับโชคลางในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหอยไม่ว่าจะเป็นการได้มาของตัวเลขการเลือกสถานที่ในการซื้อ ตลอดจนสถานที่การเก็บสลาก นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการแสวงหาพระเครื่องที่มีความเชื่อว่าจะส่งผลด้านโชคลางให้กับผู้ครอบครองโดยพบผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางในทุกกลุ่มอาชีพ โดยความเชื่อด้านโชคลางนั้นนับว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ได้รับการถ่ายทอดและสั่งสมประสบการณ์ผ่านกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความเชื่อและประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ แก่บุคคลอื่น ซึ่งผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่เน้นการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งในกระบวนการสร้างความเชื่อหรือการนำความเชื่อไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพงานวิจัยในอนาคตควรมีการใช้งานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความเชื่อด้านโชคลางของผู้บริโภคชาวไทย หรือความเชื่อเรื่องโชคลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

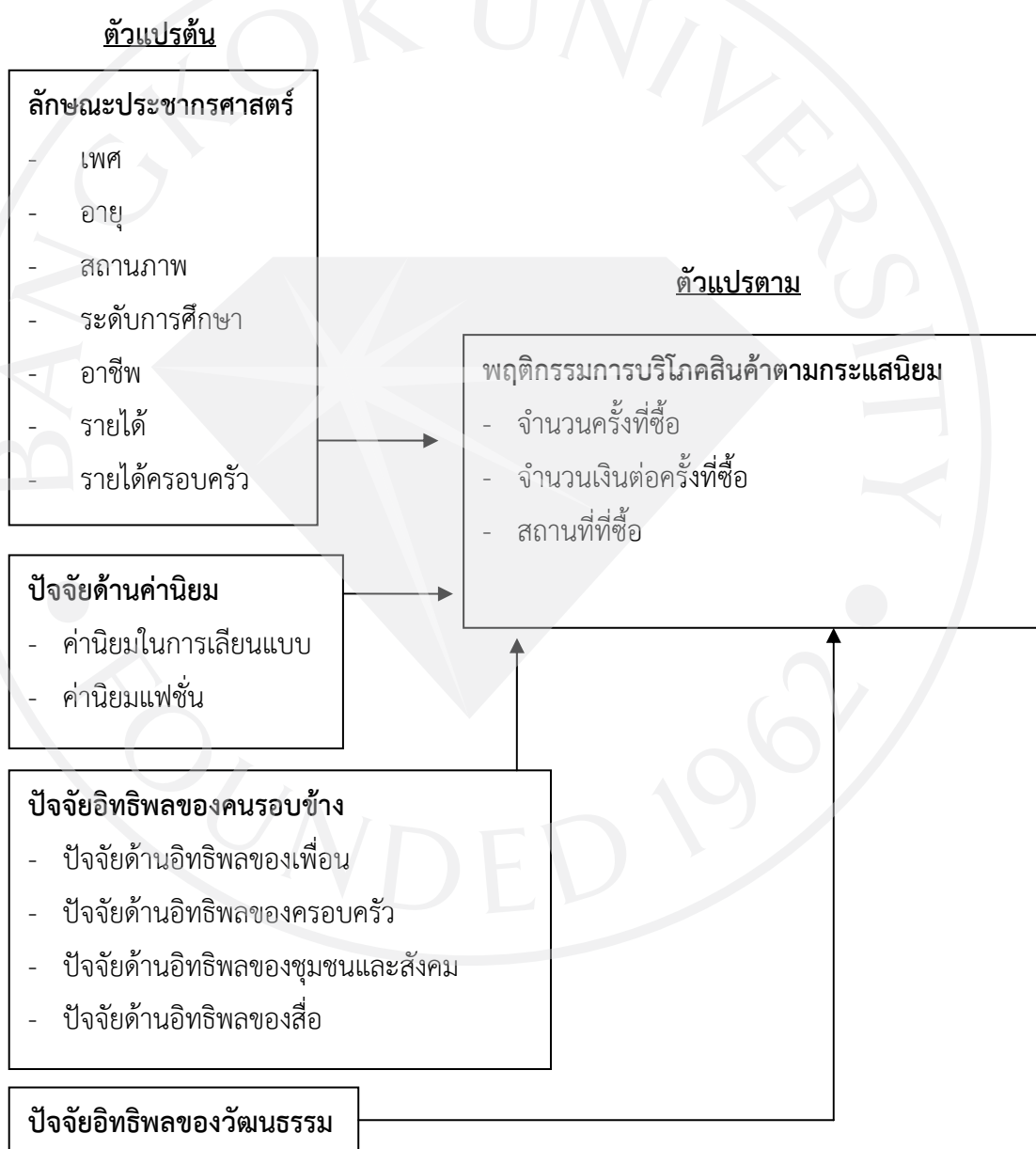
สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยด้านค่านิยม
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม

กรอบแนวความคิด

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



จากการกรอบแนวความคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) ที่แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของ พิมพา หิรัญกิตติ (2556) คือ ค่านิยมบริโภคนิยม และใช้ค่านิยมแพชชั่น ที่กล่าวโดย Mr.Szilard Kiss, Fashion Expert (2555) แนวคิดอิทธิพลทางสังคมของ จรรยา สุวรรณทัต (2533, หน้า 174-183) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน ประกอบกับ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพวัฒนา (2547, หน้า 14) ที่กล่าวถึง ปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมของปัจเจกบุคคล และบรรทัดฐานทางสังคม ส่วนแนวคิดปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรมของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2556) ได้นำเอา ชั้นทางสังคมที่มีลักษณะ พฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงตามชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลาซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาข้อมูลประชากรของกรุงเทพมหานครประจำปี 2556 จำนวนประชากรทั้งหมด 5,686,252 แบ่งเป็นชาย 2,690,754 คน และแบ่งเป็นหญิง 2,995,498 คน จากฐานข้อมูลประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยแบ่งเป็นการสุ่มแบบโควต้า 3 เขตของกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น กรุงเทพมหานครชั้นนอก ชั้นกลางและ ชั้นใน อย่างละ 1 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random) ด้วยการจับฉลากตัวแทน จำนวน 3 เขต คือ เขตคลองเตย 133 คน, เขตลาดพร้าว 133 คน และเขตตลิ่งชัน 134 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค หรือผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และความตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในอนาคต โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้ชีวิต เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นค่านิยมในการใช้ชีวิต ได้แก่ ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ โดย

5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย, 3 หมายถึงความคิดเห็นระดับปานกลาง, 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนความคิดเห็นค่านิยมในการใช้ชีวิต โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางวัฒนธรรมสามารถกำหนดได้ดังนี้คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย, 3 หมายถึงความคิดเห็นระดับปานกลาง, 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนความคิดเห็นของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง สามารถกำหนดได้ดังนี้ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางวัฒนธรรมสามารถกำหนดได้ดังนี้คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย, 3 หมายถึงความคิดเห็นระดับปานกลาง, 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางวัฒนธรรมสามารถกำหนดได้ดังนี้คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

- 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
- 2) ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม (3) ค่านิยมในการใช้ชีวิต (4) อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในด้านความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด

ปัจจัย	แบบสอบถาม 30 ชุด
ค่านิยมการเลียนแบบ	0.722
ค่านิยมแฟชั่น	0.743
ค่านิยมในการใช้ชีวิต	0.719
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	0.819
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	0.852
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	0.771
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	0.812
อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	0.850
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.855

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.722 – 0.855 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อความคำถาม หรือตัดข้อความนั้นออกไป ก่อนนำไปลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด

ปัจจัย	แบบสอบถาม 400 ชุด
ค่านิยมการเลียนแบบ	0.712
ค่านิยมแฟชั่น	0.791
ค่านิยมในการใช้ชีวิต	0.720
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	0.819
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	0.859
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	0.777
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	0.806
อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	0.853
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.855

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.712 - 0.859

8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

9) แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เดินทางไปในเขตพื้นที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านค่านิยมในการใช้ชีวิต ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ตัวแปรด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 และตัวแปรปัจจัยทางวัฒนธรรมในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามค่านิยมการบริโภค อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง และ อิทธิพลทางวัฒนธรรมจะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กรณีผลการทดสอบพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 141)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 15-20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือ อายุ 31-35ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	101	25.3
21-25 ปี	170	42.5
26-30 ปี	103	25.8
31-35ปี	26	6.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 สถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	229	57.3
สมรส	159	39.8
หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	53	13.3
อนุปริญญา/ ปวส.	131	32.8
ปริญญาตรี	138	34.5
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยสุดคือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	83	20.8
นักเรียน/ นักศึกษา	78	19.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เท่ากัน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยสุดคือ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	97	24.3
10,001-20,000 บาท	164	41.0
20,001 - 30,000 บาท	97	24.3
30,001-40,000 บาท	37	9.3
40,001 - 50,000 บาท	4	1.0
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 41,000-60,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 81,000-100,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยสุดคือ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 40,000 บาท	49	12.3
41,000-60,000 บาท	94	23.5
61,000-80,000 บาท	152	38.0
81,000-100,000 บาท	92	23.0
100,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัย พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และความตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในอนาคต ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือ ตามกระแสนิยม (ยกตัวอย่าง เช่น ไอโฟน, ซัมซุง) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา ขนม/ อาหาร ตามกระแสนิยม (ยกตัวอย่าง เช่น กาเรตป๊อปคอน) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เครื่องสำอาง (ยกตัวอย่าง เช่น อายแซโดว์ เนกเก็ตพาลาท) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองแท็กีฬา (ยกตัวอย่าง เช่น รองแท็กีฬานิวบาลานซ์, รองเท้าฟิตฟลอป) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ครีมบำรุงผิว ตามกระแสนิยม (ยกตัวอย่าง เช่น ครีมหอยทาก) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 คอนแทคเลน (ยกตัวอย่าง เช่น คอนแทคเลนบีกาย) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุดคือ กระเป๋า (ยกตัวอย่าง เช่น กระเป๋าถือโคช) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม

ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม*	จำนวน	ร้อยละ
ขนม/ อาหาร ตามกระแสนิยม (ยกตัวอย่าง เช่น กาเรตป๊อปคอน)	193	21.1
ครีมบำรุงผิว ตามกระแสนิยม (ยกตัวอย่าง เช่น ครีมหอยทาก)	101	11.0
โทรศัพท์มือถือ ตามกระแสนิยม (ยกตัวอย่าง เช่น ไอโฟน, ซัมซุง)	245	26.7
รองแท็กีฬา (ยกตัวอย่าง เช่น รองแท็กีฬานิวบาลานซ์, รองเท้าฟิตฟลอป)	107	11.7
กระเป๋า (ยกตัวอย่าง เช่น กระเป๋าถือโคช)	74	8.1
คอนแทคเลน (ยกตัวอย่าง เช่น คอนแทคเลนบีกาย)	88	9.6
เครื่องสำอาง (ยกตัวอย่าง เช่น อายแซโดว์ เนกเก็ตพาลาท)	108	11.8
รวม	916	100.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี และ 3 - 4 ครั้งต่อปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เท่ากัน รองลงมาซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อปี	144	36.0
3 - 4 ครั้งต่อปี	144	36.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	110	27.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 2,001 - 5,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 10,001 ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตาม
กระแสนิยม

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	35	8.8
501 - 2,000 บาท	178	44.5
2,001 - 5,000 บาท	144	36.0
5,001 - 10,000 บาท	36	9.0
10,001 ขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เว็บไซต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือ โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	จำนวน	ร้อยละ
เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	140	35.0
ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	224	56.0
เว็บไซต์	26	6.5
โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม	10	2.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือ เพื่อน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ครอบครัว/ คนในครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดคือ ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	268	67.0
ครอบครัว/ คนในครอบครัว	85	21.3
ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	47	11.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสในอนาคต จำนวน 400 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.0 ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจจะซื้อสินค้าตาม กระแสในอนาคต

ความตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	400	100.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ ค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ค่านิยมในการบริโภคด้านค่านิยมแฟชั่นแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมในการบริโภคภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมแฟชั่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา ค่านิยมการเลียนแบบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมในการบริโภคภาพรวม

ค่านิยมในการใช้ชีวิต	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ค่านิยมการเลียนแบบ	3.98	0.29	มาก
ค่านิยมแฟชั่น	4.07	0.33	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.23	มาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ภาพรวม แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.05 และปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ดังตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ภาพรวม

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	40.05	0.23	มาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	3.85	0.41	มาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	4.09	0.36	มาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	4.21	0.31	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	40.05	0.17	มาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	4.02	0.24	มาก

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในด้านของข้อมูลที่น่าสนใจและได้รับการตอบมากที่สุดนำมาเสนอและอธิบาย ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาจึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพัทธ์ดังกล่าวพบว่า เพศชาย มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่า 4 ครั้งต่อปี โดยเพศหญิงซื้อสินค้าตามกระแสนิยมด้วยความถี่ 1-4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

เพศ		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	39	43	64	0	146
	ร้อยละของเพศ	26.7%	29.5%	43.8%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	27.1%	29.9%	58.2%	0.0%	36.5%
	ร้อยละทั้งหมด	9.8%	10.8%	16.0%	0.0%	36.5%
	Adjusted Residual	-2.9	-2.1	5.5	-1.1	
หญิง	จำนวน	105	101	46	2	254
	ร้อยละของเพศ	41.3%	39.8%	18.1%	0.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	72.9%	70.1%	41.8%	100.0%	63.5%
	ร้อยละทั้งหมด	26.2%	25.2%	11.5%	0.5%	63.5%
	Adjusted Residual	2.9	2.1	-5.5	1.1	
รวม	จำนวน	144	144	110	2	400
	ร้อยละของเพศ	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพัทธ์ดังกล่าวพบว่า เพศชายจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่เพศหญิงจะนิยมจ่ายเงินในระดับไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

เพศ		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	6	58	51	24	7	146
	ร้อยละของเพศ	4.1%	39.7%	34.9%	16.4%	4.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	17.1%	32.6%	35.4%	66.7%	100.0%	36.5%
	ร้อยละทั้งหมด	1.5%	14.5%	12.8%	6.0%	1.8%	36.5%
	Adjusted Residual	-2.5	-1.5	-.3	3.9	3.5	
หญิง	จำนวน	29	120	93	12	0	254
	ร้อยละของเพศ	11.4%	47.2%	36.6%	4.7%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	82.9%	67.4%	64.6%	33.3%	0.0%	63.5%
	ร้อยละทั้งหมด	7.2%	30.0%	23.2%	3.0%	0.0%	63.5%
	Adjusted Residual	2.5	1.5	.3	-3.9	-3.5	
รวม	จำนวน	35	178	144	36	7	400
	ร้อยละของเพศ	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	χ^2		=	33.222	Sig.	=	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า เพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า เพศชายนิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ที่เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ในสถานที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

เพศ		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุค หรือ อิน스타그램	
ชาย	จำนวน	67	66	11	2	146
	ร้อยละของเพศ	45.9%	45.2%	7.5%	1.4%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	47.9%	29.5%	42.3%	20.0%	36.5%
	ร้อยละทั้งหมด	16.8%	16.5%	2.8%	0.5%	36.5%
	Adjusted Residual	3.5	-3.3	.6	-1.1	
หญิง	จำนวน	73	158	15	8	254
	ร้อยละของเพศ	28.7%	62.2%	5.9%	3.1%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	52.1%	70.5%	57.7%	80.0%	63.5%
	ร้อยละทั้งหมด	18.2%	39.5%	3.8%	2.0%	63.5%
	Adjusted Residual	-3.5	3.3	-6	1.1	
รวม	จำนวน	140	224	26	10	400
	ร้อยละของเพศ	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
χ^2		=	14.128	Sig.	=	0.003*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพัทธ์ดังกล่าวพบว่า ช่วงอายุ 15-20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 - 2 ครั้งต่อปี ช่วงอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 3-4 ครั้งต่อปี และช่วงอายุ 26-35 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มากกว่า 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อายุ		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้ง ต่อปี	3 - 4 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
15-20 ปี	จำนวน	47	35	18	1	101
	ร้อยละของอายุ	46.5%	34.7%	17.8%	1.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	32.6%	24.3%	16.4%	50.0%	25.2%
	ร้อยละทั้งหมด	11.8%	8.8%	4.5%	0.2%	25.2%
	Adjusted Residual	2.6	-.3	-2.5	.8	
21-25 ปี	จำนวน	58	65	46	1	170
	ร้อยละของอายุ	34.1%	38.2%	27.1%	0.6%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	40.3%	45.1%	41.8%	50.0%	42.5%
	ร้อยละทั้งหมด	14.5%	16.2%	11.5%	0.2%	42.5%
	Adjusted Residual	-.7	.8	-.2	.2	
26-30 ปี	จำนวน	33	39	31	0	103
	ร้อยละของอายุ	32.0%	37.9%	30.1%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	22.9%	27.1%	28.2%	0.0%	25.8%
	ร้อยละทั้งหมด	8.2%	9.8%	7.8%	0.0%	25.8%
	Adjusted Residual	-1.0	.5	.7	-.8	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อายุ		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้ง ต่อปี	3 - 4 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
31-35 ปี	จำนวน	6	5	15	0	26
	ร้อยละของอายุ	23.1%	19.2%	57.7%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	4.2%	3.5%	13.6%	0.0%	6.5%
	ร้อยละทั้งหมด	1.5%	1.2%	3.8%	0.0%	6.5%
	Adjusted Residual	-1.4	-1.8	3.6	-.4	
รวม	จำนวน	144	144	110	2	400
	ร้อยละของอายุ	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	Monte Carlo Sig. = 00.013*					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธดังกล่าวพบว่า ช่วงอายุ 15-20 ปี จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอยู่ที่ 501 - 2,000 บาท ช่วงอายุ 21-25 ปี ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอยู่ที่ 2,001-5,000 บาท และ ในขณะที่ช่วงอายุ ตั้งแต่ 26-35 ปี จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อายุ		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้น ไป	
15-20 ปี	จำนวน	12	58	31	0	0	101
	ร้อยละของอายุ	11.9%	57.4%	30.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	34.3%	32.6%	21.5%	0.0%	0.0%	25.2%
	ร้อยละทั้งหมด	3.0%	14.5%	7.8%	0.0%	0.0%	25.2%
	Adjusted Residual	1.3	3.0	-1.3	-3.7	-1.6	
	21-25 ปี	จำนวน	16	78	65	11	0
ร้อยละของอายุ		9.4%	45.9%	38.2%	6.5%	0.0%	100.0%
ร้อยละของจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม		45.7%	43.8%	45.1%	30.6%	0.0%	42.5%
ร้อยละทั้งหมด		4.0%	19.5%	16.2%	2.8%	0.0%	42.5%
Adjusted Residual		.4	.5	.8	-1.5	-2.3	
26-30 ปี		จำนวน	7	38	39	15	4
	ร้อยละของอายุ	6.8%	36.9%	37.9%	14.6%	3.9%	100.0%
	ร้อยละของจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	20.0%	21.3%	27.1%	41.7%	57.1%	25.8%
	ร้อยละทั้งหมด	1.8%	9.5%	9.8%	3.8%	1.0%	25.8%
	Adjusted Residual	-8	-1.8	.5	2.3	1.9	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อายุ		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้น ไป	
31-35 ปี	จำนวน	0	4	9	10	3	26
	ร้อยละของอายุ	0.0%	15.4%	34.6%	38.5%	11.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	0.0%	2.2%	6.2%	27.8%	42.9%	6.5%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	1.0%	2.2%	2.5%	0.8%	6.5%
	Adjusted Residual	-1.6	-3.1	-2	5.4	3.9	
รวม	จำนวน	35	178	144	36	7	400
	ร้อยละของอายุ	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
Monte Carlo Sig. = 0.000*							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า อายุ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพัทธ์ดังกล่าวพบว่า ช่วงอายุ 15-20 ปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามสถานที่ เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วงอายุ 21-25 ปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในเว็บไซต์ ช่วงอายุ 26 จนถึง 35 ปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามสถานที่ เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อายุ		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าใน ย่านช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	
15-20 ปี	จำนวน	24	64	9	4	101
	ร้อยละของอายุ	23.8%	63.4%	8.9%	4.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	17.1%	28.6%	34.6%	40.0%	25.2%
	ร้อยละทั้งหมด	6.0%	16.0%	2.2%	1.0%	25.2%
	Adjusted Residual	-2.7	1.7	1.1	1.1	
21-25 ปี	จำนวน	61	89	17	3	170
	ร้อยละของอายุ	35.9%	52.4%	10.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	43.6%	39.7%	65.4%	30.0%	42.5%
	ร้อยละทั้งหมด	15.2%	22.2%	4.2%	0.8%	42.5%
	Adjusted Residual	.3	-1.3	2.4	-8	
26-30 ปี	จำนวน	41	59	0	3	103
	ร้อยละของอายุ	39.8%	57.3%	0.0%	2.9%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	29.3%	26.3%	0.0%	30.0%	25.8%
	ร้อยละทั้งหมด	10.2%	14.8%	0.0%	0.8%	25.8%
	Adjusted Residual	1.2	.3	-3.1	.3	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อายุ		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคอร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าใน ย่านช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	
31-35 ปี	จำนวน	14	12	0	0	26
	ร้อยละของอายุ	53.8%	46.2%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	10.0%	5.4%	0.0%	0.0%	6.5%
	ร้อยละทั้งหมด	3.5%	3.0%	0.0%	0.0%	6.5%
	Adjusted Residual	2.1	-1.0	-1.4	-8	
รวม	จำนวน	140	224	26	10	400
	ร้อยละของอายุ	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
Monte Carlo Sig. = 0.007*						

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 สถานภาพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

สถานภาพ		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	72	89	66	2	229
	ร้อยละของสถานภาพ	31.4%	38.9%	28.8%	0.9%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	50.0%	61.8%	60.0%	100.0%	57.2%
	ร้อยละทั้งหมด	18.0%	22.2%	16.5%	0.5%	57.2%
	Adjusted Residual	-2.2	1.4	.7	1.2	
สมรส	จำนวน	69	51	39	0	159
	ร้อยละของสถานภาพ	43.4%	32.1%	24.5%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	47.9%	35.4%	35.5%	0.0%	39.8%
	ร้อยละทั้งหมด	17.2%	12.8%	9.8%	0.0%	39.8%
	Adjusted Residual	2.5	-1.3	-1.1	-1.2	
หย่าร้าง	จำนวน	3	4	5	0	12
	ร้อยละของสถานภาพ	25.0%	33.3%	41.7%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	2.1%	2.8%	4.5%	0.0%	3.0%
	ร้อยละทั้งหมด	0.8%	1.0%	1.2%	0.0%	3.0%
	Adjusted Residual	-8	-2	1.1	-2	
รวม	จำนวน	144	144	110	2	400
	ร้อยละของสถานภาพ	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.187

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า สถานภาพสมรส มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 ขึ้นไป ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

สถานภาพ		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
โสด	จำนวน	23	107	85	14	0	229
	ร้อยละของสถานภาพ	10.0%	46.7%	37.1%	6.1%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	65.7%	60.1%	59.0%	38.9%	0.0%	57.2%
	ร้อยละทั้งหมด	5.8%	26.8%	21.2%	3.5%	0.0%	57.2%
	Adjusted Residual	1.1	1.0	.5	-2.3	-3.1	
สมรส	จำนวน	12	63	56	22	6	159
	ร้อยละของสถานภาพ	7.5%	39.6%	35.2%	13.8%	3.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	34.3%	35.4%	38.9%	61.1%	85.7%	39.8%
	ร้อยละทั้งหมด	3.0%	15.8%	14.0%	5.5%	1.5%	39.8%
	Adjusted Residual	-7	-1.6	-3	2.7	2.5	
หย่าร้าง	จำนวน	0	8	3	0	1	12
	ร้อยละของสถานภาพ	0.0%	66.7%	25.0%	0.0%	8.3%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	0.0%	4.5%	2.1%	0.0%	14.3%	3.0%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	2.0%	0.8%	0.0%	0.2%	3.0%
	Adjusted Residual	-1.1	1.6	-8	-1.1	1.8	
รวม	จำนวน	35	178	144	36	7	400
	ร้อยละของสถานภาพ	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.010*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 สถานภาพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม
 กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า สถานภาพ
 ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ-
 มหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่า ผู้ที่
 มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตา
 แกรม ในขณะที่ ผู้ที่สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมคือ ซื้อในช่องทางร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

สถานภาพ		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่ อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่าน ช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตา แกรม	
โสด	จำนวน	79	124	18	8	229
	ร้อยละของสถานภาพ	34.5%	54.1%	7.9%	3.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	56.4%	55.4%	69.2%	80.0%	57.2%
	ร้อยละทั้งหมด	19.8%	31.0%	4.5%	2.0%	57.2%
	Adjusted Residual	-2	-9	1.3	1.5	
สมรส	จำนวน	56	93	8	2	159
	ร้อยละของสถานภาพ	35.2%	58.5%	5.0%	1.3%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	40.0%	41.5%	30.8%	20.0%	39.8%
	ร้อยละทั้งหมด	14.0%	23.2%	2.0%	0.5%	39.8%
	Adjusted Residual	.1	.8	-1.0	-1.3	
หย่าร้าง	จำนวน	5	7	0	0	12
	ร้อยละของสถานภาพ	41.7%	58.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	3.6%	3.1%	0.0%	0.0%	3.0%
	ร้อยละทั้งหมด	1.2%	1.8%	0.0%	0.0%	3.0%
	Adjusted Residual	.5	.2	-.9	-.6	
รวม	จำนวน	140	224	26	10	400
	ร้อยละของสถานภาพ	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.571

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 - 2 ครั้งต่อปี และระดับปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 - 2 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ระดับการศึกษา		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	13	4	1	0	18
	ร้อยละของระดับการศึกษา	72.2%	22.2%	5.6%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	9.0%	2.8%	0.9%	0.0%	4.5%
	ร้อยละทั้งหมด	3.2%	1.0%	0.2%	0.0%	4.5%
	Adjusted Residual	3.3	-1.2	-2.1	-3	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	25	19	9	0	53
	ร้อยละของระดับการศึกษา	47.2%	35.8%	17.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	17.4%	13.2%	8.2%	0.0%	13.2%
	ร้อยละทั้งหมด	6.2%	4.8%	2.2%	0.0%	13.2%
	Adjusted Residual	1.8	.0	-1.8	-6	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม

ระดับการศึกษา		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้ง ต่อปี	3 - 4 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
อนุปริญญา / ปวส.	จำนวน	50	40	40	1	131
	ร้อยละของระดับการศึกษา	38.2%	30.5%	30.5%	0.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	34.7%	27.8%	36.4%	50.0%	32.8%
	ร้อยละทั้งหมด	12.5%	10.0%	10.0%	0.2%	32.8%
	Adjusted Residual	.6	-1.6	.9	.5	
ปริญญา ตรี	จำนวน	35	59	43	1	138
	ร้อยละของระดับการศึกษา	25.4%	42.8%	31.2%	0.7%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	24.3%	41.0%	39.1%	50.0%	34.5%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	14.8%	10.8%	0.2%	34.5%
	Adjusted Residual	-3.2	2.0	1.2	.5	
สูงกว่า ปริญญา ตรี	จำนวน	21	22	17	0	60
	ร้อยละของระดับการศึกษา	35.0%	36.7%	28.3%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	14.6%	15.3%	15.5%	0.0%	15.0%
	ร้อยละทั้งหมด	5.2%	5.5%	4.2%	0.0%	15.0%
	Adjusted Residual	-.2	.1	.2	-.6	
รวม	จำนวน	144	144	110	2	400
	ร้อยละของระดับการศึกษา	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	Monte Carlo Sig. = 0.024*					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ไม่เกิน 500 บาท ในขณะที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 2,001 - 5,000 บาท และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 5,001 - 10,000 บาท ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ระดับการศึกษา		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	6	11	1	0	0	18
	ร้อยละของระดับการศึกษา	33.3%	61.1%	5.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	17.1%	6.2%	0.7%	0.0%	0.0%	4.5%
	ร้อยละทั้งหมด	1.5%	2.8%	0.2%	0.0%	0.0%	4.5%
	Adjusted Residual	3.8	1.5	-2.8	-1.4	-6	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	8	30	13	2	0	53
	ร้อยละของระดับการศึกษา	15.1%	56.6%	24.5%	3.8%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	22.9%	16.9%	9.0%	5.6%	0.0%	13.2%
	ร้อยละทั้งหมด	2.0%	7.5%	3.2%	0.5%	0.0%	13.2%
	Adjusted Residual	1.8	1.9	-1.9	-1.4	-1.0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม
กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ระดับการศึกษา		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
อนุปริญญา ว / ปวส.	จำนวน	15	61	45	9	1	131
	ร้อยละของระดับการศึกษา	11.5%	46.6%	34.4%	6.9%	0.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	42.9%	34.3%	31.2%	25.0%	14.3%	32.8%
	ร้อยละทั้งหมด	3.8%	15.2%	11.2%	2.2%	0.2%	32.8%
	Adjusted Residual	1.3	.6	-.5	-1.0	-1.1	
ปริญญาตรี	จำนวน	5	55	60	15	3	138
	ร้อยละของระดับการศึกษา	3.6%	39.9%	43.5%	10.9%	2.2%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	14.3%	30.9%	41.7%	41.7%	42.9%	34.5%
	ร้อยละทั้งหมด	1.2%	13.8%	15.0%	3.8%	0.8%	34.5%
	Adjusted Residual	-2.6	-1.4	2.3	.9	.5	
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	1	21	25	10	3	60
	ร้อยละของระดับการศึกษา	1.7%	35.0%	41.7%	16.7%	5.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	2.9%	11.8%	17.4%	27.8%	42.9%	15.0%
	ร้อยละทั้งหมด	0.2%	5.2%	6.2%	2.5%	0.8%	15.0%
	Adjusted Residual	-2.1	-1.6	1.0	2.3	2.1	
รวม	จำนวน	35	178	144	36	7	400
	ร้อยละของระดับการศึกษา	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า ระดับ การศึกษา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม คือ ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง ในขณะที่ระดับปริญญาตรี มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ ร้านค้าใน ย่านช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ระดับการศึกษา		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่ อยู่ใน ทางสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่าน ช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตา แกรม	
มัธยมศึกษา ตอนต้น	จำนวน	6	11	0	1	18
	ร้อยละของระดับ การศึกษา	33.3%	61.1%	0.0%	5.6%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	4.3%	4.9%	0.0%	10.0%	4.5%
	ร้อยละทั้งหมด	1.5%	2.8%	0.0%	0.2%	4.5%
	Adjusted Residual	-2	.4	-1.1	.8	
มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	จำนวน	13	38	2	0	53
	ร้อยละของระดับ การศึกษา	24.5%	71.7%	3.8%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	9.3%	17.0%	7.7%	0.0%	13.2%
	ร้อยละทั้งหมด	3.2%	9.5%	0.5%	0.0%	13.2%
	Adjusted Residual	-1.7	2.5	-9	-1.3	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ระดับการศึกษา		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	
อนุปริญญา / ปวส.	จำนวน	48	67	12	4	131
	ร้อยละของระดับการศึกษา	36.6%	51.1%	9.2%	3.1%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	34.3%	29.9%	46.2%	40.0%	32.8%
	ร้อยละทั้งหมด	12.0%	16.8%	3.0%	1.0%	32.8%
	Adjusted Residual	.5	-1.4	1.5	.5	
ปริญญาตรี	จำนวน	57	65	12	4	138
	ร้อยละของระดับการศึกษา	41.3%	47.1%	8.7%	2.9%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	40.7%	29.0%	46.2%	40.0%	34.5%
	ร้อยละทั้งหมด	14.2%	16.2%	3.0%	1.0%	34.5%
	Adjusted Residual	1.9	-2.6	1.3	.4	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	16	43	0	1	60
	ร้อยละของระดับการศึกษา	26.7%	71.7%	0.0%	1.7%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	11.4%	19.2%	0.0%	10.0%	15.0%
	ร้อยละทั้งหมด	4.0%	10.8%	0.0%	0.2%	15.0%
	Adjusted Residual	-1.5	2.7	-2.2	-4	
รวม	จำนวน	140	224	26	10	400
	ร้อยละของระดับการศึกษา	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	Monte Carlo Sig. = 0.036*					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 อาชีพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้คือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อปี แต่ขณะเดียวกันผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมคือ 1-2 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อาชีพ		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	65	72	46	2	185
	ร้อยละของอาชีพ	35.1%	38.9%	24.9%	1.1%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	45.1%	50.0%	41.8%	100.0%	46.2%
	ร้อยละทั้งหมด	16.2%	18.0%	11.5%	0.5%	46.2%
	Adjusted Residual	-3	1.1	-1.1	1.5	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	18	20	16	0	54
	ร้อยละของอาชีพ	33.3%	37.0%	29.6%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	12.5%	13.9%	14.5%	0.0%	13.5%
	ร้อยละทั้งหมด	4.5%	5.0%	4.0%	0.0%	13.5%
	Adjusted Residual	-4	.2	.4	-6	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	จำนวน	35	20	28	0	83
	ร้อยละของอาชีพ	42.2%	24.1%	33.7%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	24.3%	13.9%	25.5%	0.0%	20.8%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	5.0%	7.0%	0.0%	20.8%
	Adjusted Residual	1.3	-2.5	1.4	-7	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม
 กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม
 กระแสนิยม

อาชีพ		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อ ปี	3 - 4 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อปี	อื่นๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	26	32	20	0	78
	ร้อยละของอาชีพ	33.3%	41.0%	25.6%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	18.1%	22.2%	18.2%	0.0%	19.5%
	ร้อยละทั้งหมด	6.5%	8.0%	5.0%	0.0%	19.5%
	Adjusted Residual	-.5	1.0	-.4	-.7	
รวม	จำนวน	144	144	110	2	400
	ร้อยละของอาชีพ	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.377

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 อาชีพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า อาชีพ
 ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05
 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า อาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน
 ครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 2,001 - 5,000 บาท ในขณะที่อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ
 อิสระ มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตั้งแต่ 5,001 บาท ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อาชีพ		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	21	89	62	13	0	185
	ร้อยละของอาชีพ	11.4%	48.1%	33.5%	7.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	60.0%	50.0%	43.1%	36.1%	0.0%	46.2%
	ร้อยละทั้งหมด	5.2%	22.2%	15.5%	3.2%	0.0%	46.2%
	Adjusted Residual	1.7	1.3	-1.0	-1.3	-2.5	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	1	19	27	5	2	54
	ร้อยละของอาชีพ	1.9%	35.2%	50.0%	9.3%	3.7%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	2.9%	10.7%	18.8%	13.9%	28.6%	13.5%
	ร้อยละทั้งหมด	0.2%	4.8%	6.8%	1.2%	0.5%	13.5%
	Adjusted Residual	-1.9	-1.5	2.3	.1	1.2	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	จำนวน	4	33	23	18	5	83
	ร้อยละของอาชีพ	4.8%	39.8%	27.7%	21.7%	6.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	11.4%	18.5%	16.0%	50.0%	71.4%	20.8%
	ร้อยละทั้งหมด	1.0%	8.2%	5.8%	4.5%	1.2%	20.8%
	Adjusted Residual	-1.4	-1.0	-1.8	4.5	3.3	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	9	37	32	0	0	78
	ร้อยละของอาชีพ	11.5%	47.4%	41.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	25.7%	20.8%	22.2%	0.0%	0.0%	19.5%
	ร้อยละทั้งหมด	2.2%	9.2%	8.0%	0.0%	0.0%	19.5%
	Adjusted Residual	1.0	.6	1.0	-3.1	-1.3	
รวม	จำนวน	35	178	144	36	7	400
	ร้อยละของอาชีพ	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 อาชีพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า อาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ เว็บไซต์ และโซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อาชีพ		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	63	106	12	4	185
	ร้อยละของอาชีพ	34.1%	57.3%	6.5%	2.2%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	45.0%	47.3%	46.2%	40.0%	46.2%
	ร้อยละทั้งหมด	15.8%	26.5%	3.0%	1.0%	46.2%
	Adjusted Residual	-.4	.5	.0	-.4	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	29	24	1	0	54
	ร้อยละของอาชีพ	53.7%	44.4%	1.9%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	20.7%	10.7%	3.8%	0.0%	13.5%
	ร้อยละทั้งหมด	7.2%	6.0%	0.2%	0.0%	13.5%
	Adjusted Residual	3.1	-1.8	-1.5	-1.3	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อาชีพ		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่ อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่าน ช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินستا แกรม	
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	จำนวน	33	46	3	1	83
	ร้อยละของอาชีพ	39.8%	55.4%	3.6%	1.2%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	23.6%	20.5%	11.5%	10.0%	20.8%
	ร้อยละทั้งหมด	8.2%	11.5%	0.8%	0.2%	20.8%
	Adjusted Residual	1.0	-1	-1.2	-8	
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	15	48	10	5	78
	ร้อยละของอาชีพ	19.2%	61.5%	12.8%	6.4%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	10.7%	21.4%	38.5%	50.0%	19.5%
	ร้อยละทั้งหมด	3.8%	12.0%	2.5%	1.2%	19.5%
	Adjusted Residual	-3.3	1.1	2.5	2.5	
รวม	จำนวน	140	224	26	10	400
	ร้อยละของอาชีพ	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.001*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมพบว่า รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตาม

กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 3 - 4 ครั้งต่อปี ในขณะที่รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	43	33	21	0	97
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	44.3%	34.0%	21.6%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	29.9%	22.9%	19.1%	0.0%	24.2%
	ร้อยละทั้งหมด	10.8%	8.2%	5.2%	0.0%	24.2%
	Adjusted Residual	2.0	-5	-1.5	-8	
10,001-20,000 บาท	จำนวน	51	71	41	1	164
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	31.1%	43.3%	25.0%	0.6%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	35.4%	49.3%	37.3%	50.0%	41.0%
	ร้อยละทั้งหมด	12.8%	17.8%	10.2%	0.2%	41.0%
	Adjusted Residual	-1.7	2.5	-9	.3	
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน	36	33	27	1	97
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	37.1%	34.0%	27.8%	1.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	25.0%	22.9%	24.5%	50.0%	24.2%
	ร้อยละทั้งหมด	9.0%	8.2%	6.8%	0.2%	24.2%
	Adjusted Residual	.3	-5	.1	.9	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน
ครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อ ปี	3 - 4 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อปี	อื่นๆ	
30,001- 40,000 บาท	จำนวน	14	7	16	0	37
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	37.8%	18.9%	43.2%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	9.7%	4.9%	14.5%	0.0%	9.2%
	ร้อยละทั้งหมด	3.5%	1.8%	4.0%	0.0%	9.2%
	Adjusted Residual	.2	-2.3	2.3	-.5	
40,001 - 50,000 บาท	จำนวน	0	0	4	0	4
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	1.0%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Adjusted Residual	-1.5	-1.5	3.3	-.1	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	0	1	0	1
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.2%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
	Adjusted Residual	-.8	-.8	1.6	-.1	
รวม	จำนวน	144	144	110	2	400
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
Monte Carlo Sig. = 0.034*						

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ
สินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมพบว่า รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมไม่เกิน 500 - 2,000 บาท ในขณะที่รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 5,001 - 10,000 บาท และรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 10,001 ขึ้นไป ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	15	53	29	0	0	97
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	15.5%	54.6%	29.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	42.9%	29.8%	20.1%	0.0%	0.0%	24.2%
	ร้อยละทั้งหมด	3.8%	13.2%	7.2%	0.0%	0.0%	24.2%
	Adjusted Residual	2.7	2.3	-1.4	-3.6	-1.5	
10,001- 20,000 บาท	จำนวน	14	77	65	8	0	164
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	8.5%	47.0%	39.6%	4.9%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	40.0%	43.3%	45.1%	22.2%	0.0%	41.0%
	ร้อยละทั้งหมด	3.5%	19.2%	16.2%	2.0%	0.0%	41.0%
	Adjusted Residual	-1	.8	1.3	-2.4	-2.2	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน	4	41	39	11	2	97
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	4.1%	42.3%	40.2%	11.3%	2.1%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	11.4%	23.0%	27.1%	30.6%	28.6%	24.2%
	ร้อยละทั้งหมด	1.0%	10.2%	9.8%	2.8%	0.5%	24.2%
	Adjusted Residual	-1.9	-5	1.0	.9	.3	
30,001- 40,000 บาท	จำนวน	2	7	11	16	1	37
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	5.4%	18.9%	29.7%	43.2%	2.7%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	5.7%	3.9%	7.6%	44.4%	14.3%	9.2%
	ร้อยละทั้งหมด	0.5%	1.8%	2.8%	4.0%	0.2%	9.2%
	Adjusted Residual	-8	-3.3	-8	7.6	.5	
40,001 - 50,000 บาท	จำนวน	0	0	0	1	3	4
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	42.9%	1.0%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.8%	1.0%
	Adjusted Residual	-6	-1.8	-1.5	1.1	11.2	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	0	0	0	1	1
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.2%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
	Adjusted Residual	-3	-9	-8	-3	7.5	
รวม	จำนวน	35	178	144	36	7	400
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	Adjusted Residual						

Monte Carlo Sig. = 0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภค สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม ในขณะที่ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่ อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่าน ช็อบบิง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟส บุค หรือ อินสตาแกรม	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	22	59	10	6	97
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	22.7%	60.8%	10.3%	6.2%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	15.7%	26.3%	38.5%	60.0%	24.2%
	ร้อยละทั้งหมด	5.5%	14.8%	2.5%	1.5%	24.2%
	Adjusted Residual	-2.9	1.1	1.7	2.7	
10,001-20,000 บาท	จำนวน	53	98	11	2	164
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	32.3%	59.8%	6.7%	1.2%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	37.9%	43.8%	42.3%	20.0%	41.0%
	ร้อยละทั้งหมด	13.2%	24.5%	2.8%	0.5%	41.0%
	Adjusted Residual	-9	1.3	.1	-1.4	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน	39	52	5	1	97
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	40.2%	53.6%	5.2%	1.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	27.9%	23.2%	19.2%	10.0%	24.2%
	ร้อยละทั้งหมด	9.8%	13.0%	1.2%	0.2%	24.2%
	Adjusted Residual	1.2	-.5	-.6	-1.1	
30,001-40,000 บาท	จำนวน	23	13	0	1	37
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	62.2%	35.1%	0.0%	2.7%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	16.4%	5.8%	0.0%	10.0%	9.2%
	ร้อยละทั้งหมด	5.8%	3.2%	0.0%	0.2%	9.2%
	Adjusted Residual	3.6	-2.7	-1.7	.1	
40,001 - 50,000 บาท	จำนวน	3	1	0	0	4
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	2.1%	0.4%	0.0%	0.0%	1.0%
	ร้อยละทั้งหมด	0.8%	0.2%	0.0%	0.0%	1.0%
	Adjusted Residual	1.7	-1.3	-.5	-.3	
50,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	1	0	0	1
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.2%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
	Adjusted Residual	-.7	.9	-.3	-.2	
รวม	จำนวน	140	224	26	10	400
	ร้อยละของรายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.039*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มากกว่า 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
ไม่เกิน 40,000 บาท	จำนวน	5	14	30	0	49
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	10.2%	28.6%	61.2%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	3.5%	9.7%	27.3%	0.0%	12.2%
	ร้อยละทั้งหมด	1.2%	3.5%	7.5%	0.0%	12.2%
	Adjusted Residual	-4.0	-1.2	5.6	-5	
41,000-60,000 บาท	จำนวน	36	31	27	0	94
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	38.3%	33.0%	28.7%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	25.0%	21.5%	24.5%	0.0%	23.5%
	ร้อยละทั้งหมด	9.0%	7.8%	6.8%	0.0%	23.5%
	Adjusted Residual	.5	-7	.3	-8	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46: (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	อื่นๆ	
61,000-80,000 บาท	จำนวน	64	57	29	2	152
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	42.1%	37.5%	19.1%	1.3%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	44.4%	39.6%	26.4%	100.0%	38.0%
	ร้อยละทั้งหมด	16.0%	14.2%	7.2%	0.5%	38.0%
	Adjusted Residual	2.0	.5	-3.0	1.8	
81,000-100,000 บาท	จำนวน	33	39	20	0	92
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	35.9%	42.4%	21.7%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	22.9%	27.1%	18.2%	0.0%	23.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.2%	9.8%	5.0%	0.0%	23.0%
	Adjusted Residual	.0	1.5	-1.4	-.8	
100,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	6	3	4	0	13
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	46.2%	23.1%	30.8%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	4.2%	2.1%	3.6%	0.0%	3.2%
	ร้อยละทั้งหมด	1.5%	0.8%	1.0%	0.0%	3.2%
	Adjusted Residual	-.8	-1.0	.3	-.3	
รวม	จำนวน	144	144	110	2	400
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	36.0%	36.0%	27.5%	0.5%	100.0%
	Monte Carlo Sig. = 0.001*					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 501 - 2,000 บาท ในขณะที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 41,000-60,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ไม่เกิน 500 บาท และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 81,000-100,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตั้งแต่ 5,001 บาท ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 40,000 บาท	จำนวน	1	29	18	1	0	49
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	2.0%	59.2%	36.7%	2.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	2.9%	16.3%	12.5%	2.8%	0.0%	12.2%
	ร้อยละทั้งหมด	0.2%	7.2%	4.5%	0.2%	0.0%	12.2%
	Adjusted Residual	-1.8	2.2	.1	-1.8	-1.0	
41,000-60,000 บาท	จำนวน	15	34	38	6	1	94
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	16.0%	36.2%	40.4%	6.4%	1.1%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	42.9%	19.1%	26.4%	16.7%	14.3%	23.5%
	ร้อยละทั้งหมด	3.8%	8.5%	9.5%	1.5%	0.2%	23.5%
	Adjusted Residual	2.8	-1.9	1.0	-1.0	-.6	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 - 2,000 บาท	2,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 ขึ้นไป	
61,000-80,000 บาท	จำนวน	14	75	51	10	2	152
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	9.2%	49.3%	33.6%	6.6%	1.3%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	40.0%	42.1%	35.4%	27.8%	28.6%	38.0%
	ร้อยละทั้งหมด	3.5%	18.8%	12.8%	2.5%	0.5%	38.0%
	Adjusted Residual	.3	1.5	-8	-1.3	-.5	
81,000-100,000 บาท	จำนวน	5	36	29	18	4	92
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	5.4%	39.1%	31.5%	19.6%	4.3%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	14.3%	20.2%	20.1%	50.0%	57.1%	23.0%
	ร้อยละทั้งหมด	1.2%	9.0%	7.2%	4.5%	1.0%	23.0%
	Adjusted Residual	-1.3	-1.2	-1.0	4.0	2.2	
100,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	4	8	1	0	13
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	0.0%	30.8%	61.5%	7.7%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	0.0%	2.2%	5.6%	2.8%	0.0%	3.2%
	ร้อยละทั้งหมด	0.0%	1.0%	2.0%	0.2%	0.0%	3.2%
	Adjusted Residual	-1.1	-1.0	2.0	-2	-.5	
รวม	จำนวน	35	178	144	36	7	400
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	ร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	8.8%	44.5%	36.0%	9.0%	1.8%	100.0%
	Adjusted Residual						

Monte Carlo Sig. = 0.002*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.21 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมพบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 เมื่อพิจารณาผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ในขณะที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท มีสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่นเฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	
ไม่เกิน 40,000 บาท	จำนวน	31	18	0	0	49
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	63.3%	36.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	22.1%	8.0%	0.0%	0.0%	12.2%
	ร้อยละทั้งหมด	7.8%	4.5%	0.0%	0.0%	12.2%
	Adjusted Residual	4.4	-2.9	-2.0	-1.2	
41,000- 60,000 บาท	จำนวน	29	58	7	0	94
	ร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	30.9%	61.7%	7.4%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	20.7%	25.9%	26.9%	0.0%	23.5%
	ร้อยละทั้งหมด	7.2%	14.5%	1.8%	0.0%	23.5%
	Adjusted Residual	-1.0	1.3	.4	-1.8	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม				รวม
		เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่ อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในย่าน ช้อปปิ้ง	เว็บไซต์	โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแ กรม	
61,000- 80,000 บาท	จำนวน	46	84	13	9	152
	ร้อยละของรายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	30.3%	55.3%	8.6%	5.9%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	32.9%	37.5%	50.0%	90.0%	38.0%
	ร้อยละทั้งหมด	11.5%	21.0%	3.2%	2.2%	38.0%
	Adjusted Residual	-1.6	-2	1.3	3.4	
81,000- 100,000 บาท	จำนวน	28	57	6	1	92
	ร้อยละของรายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	30.4%	62.0%	6.5%	1.1%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	20.0%	25.4%	23.1%	10.0%	23.0%
	ร้อยละทั้งหมด	7.0%	14.2%	1.5%	0.2%	23.0%
	Adjusted Residual	-1.0	1.3	.0	-1.0	
100,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	6	7	0	0	13
	ร้อยละของรายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	46.2%	53.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	4.3%	3.1%	0.0%	0.0%	3.2%
	ร้อยละทั้งหมด	1.5%	1.8%	0.0%	0.0%	3.2%
	Adjusted Residual	.9	-2	-1.0	-6	
รวม	จำนวน	140	224	26	10	400
	ร้อยละของรายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	ร้อยละของสถานที่ที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	ร้อยละทั้งหมด	35.0%	56.0%	6.5%	2.5%	100.0%

Monte Carlo Sig. = 0.002*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยด้านค่านิยม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีค่านิยมการบริโภค ได้แก่ ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่าค่านิยมการบริโภคใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มี จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ในด้านค่านิยมแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4.49 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการทดสอบดังตาราง 4.50

ค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ใน ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และ ภาพรวม แตกต่างกัน ดังตาราง 4.49 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown – Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.52

ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

ค่านิยมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	7.158	3	396	0.000*
ค่านิยมแฟชั่น	1.727	3	396	0.161
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค	4.191	3	396	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่านิยมแฟชั่น แตกต่างกัน ดังตาราง 4.50 ในรายคูได้บ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.50: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

ค่านิยมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ค่านิยมแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	2.767	3	0.922	9.032	0.000*
	ภายในกลุ่ม	40.436	396	0.102		
	รวม	43.203	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมการบริโภค ค่านิยมแฟชั่น จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 3 – 4 ครั้งต่อปี มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านค่านิยมแฟชั่น มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมด้วยความถี่ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และอื่น ๆ แต่กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม น้อยกว่า 1 – 2 ครั้งต่อปี จะซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มากกว่ากลุ่ม 3-4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ด้านค่านิยมแฟชั่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ค่านิยมแฟชั่น					
(1) 1 – 2 ครั้งต่อปี	4.16	-	0.09*	0.20	0.26
(2) 3 – 4 ครั้งต่อปี	4.07		-	0.11*	0.16*
(3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	3.95			-	00.05
(4) อื่น ๆ	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่านิยมการเลียนแบบ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.61 ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

ค่านิยมการบริโภค	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	10.129	3	7.903	0.004*
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค	1.754	3	220.800	0.157

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมการบริโภค ค่านิยมแฟชั่น จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 – 2 ครั้งต่อปี และกลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 3 – 4 ครั้งต่อปี มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านค่านิยมแฟชั่น มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มากกว่า มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และอื่น ๆ แต่กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม น้อยกว่า 1 – 2 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ด้านค่านิยมแฟชั่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ค่านิยมการเลียนแบบ					
(1) 1 – 2 ครั้งต่อปี	4.16	-	0.09	0.20*	0.26
(2) 3 – 4 ครั้งต่อปี	4.06		-	0.11*	0.16
(3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	3.95			-	0.05
(4) อื่นๆ	3.90				-

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ในภาพรวม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น แตกต่างกัน ดังตาราง 4.54 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown – Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.55

ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ค่านิยมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	2.451	4	395	0.046*
ค่านิยมแฟชั่น	3.753	4	395	0.005*
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค	2.866	4	395	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

ค่านิยมการบริโภค	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	1.466	4	157.632	0.215
ค่านิยมแฟชั่น	1.439	4	147.154	0.224
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค	0.507	4	161.488	0.731

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มี สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ในภาพรวม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และด้านค่านิยมแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4.56 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการทดสอบดังตาราง 4.57

ตารางที่ 4.56: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ค่านิยมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	0.602	3	396	0.614
ค่านิยมแฟชั่น	0.257	3	396	0.857
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค	1.695	3	396	0.168

การทดสอบ สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วน สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านค่านิยมการเลียนแบบ และด้านค่านิยมแฟชั่น แตกต่างกัน ดังตาราง 4.57 ในรายคูใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.57: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

ค่านิยมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	1.253	3	0.418	5.248	0.001*
	ภายในกลุ่ม	31.524	396	0.080		
	รวม	32.778	399			
ค่านิยมแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.847	3	0.616	5.895	0.001*
	ภายในกลุ่ม	41.356	396	0.104		
	รวม	43.203	399			
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.242	3	0.081	1.477	0.220
	ภายในกลุ่ม	21.632	396	0.055		
	รวม	21.874	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมการบริโภค ภาพรวม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเป็นรายคู พบว่า กลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมการเลียนแบบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง และเว็บไซต์ มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ น้อยกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม และกลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ เว็บไซต์ ดังตารางที่ 4.58

กลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่านิยมแพชชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ค่านิยมแพชชั่น น้อยกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง และ เว็บไซต์ ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ค่านิยมการเลียนแบบ					
(1) เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	40.01	-	00.05	0.16*	-0.19*
(2) ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	3.96		-	0.10	-0.25*
(3) เว็บไซต์	3.86			-	-0.35*
(4) โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	4.22				-
ค่านิยมแพชชั่น					
(1) เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.98	-	-0.13*	-0.20*	-0.08
(2) ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	4.11		-	-0.07	00.05
(3) เว็บไซต์	4.18			-	0.12
(4) โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ในภาพรวม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และด้านค่านิยมแพชชั่น ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4.59 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการทดสอบดังตาราง 4.60

ตารางที่ 4.59: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ค่านิยมการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	1.503	2	397	0.224
ค่านิยมแฟชั่น	0.882	2	397	0.415
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค	0.268	2	397	0.765

การทดสอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และด้านค่านิยมแฟชั่น แตกต่างกัน ดังตาราง 4.60 ในรายคูใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.60: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่านิยมการบริโภค จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

ค่านิยมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ค่านิยมการเลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	0.877	2	0.438	5.455	0.005*
	ภายในกลุ่ม	31.901	397	0.080		
	รวม	32.778	399			
ค่านิยมแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.784	2	0.892	8.548	0.000*
	ภายในกลุ่ม	41.419	397	0.104		
	รวม	43.203	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.125	2	0.563	10.763	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.749	397	0.052		
	รวม	21.874	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมการบริโภค ภาพรวม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมการเลียนแบบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นเพื่อน และครอบครัว/ คนในครอบครัว มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านค่านิยมการเลียนแบบ น้อยกว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็น ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ ดังตารางที่ 4.61

กลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่านิยมแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นเพื่อน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านค่านิยมแฟชั่น น้อยกว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็น ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ และครอบครัว/ คนในครอบครัว ดังตารางที่ 4.61

กลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมมีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นเพื่อน และครอบครัว/ คนในครอบครัว มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็น ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่านิยมการบริโภค ภาพรวมและรายด้าน จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
ค่านิยมการเลียนแบบ				
(1) เพื่อน	3.97	-	00.01	-0.13*
(2) ครอบครัว/คนในครอบครัว	3.95		-	-0.15*
(3) ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	4.11			-
ค่านิยมแฟชั่น				
(1) เพื่อน	4.02	-	-0.09*	-0.19*
(2) ครอบครัว/คนในครอบครัว	4.12		-	-0.10
(3) ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	4.22			-
ภาพรวมค่านิยมการบริโภค				
(1) เพื่อน	3.99	-	-0.03	-0.16*
(2) ครอบครัว/คนในครอบครัว	4.04		-	-0.13*
(3) ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

การศึกษาครั้งนี้มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของครอบครัว ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และด้านอิทธิพลของสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาจึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่าอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มี จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ภาพรวม ด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4.62 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการทดสอบดังตาราง 4.63

ค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ใน อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของครอบครัว และด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกัน ดังตาราง 4.62 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown –Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.65

ตารางที่ 4.62: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	2.026	3	396	0.110
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	10.830	3	396	0.000*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	2.309	3	396	0.076
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	3.398	3	396	0.018*
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	1.661	3	396	0.175

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม แตกต่างกัน ดังตาราง 4.63 ในรายคูใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.63: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	0.928	3	0.309	5.964	0.001*
	ภายในกลุ่ม	20.527	396	00.052		
	รวม	21.454	399			
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.296	3	0.765	6.313	0.000*
	ภายในกลุ่ม	47.998	396	0.121		
	รวม	50.294	399			
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	ระหว่างกลุ่ม	0.506	3	0.169	6.186	0.000*
	ภายในกลุ่ม	10.789	396	0.027		
	รวม	11.295	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในภาพรวม ด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของเพื่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 – 2 ครั้งต่อปี มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของเพื่อน น้อยกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 3 – 4 ครั้งต่อปี และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.64

กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 – 2 ครั้งต่อปี มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อปี และอื่น ๆ และกลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อปี มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม น้อยกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวน มากกว่า 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.64

กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 – 2 ครั้งต่อปี มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ภาพรวมมากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อปี และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน					
(1) 1 – 2 ครั้งต่อปี	40.01	-	-00.01	-0.11*	-0.07
(2) 3 – 4 ครั้งต่อปี	4.02		-	-0.10*	-00.05
(3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	4.13			-	0.04
(4) อื่นๆ	4.08				-
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม					
(1) 1 – 2 ครั้งต่อปี	4.13	-	0.14*	-0.00	0.51*
(2) 3 – 4 ครั้งต่อปี	3.99		-	-0.14*	0.37
(3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	4.14			-	0.51*
(4) อื่นๆ	3.63				-
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง					
(1) 1 – 2 ครั้งต่อปี	4.09	-	0.07*	00.05*	0.19
(2) 3 – 4 ครั้งต่อปี	40.01		-	-0.02	0.11
(3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	4.04			-	0.13
(4) อื่นๆ	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอิทธิพลของครอบครัว และด้านอิทธิพลของสื่อแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.65 ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นราย

คู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.65: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	30.081	3	3.357	0.007*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	9.747	3	3.950	0.027*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในภาพรวม ด้านอิทธิพลของ ครอบครัว และด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็น รายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 – 2 ครั้งต่อปี และ 3 – 4 ครั้งต่อปี มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของครอบครัว มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และกลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 – 2 ครั้งต่อปี มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของครอบครัว มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 3 – 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.66

กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม 1 – 2 ครั้งต่อปี และ 3 – 4 ครั้งต่อปี มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของสื่อ มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว					
(1) 1 – 2 ครั้งต่อปี	4.07	-	0.19*	0.52*	0.06
(2) 3 – 4 ครั้งต่อปี	3.88		-	0.33*	-0.12
(3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	3.54			-	-0.46
(4) อื่นๆ	4.00				-
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ					
(1) 1 – 2 ครั้งต่อปี	4.15	-	-0.00	-0.20*	0.25
(2) 3 – 4 ครั้งต่อปี	4.15		-	-0.20*	0.25
(3) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	4.35			-	0.45
(4) อื่นๆ	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ภาพรวม ด้านอิทธิพลของครอบครัว ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4.67 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการทดสอบดังตาราง 4.68

ค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ใน อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกัน ดังตาราง 4.67 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown –Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.70

ตารางที่ 4.67: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	2.577	4	395	0.037*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	2.364	4	395	00.053
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	6.225	4	395	0.000*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	3.034	4	395	00.017*
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	2.349	4	395	00.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของครอบครัว แตกต่างกัน ดังตาราง 4.68 ในรายคูใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3.736	4	0.934	5.738	0.000*
	ภายในกลุ่ม	64.298	395	0.163		
	รวม	68.034	399			
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	ระหว่างกลุ่ม	0.089	4	0.022	0.784	0.536
	ภายในกลุ่ม	11.206	395	0.028		
	รวม	11.295	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของครอบครัว จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอิทธิพลของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน ไม่เกิน 500 บาท 501 – 2,000 บาท และ 2,001 – 5,000 บาท มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของครอบครัว มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 ขึ้นไป และกลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน ไม่เกิน 500 บาท มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของครอบครัว มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงิน 501 – 2,000 บาท ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว						
(1) ไม่เกิน 500 บาท	40.01	-	0.11	0.16*	0.33*	0.60*
(2) 501 – 2,000 บาท	3.89		-	00.05	0.21*	0.49*
(3) 2,001 – 5,000 บาท	3.84			-	0.16*	0.43*
(4) 5,001 – 10,000 บาท	3.67				-	0.22
(5) 10,001 ขึ้นไป	3.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านอิทธิพลของชุมชน และสังคม ไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.70 ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่ม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.70: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	4.277	4	98.917	0.003*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	1.900	4	174.961	0.113
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	4.304	4	188.049	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของสื่อ จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของเพื่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงิน 5ไม่เกิน 500 บาท มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของเพื่อน น้อยกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 – 2,000 บาท 2,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ดังตารางที่ 4.71

กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงิน 5ไม่เกิน 500 บาท 501 – 2,000 บาท 2,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของสื่อ น้อยกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 10,001 ขึ้นไป ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน						
(1) ไม่เกิน 500 บาท	3.94	-	-0.10*	-0.11*	-0.15*	-0.27
(2) 501 – 2,000 บาท	4.04		-	-0.01	-0.05	-0.17
(3) 2,001 – 5,000 บาท	40.05			-	-0.04	-0.15
(4) 5,001 – 10,000 บาท	4.10				-	-0.11
(5) 10,001 ขึ้นไป	4.21					-
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ						
(1) ไม่เกิน 500 บาท	4.15	-	-0.05	-0.02	-0.12	-0.38*
(2) 501 – 2,000 บาท	4.20		-	0.02	-0.07	-0.33*
(3) 2,001 – 5,000 บาท	4.18			-	-0.10	-0.36*
(4) 5,001 – 10,000 บาท	4.28				-	-0.25*
(5) 10,001 ขึ้นไป	4.54					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มี สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ภาพรวม ด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4.72 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการทดสอบดังตาราง 4.73

ค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ใน อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของครอบครัว และด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกัน ดังตาราง 4.72 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown –Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.75

ตารางที่ 4.72: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	0.473	3	396	0.701
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	2.948	3	396	0.033*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	0.839	3	396	0.473
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	6.473	3	396	0.000*
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	0.564	3	396	0.639

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ไม่แตกต่างกัน แต่สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอิทธิพลของเพื่อน แตกต่างกัน ดังตาราง 4.73 ในรายคุใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคุโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.73: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

อิทธิพลของบุคคล รอบข้าง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพล ของเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	1.370	3	0.457	9.001	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.085	396	00.051		
	รวม	21.454	399			
ปัจจัยด้านอิทธิพล ของชุมชนและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.081	3	0.027	0.212	0.888
	ภายในกลุ่ม	50.213	396	0.127		
	รวม	50.294	399			
ภาพรวมอิทธิพลของ บุคคลรอบข้าง	ระหว่างกลุ่ม	0.131	3	0.044	1.550	0.201
	ภายในกลุ่ม	11.164	396	0.028		
	รวม	11.295	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของครอบครัว จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของเพื่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง โซเซียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของเพื่อน มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เว็บไซต์ และกลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของเพื่อน มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยมร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน					
(1) เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.12	-	0.09*	0.21*	0.04
(2) ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	4.02		-	0.12*	-0.04
(3) เว็บไซต์	3.89			-	-0.16*
(4) โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในไม่แตกต่างกัน แต่สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอิทธิพลของครอบครัว และด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.75 ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.75: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	22.994	3	43.905	0.000*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	5.849	3	59.557	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของครอบครัว จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของครอบครัว น้อยกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 4.76

กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตาม กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 00.05 ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เคาร์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มี อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของสื่อ มากกว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ร้านค้าในย่านช อปปิ้ง และเว็บไซต์ ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว					
(1) เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.64	-	-0.33*	-0.33	-0.22
(2) ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	3.98		-	0.00	0.11
(3) เว็บไซต์	3.97			-	0.10
(4) โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	3.86				-
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ					
(1) เคาร์เตอร์/ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.28	-	0.10*	0.22*	0.06
(2) ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง	4.18		-	0.12	-0.04
(3) เว็บไซต์	40.05			-	-0.16
(4) โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุค หรือ อินสตาแกรม	4.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ภาพรวม ด้าน อิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และด้านอิทธิพลของสื่อ ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4.77 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการทดสอบดัง ตาราง 4.78

ค่าความแปรปรวนของค่านิยมการบริโภค ใน อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้าน อิทธิพลของครอบครัว แตกต่างกัน ดังตาราง 4.77 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ แบบ Brown –Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.80

ตารางที่ 4.77: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภค สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	1.929	2	397	0.147
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	3.891	2	397	0.021*
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	1.820	2	397	0.163
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	0.087	2	397	0.917
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	1.433	2	397	0.240

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่าง กัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของสื่อ ไม่แตกต่างกัน แต่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม แตกต่าง กัน ดังตาราง 4.78 ในรายคูใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.78: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	0.279	2	0.140	2.617	0.074
	ภายในกลุ่ม	21.175	397	00.053		
	รวม	21.454	399			
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.810	2	0.405	3.249	0.040*
	ภายในกลุ่ม	49.484	397	0.125		
	รวม	50.294	399			
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.347	2	0.173	1.810	0.165
	ภายในกลุ่ม	38.039	397	0.096		
	รวม	38.386	399			
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	ระหว่างกลุ่ม	0.184	2	0.092	3.282	0.039*
	ภายในกลุ่ม	11.111	397	0.028		
	รวม	11.295	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของครอบครัว จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ เพื่อน และครอบครัว/ คนในครอบครัว มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม น้อยกว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ ดังตารางที่ 4.79

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในภาพรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ เพื่อน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม				
(1) เพื่อน	4.08	-	0.02	-0.13*
(2) ครอบครัว/คนในครอบครัว	40.05		-	-0.15*
(3) ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	4.21			-
ภาพรวมอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง				
(1) เพื่อน	4.04	-	-0.01	-0.06*
(2) ครอบครัว/คนในครอบครัว	40.05		-	-0.05
(3) ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	4.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอิทธิพลของครอบครัว แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.80 ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.80: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown – Forsythe

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	5.810	2	174.592	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของครอบครัว จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอิทธิพลของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ เพื่อน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ด้านอิทธิพลของครอบครัว น้อยกว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม คือ ครอบครัว/ คนในครอบครัว ดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง รายด้าน จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว				
(1) เพื่อน	3.81	-	-0.15*	-0.07
(2) ครอบครัว/ คนในครอบครัว	3.97		-	0.08
(3) ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ	3.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม

การศึกษาครั้งนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาจึงนำมาทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยทาง

วัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มี จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางวัฒนธรรม แตกต่างกัน ดังตาราง 4.82 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown –Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.83

ตารางที่ 4.82: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ปัจจัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	7.263	3	396	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตาม
กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า
ตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

ปัจจัย	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	2.227	3	2.593	0.285

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน
มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางวัฒนธรรม แตกต่างกัน ดังตาราง 4.84
จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown –Forsythe ผลการทดสอบดังตาราง 4.85

ตารางที่ 4.84: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภค
สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินที่
ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ปัจจัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	5.135	4	395	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทาง
วัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตาม
กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า
ตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

ปัจจัย	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.413	4	137.089	0.799

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มี สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน
มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม แตกต่างกัน ดัง
ตาราง 4.86 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown –Forsythe ผลการทดสอบ
ดังตาราง 4.87

ตารางที่ 4.86: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภค
สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ
สินค้าตามกระแสนิยม

ปัจจัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	4.470	3	396	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทาง
วัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอิทธิพลของ
วัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระเส
นิยม ดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตาม
กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตาม
กระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ Brown –Forsythe

ปัจจัย	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	2.189	3	36.411	0.106

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
ตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน
ดังตาราง 4.88 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ F-test (One way of Analysis of Variance) ผลการ
ทดสอบดังตาราง 4.89

ตารางที่ 4.88: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภค
สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ปัจจัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	1.875	2	397	0.155

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน
มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อ
สินค้าตามกระแสนิยม ดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89: การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าตาม
 กระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
 ความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ด้วยการทดสอบแบบ F-test

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	Sig.
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.127	2	0.064	1.086	0.339
	ภายในกลุ่ม	23.277	397	00.059		
	รวม	23.404	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.92 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะ
 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน และ
 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร เกือบทุกด้าน ยกเว้น สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระ
 นิยม และสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีความสำคัญต่อ
 การตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และ
 บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ตารางที่ 4.92: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	บุคคลที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม
เพศ	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
อายุ	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
สถานภาพ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.93 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 พบว่า ค่านิยมการบริโภค ได้แก่ ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกือบทุกด้าน ยกเว้น ค่านิยมการเลียนแบบ ค่านิยมแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ตารางที่ 4.93: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ค่านิยมการบริโภค ได้แก่ ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
ค่านิยมการบริโภค	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม
ค่านิยมการเลียนแบบ	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
ค่านิยมแฟชั่น	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
ภาพรวม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.94 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 พบว่า อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของครอบครัว ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทุกด้าน ยกเว้น ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และสถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ตารางที่ 4.94: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3	อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของครอบครัว ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม
ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ	สอดคล้อง	สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ภาพรวม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.95 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.95: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีเนื้อหา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ตามกระแสนิยม ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่น และค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เกือบ ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัว ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แต่ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม นอกจากนั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยด้านค่านิยม

ค่านิยมการบริโภค ได้แก่ ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของครอบครัว ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และด้านอิทธิพลของสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกันตามปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน อิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัย และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปร่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเอง เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แต่ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม นอกจากนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

กล่าวได้ว่าการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเกิดขึ้นได้ง่ายเป็นปกติของพฤติกรรมการบริโภคทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนี้และการบริโภคจะเกิดขึ้นต่อเนื่องไปในอนาคตเพราะกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมนั้นมีหลากหลายมากมายเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา การบริโภคจึงเป็นไปโดยธรรมชาติของการบริโภคสินค้า ผลของงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัย และทฤษฎีของนักวิจัย อาทิ Peter และ Olsen (1990, p. 5) และกษพรณ วิลาวรรณ (2553) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภค ของลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา การบริโภคนิยมเป็นการบริโภคในชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นการสร้างการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของชีวิต เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้อง

บริโภคเพื่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม มีสัมพันธ์กันในด้านประชากรศาสตร์ นั้นเอง

2. ผลการศึกษาค่านิยมการบริโภค ได้แก่ ค่านิยมการเลียนแบบ และค่านิยมแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกันไป มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน

ผลของการศึกษาในด้านค่านิยมพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมมีความสัมพันธ์กันในหลายด้าน โดยค่านิยมการเลียนแบบ ต้นแบบของผู้บริโภคมีอิทธิพลในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมอย่างมีความสัมพันธ์กันไม่มากนักน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้าตามกระแสนิยมเหมือนดังบุคคลต้นแบบเหล่านั้น เพราะความชื่นชอบ นิยม เห็นด้วยกับคำแนะนำจากบุคคลที่เป็นต้นแบบ และพึงพอใจ ที่ได้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมตามบุคคลนั้น และจากการวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กันของด้านค่านิยมการเลียนแบบอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของสินค้าตามกระแสนิยม และเรื่องราวของบุคคลที่เป็นต้นแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางออนไลน์ เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพจน์ จงประเสริฐ (2553) และวิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของการบริโภคสินค้า ที่เกิดจากบุคคลอื่น หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเหล่านั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองและการยอมรับของสังคม

ด้านค่านิยมแฟชั่นจากผลสำรวจพบว่าการได้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเป็นการสร้างความภาคภูมิใจ และรู้สึกถึงการเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เป็นต้นแบบ หรือ “เทรน” ให้ผู้อื่นยอมรับในสังคมและกระทำตาม สอดคล้องกับ นิยามคำกล่าวของ คุณภาณุ อิงคะวัต แห่งแบรนด์เกรย์ฮาร์ด (2544) Mr.Szilard Kiss, Fashion Expert แห่ง Bangkok CODE ที่กล่าวถึงแฟชั่นคือ การสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูดแต่เป็นการกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ ที่เป็นที่ยอมรับของสังคมและเกิดเป็นการกระทำ แบบแผนที่ออกไปเป็นวงกว้าง

3. ผลการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของครอบครัว ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และด้านอิทธิพลของสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกันไป มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภค

สินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น พบว่าไม่แตกต่างกัน

ผลของการศึกษาในด้านปัจจัยอิทธิพลของบุคคลรอบข้างพบว่า อิทธิพลด้านสื่อมีค่าสูงสุดที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม โดยมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงได้ชัดเจนในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มากกว่า 4 ครั้งต่อปีซึ่งเป็นค่า ที่แสดงได้เห็นแรงกระตุ้นของอิทธิพลทางด้านนี้ ซึ่งกล่าวได้ว่าสื่อเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญของการทำให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

และปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่ออีกเช่นกันที่มีค่าที่แสดงอย่างชัดเจนของพฤติกรรมการบริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เคาน์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า แสดงค่าออกมาสูงสุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อได้นำเสนอชักจูง ในช่องทางการจัดจำหน่ายในประเภทเคาน์เตอร์/ ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้ดีและเป็นที่เชื่อถือ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคในช่องทางนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2556) โดย ศศิพิชญ์ นิลไพรัช (2553) และชญานันท์ ลำภา (2556) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันกับอิทธิพลทางครอบครัว ด้านอิทธิพลทางสื่อการรับรู้ข่าวสาร ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลของการศึกษาในด้านปัจจัยอิทธิพลของวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดก่อนตัดสินใจซื้อที่ต่อผลคือ ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ กล่าวคือ ดารา, นักร้อง, นักการเมือง หรือคนที่ท่านชื่นชอบทางสื่อ นี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภูภัทร์ ว่องพิฑูรมานะชัย (2551) และศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2554) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยมิติของอิทธิพลของวัฒนธรรม และเรื่องของสังคมและวัฒนธรรมไทยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตาม

กระแสอีก จากการศึกษาวิจัยในงานชิ้นนี้ที่ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ผลได้พบว่า ทุกตัวบุคคลมีสินค้าที่อยู่ในความสนใจ และด้วยกลไกทางการตลาด การนำเสนอสินค้าต่างๆ ล้วนใช้วิธีและช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย และเข้าถึงได้ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยช่องทางการ สื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ และช่องทางที่สำคัญ ที่เข้าถึงได้อย่างแท้จริงคือ Online ซึ่งสื่อนี้ได้เข้าถึงทุกระบบเครือข่าย ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์, Tablet, โทรศัพท์มือถือ ทำให้การรับรู้ถึงสินค้าทำได้ง่ายขึ้นมาก และการเกิดกระแสนิยมของสินค้านั้นจึงเกิดขึ้นได้ง่าย ทำให้มีสินค้าใหม่เป็นกระแสนิยมได้ตลอดเวลา จึงสรุปได้ว่าในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมอยู่แล้ว แต่ละตัวบุคคลอาจมีสินค้าที่เป็นกระแสนิยมแตกต่างกัน เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่มีหลากหลายยี่ห้อมากมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ซัมซุง หรือไอโฟนทำให้สินค้านี้เป็นกระแสนิยม หรือ ข้าวโพดขั้วมีหลากหลายยี่ห้อแต่ผู้บริโภคก็นิยมการรับประทานคอร์น จึงเป็นกระแสนิยมขึ้นมา

และเห็นได้ชัดเจนว่า การสื่อสารอย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้มีอิทธิพลอย่างมาก และผู้ที่ทำการสื่อสารก็เป็นผู้บริโภคนั่นเอง ทำให้ปัจจัยของครอบข้างคือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพราะเป็นผู้ใช้เครื่องมือการสื่อสาร สื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคครอบข้าง หรือคนอื่น หรือเป็นกระบวนการสื่อสาร ปากต่อปาก โดยใช้เครื่องมือสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น เมื่อเพื่อนได้ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมใหม่มา ก็จะมีการแชร์รูปใน เฟสบุ๊ก ไลน์ อดตสินค้า นั้น หรือกล่าวถึงสินค้าตามกระแสนิยมที่อยากได้ หรือกล่าวถึงสรรพคุณสินค้าตามกระแสนิยม การสื่อสารเหล่านี้ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคส่งผู้ให้มีการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม จึงตอบโจทย์ได้ว่า เพื่อนเป็นผู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในย่านช้อปปิ้ง สะท้อนให้เห็นถึงประเภทสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมา สินค้าที่ทำการจำหน่ายในย่านช้อปปิ้งนั้น เป็นที่นิยมอย่างแท้จริงเพราะการจัดหาสินค้าที่มาจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจำหน่ายบน เว็บไซต์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ไม่ต้องมีสินค้าอยู่ในร้านก็ได้ คำสั่งซื้อมาก่อนแล้วค่อยหาสินค้านั้น เมื่อพิจารณาแล้ว การมีสินค้าในร้านที่จำหน่ายในย่านช้อปปิ้งจึงเป็นที่ ต้องการของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่า เพราะจะได้เห็น ได้ตรวจสอบ (ของแท้ของปลอม) และได้ซื้อสินค้านั้นโดยทันที จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมสอดคล้องกับ งานวิจัยและทฤษฎีของ สุริชัย หวันแก้ว (2540, หน้า 1); เสรี วงษ์มณฑา (2543, หน้า 193) และกัลยา กนกกุลพลพงศ์ (2547, หน้า 1) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภคนิยมการบริโภคในชีวิตประจำวันที่ทำให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องการซื้อและพฤติกรรมการใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อ ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม แต่สื่อถ้าจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีเครื่องมือที่ดี และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็คือ อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และต้องมาพร้อมกับอุปกรณ์รับสื่อที่ดีที่มีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีกันอย่างทั่วถึง ก็คือ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ก็หมายถึงสามารถรับสื่อได้ตลอดเวลาเช่นกัน และอีกมุมมองหนึ่งคือ การสื่อสารควรให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย และที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะเป็นการสร้างโอกาสในการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพราะสำหรับสินค้าที่ต้องการความเป็นกระแสนิยม ก็หมายถึงความนิยมที่แตกต่างและกว้างไกลในทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายใหม่ ๆ

2. อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่ไม่น่ามองข้ามคือ อิทธิพลของเพื่อน นักการตลาดใช้เครื่องมือการชักจูงความสนใจของผู้บริโภคได้โดยการใช้สื่อที่มีบุคคลที่เป็นที่นิยมในสังคมมาเป็นผู้ปลุกเร้าความต้องการบริโภคสินค้า แต่การนำเสนอที่จะสามารถให้เข้าถึงกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงต้องใช้มากกว่า บุคคลสำคัญที่ชักจูง แต่ต้องมีเรื่องราวที่สามารถบอกต่อกันได้ ในกลุ่มคน หรือ กลุ่มเพื่อนที่บอกต่อกันปากต่อปาก ทำให้เป็นกระแสสังคมและเป็นที่น่าสนใจไปในวงกว้าง

3. จากงานวิจัยนี้ได้พบว่า ค่านิยมแฟชั่นได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่า ค่านิยมการเลียนแบบ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการตอบสนองสิ่งที่ตัวเองไม่ต้องการเลียนแบบใคร หรือให้เหมือนใคร แต่ต้องการเป็นต้นแบบ ในแบบฉบับของตัวเอง การจะทำให้สินค้านั้นเป็นสินค้าตามกระแสนิยม จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ด้วยว่า เป็นการสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใคร เป็นที่ยอมรับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ของการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระยะเวลาที่สินค้าตามกระแสนิยมนั้นได้อยู่ในตลาดนานเพียงใด และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นเปลี่ยนไปอย่างไร
3. ควรเจาะจงศึกษาสินค้าตามกระแสนิยมเฉพาะตัวสินค้า และทำการติดตามกระแสนิยมที่เกิดขึ้นอย่างไร จนถึงกระแสนิยม

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา กนกกุลสงฆ์. (2547). *บริโภคนิยมของเด็ก: ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อ แม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจียน วันทนียตระกูล. (2545). *การเขียนแบบจิตวิทยาการศึกษา*. เชียงใหม่: ส.ทรัพย์การพิมพ์.
- จรรยา สุวรรณทัต. (2533). *ความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูก เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพัฒนาการเด็กและการเลี้ยงดู*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชญาน ล้ำภา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนาธิป ผลาวรรณ. (2556). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐานทัฬห อันทอง. (2557). *การตลาดคิดไม่ห่วยก็รวยได้*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=911248>.
- ธีรพล ภูริต. (2557). *มือบ กปค. (การ์เร็ตป๊อปคอร์น)!!? อร่อยจริงหรือซี้เท่อ? โดยหนังสือพิมพ์ ASTV*. ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000011408>.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2556). *ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย*. สืบค้นจาก www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธิพงษ์ จิว. (2554). *RED: The new competition*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนด์เอง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัทซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วนิดา แก้วชะอุ่ม. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารขยะ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนครปฐม: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2556). *การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพิชญ์ นิลไพรัช. (2553). *พฤติกรรมกรรมการแต่งกายไม่เหมาะสมของวัยรุ่นหญิง ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2547). *ผลกระทบจากการเปิดรับความรุนแรงที่นำเสนอทางสื่อมวลชน ที่มีต่อการจดจำพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง และทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพจน์ จงประเสริฐ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2540). *การวิจัยเพื่อฟื้นฟูชุมชน: มิติใหม่ของสังคมไทย*. ศูนย์การศึกษาการพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมชาย ปราชญ์เวทย์. (2549). *ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). *สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือนธันวาคม 2554*. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th/>.
- อนันตรา อินทราอักษร. (2552). *Grand Opening กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างกระแส (Fad Marketing)*. สืบค้นจาก http://uat.tcdc.or.th/src/16848?sphrase_id=3869330.
- อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1968). *Consumer behavior*. Hinsdale: The Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1977). *Consumer behavior*. Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในกลยุทธ์ทางการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

นางสาว สุรพี หมื่นประเสริฐดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือใส่ข้อมูลใน

ช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35

1.3 สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความในตารางมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง

ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยที่ 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า เห็นด้วย

3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ท่านยินดีที่จะซื้อหรือใช้สินค้าที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบแนะนำ					
2.บุคคลที่ท่านชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ท่านอยากทำตาม					
3.ยังเห็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ยิ่งทำให้ท่านอยากมีสินค้านั้น					
4.ท่านไม่อยากทำตามใครแม้แต่คนที่ท่านชื่นชอบ					
5.บุคคลที่ท่านชื่นชอบไม่ใช่ต้นแบบที่ดีของท่าน					
6.ท่านชื่นชอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นกระแสนิยมในช่วงเวลา					
7.ท่านเห็นว่าการทำตามกระแสนิยมเป็นสิ่งที่ควรทำ					
8.ท่านเห็นว่าการทำตามกระแสนิยมเป็นสิ่งที่สะท้อนรสนิยมที่ดี					
9.การได้ครอบครองสิ่งที่เป็นไปตามกระแสนิยมในขณะนั้นเป็นสิ่งที่น่า ภูมิใจ					
10.สิ่งที่เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคมเป็นสิ่งไร้สาระ					

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความในตารางมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง

ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยที่ 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า เห็นด้วย

3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.เพื่อนมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
2.ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมกับเพื่อนๆของท่านเสมอ					
3.ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจากการแนะนำชักจูงจากเพื่อนของท่าน					
4.ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมตามแบบเพื่อนของท่าน เพราะเป็นที่ยอมรับและได้รับการชื่นชม					
5.ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพื่อนของท่าน					
6.เพื่อนของท่านไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่านเลย					
7.ครอบครัวของท่านสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
8.ครอบครัวของท่านสนับสนุนเรื่องเงินในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
9.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพราะทำให้เกิดการยอมรับในครอบครัวของท่าน					
10.ครอบครัวของท่านไม่สนับสนุนการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
11.ครอบครัวของท่านไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่านเลย					
12.สังคมของท่านมีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
13.สังคมของท่านกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
14.สังคมของท่านชื่นชอบ ชื่นชม และสนใจท่านเมื่อท่านมีสินค้าตามกระแสนิยม					
15.สังคมของท่านไม่มีปฏิกิริยาใดๆ ที่ท่านมีสินค้าตามกระแสนิยม					
16.ท่านซื้อสินค้าตามกระแสนิยมเพราะท่านชื่นชอบวัฒนธรรมจากต่างประเทศ					
17.สินค้าตามกระแสนิยมที่ท่านซื้อใช้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน					
18.ค่านิยมในปัจจุบันทำให้ท่านยอมรับสินค้าตามกระแสนิยม					
19.สินค้าตามกระแสนิยมในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของวัฒนธรรมไทย					
20.วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าตามกระแสของท่านแต่อย่างใด					
21.การนำเสนอสินค้าตามกระแสนิยมผ่านสื่อต่างๆเป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของท่าน					
22.สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลสินค้าตามกระแสนิยม					
23.สื่อต่างๆ เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ ถึงสินค้าตามกระแสนิยม					
24.การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่างๆบ่อยๆ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดสินค้าตามกระแสนิมนั้นขึ้นมา					
25.สื่อต่างๆไม่สามารถ สร้างกระแส หรือการรับรู้ ที่ทำให้เกิดสินค้าตามกระแสนิยมได้					

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล

นางสาวสุรพี หมื่นประเสริฐดี

อีเมล

surapee5@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

คณะมนุษยศาสตร์ สื่อสารมวลชน

จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน

บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด

ในตำแหน่ง Account Executive – Sales Central Regional



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สรุณี นิ่มประเสริฐจิตรี อยู่บ้านเลขที่ 102/6.
ซอย บางร่มเกล้า 2 ถนน ร่มเกล้า. ตำบล/แขวง คลองสามต้น/นนทบุรี
อำเภอ/เขต ลาดกระบัง. จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10520.
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550200179
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสสังคม
ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสุรณี นิ่มณะเศรษฐี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร