

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	71	17.8
25-29 ปี	128	32.0
30-34 ปี	77	19.3
35-39 ปี	51	12.8
40-44 ปี	39	9.8
45-49 ปี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 25-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ อายุระหว่าง 30-34 ปี และ อายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 17.8 ตามลำดับ ส่วนอายุระหว่าง 45-49 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	86	21.5
อนุปริญญา	67	16.8
ปริญญาตรี	223	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ	76	19.0
รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	174	43.5
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	43	10.8
เจ้าของธุรกิจ	42	10.5
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และอาชีพพนักงานบริษัทระดับบริหารและเจ้าของธุรกิจมีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 10.5 ตามลำดับ ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	2.8
5,001-10,000 บาท	100	25.0
10,001-20,000 บาท	181	45.3
20,001-30,000 บาท	54	13.5
30,001-40,000 บาท	18	4.5
40,001-50,000 บาท	20	5.0
50,000 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	267	66.8
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	40	10.0
สมรสแล้วและมีบุตร	86	21.5
หย่าหรือม่าย	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ สมรสแล้วและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนหย่าหรือม่าย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น
ตารางที่ 4.6 การเลือกซื้อในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟชั่น

สื่อ	ระดับการเลือกซื้อในการติดตามข้อมูลข่าวสารแฟชั่น					\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1 โทรทัศน์	18 (4.5)	27 (6.8)	97 (24.3)	108 (27.0)	150 (37.5)	3.86	1.13	มาก
2 วิทยุ	46 (11.5)	97 (24.3)	171 (42.8)	65 (16.3)	21 (5.3)	2.80	1.02	ปาน กลาง
3 นิตยสาร	36 (9.0)	58 (14.5)	192 (48.0)	78 (19.5)	36 (9.0)	3.05	1.03	ปาน กลาง
4 หนังสือพิมพ์	11 (2.8)	37 (9.3)	152 (38.0)	133 (33.3)	67 (16.8)	3.52	0.97	มาก
5 ภาพยนตร์	38 (9.5)	82 (20.5)	186 (46.5)	73 (18.3)	21 (5.3)	2.89	0.98	ปาน กลาง
6 อินเทอร์เน็ต	68 (17.0)	68 (17.0)	125 (31.3)	84 (21.0)	55 (13.8)	2.97	1.27	ปาน กลาง
7 รายการสินค้า (Catalog)	74 (18.5)	106 (26.5)	158 (39.5)	51 (12.8)	11 (2.8)	2.55	1.02	น้อย
8 แผ่นพับ	83 (20.8)	140 (35.0)	134 (33.5)	38 (9.5)	5 (1.3)	2.36	0.96	น้อย
9 สื่อภายในร้าน	48 (12.0)	103 (25.8)	177 (44.3)	60 (15.0)	12 (3.0)	2.71	0.96	ปาน กลาง
10 แฟชั่นโชว์	133 (33.3)	130 (32.5)	108 (27.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	2.10	0.99	น้อย
11 จดหมายทางตรง	165 (41.3)	121 (30.3)	87 (21.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	1.95	0.98	น้อย
12 สื่อกลางแจ้ง	56 (14.0)	90 (22.5)	185 (46.3)	53 (13.3)	16 (4.0)	2.71	1.00	ปาน กลาง
13 พนักงานขาย	73 (18.3)	117 (29.3)	150 (37.5)	47 (11.8)	13 (3.3)	2.53	1.02	น้อย
รวม						2.77	1.03	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการเลือกสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.77 สื่อที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟชั่นในระดับมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.86$ และ 3.52 ตามลำดับ) ส่วนสื่อที่ใช้ในระดับน้อย ได้แก่ รายการสินค้า แผ่นพับ แฟชั่นโชว์ จดหมายทางตรง และพนักงานขาย ส่วนสื่ออื่นๆ ใช้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

สินค้า	ระดับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ					\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	ไม่ซื้อเลย	นานๆ ครั้ง	เดือนละครั้ง	ทุก 2 สัปดาห์	ทุก สัปดาห์			
1 เสื้อผ้า	12 (3.0)	178 (44.5)	158 (39.5)	33 (8.3)	19 (4.8)	2.67	0.86	ปานกลาง
2 สร้อยข้อมือ/กำไล	204 (51.0)	160 (40.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	1.61	0.75	น้อยที่สุด
3 สร้อยคอ	160 (40.0)	206 (51.5)	27 (6.8)	7 (1.8)	0 (0.00)	1.70	0.67	น้อยที่สุด
4 นาฬิกา	75 (18.8)	289 (72.3)	32 (8.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	1.92	0.56	น้อย
5 ตุ้มหู	264 (66.0)	95 (23.8)	27 (6.8)	9 (2.3)	5 (1.3)	1.49	0.82	น้อยที่สุด
6 แหวน	183 (45.8)	186 (46.5)	23 (5.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	1.65	0.71	น้อยที่สุด
7 กระเป๋า	87 (21.8)	271 (67.8)	31 (7.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	1.92	0.66	น้อย
8 รองเท้า	18 (4.5)	297 (74.3)	66 (16.5)	10 (2.5)	9 (2.3)	2.24	0.68	น้อย
รวม						1.9	0.71	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 1.9 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) ส่วนนาฬิกา กระเป๋า และรองเท้า อยู่ในความถี่ระดับน้อย

ตารางที่ 4.8 การพิจารณาคูณลักษณะของสินค้าแฟชั่น

คุณลักษณะของสินค้า	ระดับการพิจารณาคูณลักษณะของสินค้าแฟชั่น					\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1 ความพอดี	5 (1.3)	28 (7.0)	120 (30.0)	176 (44.0)	71 (17.8)	3.70	0.88	มาก
2 สไตล์และรูปแบบ	8 (2.0)	30 (7.5)	163 (40.8)	140 (35.0)	59 (14.8)	3.53	0.90	มาก
3 คุณภาพของสินค้า	6 (1.5)	17 (4.3)	114 (28.5)	175 (43.8)	88 (22.0)	3.81	0.88	มาก
4 ราคา	8 (2.0)	22 (5.5)	170 (42.5)	125 (31.3)	75 (18.8)	3.59	0.92	มาก
5 สีสััน	12 (3.0)	47 (11.8)	200 (50.0)	110 (27.5)	31 (7.8)	3.25	0.87	ปาน กลาง
6 แฟชั่น	27 (6.8)	79 (19.8)	202 (50.5)	68 (17.0)	24 (6.0)	2.96	0.94	ปาน กลาง
7 ความคงทน	4 (1.0)	26 (6.5)	127 (31.8)	150 (37.5)	93 (23.3)	3.76	0.92	มาก
8 การดูแลและเก็บรักษา	9 (23.)	32 (8.0)	150 (37.5)	149 (37.3)	60 (15.0)	3.55	0.92	มาก
9 วัสดุที่ใช้ในการผลิต	9 (2.3)	33 (8.3)	165 (41.3)	129 (32.3)	64 (16.0)	3.52	0.93	มาก
10 ตราสินค้าหรือฉลากออกแบบ	47 (11.8)	100 (25.0)	179 (44.8)	49 (12.3)	25 (6.3)	2.76	1.02	ปาน กลาง
11 ประเทศที่ผลิต	69 (17.3)	90 (22.5)	189 (47.3)	34 (8.5)	18 (4.5)	2.61	1.01	ปาน กลาง
รวม						3.37	0.93	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าคุณลักษณะสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา และวัสดุที่ใช้ในการผลิต ($\bar{X} = 3.70, 3.53, 3.81, 3.59, 3.76, 3.55$ และ 3.52 ตามลำดับ) ส่วนคุณลักษณะของสินค้าประเภทอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลในการซื้อสินค้า	ระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น					\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1 ซื้อเมื่อมีการลดราคา	20 (5.0)	43 (10.8)	166 (41.5)	128 (32.0)	42 (10.5)	3.33	0.98	ปาน กลาง
2 ซื้อเมื่อมีคอลเล็กชั่นใหม่ๆออกมา	36 (9.0)	109 (27.3)	201 (50.3)	39 (9.8)	15 (3.8)	2.72	0.90	ปาน กลาง
3 ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน	8 (2.0)	21 (5.3)	100 (25.0)	194 (48.5)	77 (19.3)	3.78	0.89	มาก
4 ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ	9 (2.3)	26 (6.5)	132 (33.0)	159 (39.8)	74 (18.5)	3.66	0.93	มาก
5 ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	16 (4.0)	57 (14.3)	185 (46.3)	105 (26.3)	37 (9.3)	3.23	0.94	ปาน กลาง
6 ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับ บุคลิกภาพของตนเอง	5 (1.3)	28 (7.0)	140 (35.0)	162 (40.5)	65 (16.3)	3.64	0.88	มาก
7 ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจาก คนส่วนใหญ่	35 (8.8)	108 (27.0)	206 (51.5)	37 (9.3)	14 (3.5)	2.72	0.88	ปาน กลาง
8 ซื้อตามกลุ่มเพื่อน	74 (18.5)	148 (37.0)	139 (34.8)	33 (8.3)	6 (1.5)	2.37	0.93	น้อย
9 ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง	142 (35.5)	122 (30.5)	108 (27.0)	24 (6.0)	4 (1.0)	2.07	0.98	น้อย
10 ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นาน โดยไม่ล้าสมัย	25 (6.3)	38 (9.5)	142 (35.5)	122 (30.5)	73 (18.3)	3.45	1.09	มาก
รวม						3.10	0.94	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในระดับมาก ได้แก่ ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย ($\bar{X} = 3.78, 3.66, 3.64$ และ 3.45 ตามลำดับ) ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในระดับน้อย ได้แก่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน และซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น					\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1 ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้อง ไปดูตัวเลือกอื่นๆ	52 (13.0)	94 (23.5)	142 (35.5)	77 (19.3)	35 (8.8)	2.87	1.13	ปาน กลาง
2 เดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อย ตัดสินใจซื้อ	19 (4.8)	45 (11.3)	152 (38.0)	122 (30.5)	62 (15.5)	3.41	1.03	ปาน กลาง
3 ซื้อแต่สินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น	28 (7.0)	94 (23.5)	189 (47.3)	64 (16.0)	25 (6.3)	2.91	0.96	ปาน กลาง
4 ไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจ ซื้อได้หมด	20 (5.0)	40 (10.0)	144 (36.0)	124 (31.0)	72 (18.0)	3.47	1.05	มาก
รวม						3.17	1.04	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.17 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นระดับมาก ได้แก่ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด ($\bar{X} = 3.47$) ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น

สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับสถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น					\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1 แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า	48 (12.0)	78 (19.5)	170 (42.5)	80 (20.0)	24 (6.0)	2.89	1.05	ปานกลาง
2 แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดิสคานท์ สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	50 (12.5)	110 (27.5)	183 (45.8)	45 (11.3)	11 (2.8)	2.77	2.69	ปานกลาง
3 ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า	47 (11.8)	105 (26.3)	176 (44.0)	62 (15.5)	10 (2.5)	2.71	0.95	ปานกลาง
4 งานแสดงสินค้าแฟชั่น	116 (29.0)	131 (32.8)	118 (29.5)	28 (7.0)	397 (99.3)	2.18	0.96	น้อย
5 ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง	108 (27.0)	113 (28.3)	122 (30.5)	48 (12.0)	9 (2.3)	2.34	1.07	น้อย
6 ร้านแผงลอยในตลาดนัด	53 (13.3)	66 (16.5)	148 (37.0)	91 (22.8)	42 (10.5)	3.01	1.16	ปานกลาง
7 ร้านแผงลอยทั่วไป	57 (14.3)	104 (26.0)	147 (36.8)	64 (16.0)	28 (7.0)	2.76	1.10	ปานกลาง
8 ร้านตัดชุดบุรุษ	203 (50.8)	95 (23.8)	83 (20.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	1.81	0.96	น้อย
รวม						2.59	1.24	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าสถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.59 สถานที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นระดับปานกลาง ได้แก่ แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดิสคานท์ สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า ร้านแผงลอยในตลาดนัด และร้านแผงลอยทั่วไป ($\bar{X} = 2.89, 2.77, 2.71, 3.01$ และ 2.76 ตามลำดับ) ส่วนสถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่นอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่น

การใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือน กับสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	35	8.8
501-1,000 บาท	111	27.8
1,001-2,000 บาท	112	28.0
2,001-3,000 บาท	70	17.5
3,001-4,000 บาท	28	7.0
4,001-5,000 บาท	22	5.5
5,001-10,000 บาท	13	3.3
10,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่นอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วน 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ขายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น การไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ	28.997	0.088	18.420	0.104	30.551	0.061	27.971	0.261	29.758	0.003*
เดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ	13.765	0.842	21.142	0.048*	13.763	0.842	14.662	0.930	14.051	0.297
ซื้อแต่สินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น	28.696	0.094	10.999	0.529	27.700	0.117	16.004	0.888	23.239	0.026*
ไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด	12.429	0.901	11.444	0.491	20.367	0.435	17.609	0.822	10.329	0.587

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้านแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด

สมมติฐานที่ 1.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

Ho : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

H1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ และการซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ขายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า (ความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ ประเทศที่ผลิต) และเหตุผลในการซื้อสินค้า (การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง การซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

คุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
<u>คุณลักษณะของสินค้า</u>										
ความพอดี (ขนาดของสินค้าพอดีกับรูปร่าง)	14.308	0.815	20.543	0.057	21.466	0.370	31.317	0.145	50.494	0.000*
สไตล์และรูปแบบ	22.560	0.311	33.031	0.001*	24.123	0.237	31.959	0.128	11.224	0.510
คุณภาพของสินค้า	33.760	0.028*	10.430	0.578	23.643	0.258	22.853	0.528	27.974	0.001*
ราคา	24.963	0.203	16.951	0.151	16.421	0.690	31.436	0.142	20.283	0.062
สีสันทัน	28.936	0.089	21.814	0.040*	16.274	0.699	9.939	0.995	10.666	0.558
แฟชั่น	11.945	0.918	21.833	0.039*	19.973	0.460	18.990	0.753	20.459	0.059
ความคงทน	22.477	0.315	30.020	0.003*	12.617	0.893	28.387	0.244	15.183	0.232
การดูแลและเก็บรักษา	29.166	0.085	17.433	0.134	15.763	0.731	17.237	0.838	24.234	0.019*
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	22.601	0.309	15.440	0.218	19.407	0.496	24.939	0.409	13.200	0.355
ตราสินค้าหรือนักออกแบบ	21.906	0.346	13.123	0.360	33.363	0.031*	38.602	0.030*	9.640	0.648
ประเทศที่ผลิต	19.411	0.495	13.001	0.369	24.750	0.211	21.027	0.637	9.689	0.643

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

คุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)	
	χ^2	P	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
<u>เหตุผลในการซื้อสินค้า</u>										
ซื้อเมื่อมีการลดราคา	20.165	0.448	27.833	0.006*	36.459	0.014*	16.595	0.865	16.591	0.166
ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา	21.876	0.347	16.424	0.173	19.672	0.479	35.624	0.060	16.836	0.156
ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน	16.820	0.665	14.204	0.288	62.759	0.000*	14.620	0.931	17.101	0.146
ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ	21.094	0.392	12.365	0.417	28.122	0.107	22.163	0.570	14.297	0.282
ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	18.614	0.547	28.672	0.004*	44.028	0.001*	30.944	0.155	12.447	0.411
ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	15.627	0.739	12.432	0.412	27.411	0.124	32.114	0.124	11.396	0.495
ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่	31.140	0.053	12.614	0.398	22.167	0.332	29.308	0.209	11.401	0.495
ซื้อตามกลุ่มเพื่อน	46.996	0.001*	11.040	0.525	15.783	0.730	36.397	0.050	26.750	0.008*
ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง	20.038	0.456	11.888	0.455	20.361	0.436	15.850	0.893	13.978	0.302
ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย	12.295	0.906	18.631	0.098	24.194	0.234	26.250	0.341	19.458	0.078

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้ผลดังนี้

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี สไตล์และรูปแบบ ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อตามกลุ่มเพื่อน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้ผลดังนี้

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับสไตล์และรูปแบบ สี สัน แฟชั่น และความคงทน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี คุณภาพของสินค้า ราคา การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้ผลดังนี้

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือนักออกแบบ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้ผลดังนี้

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือนักออกแบบ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย

สมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้ผลดังนี้

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพอดี คุณภาพของสินค้า และการดูแลรักษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสไตล์และรูปแบบ ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อตามกลุ่มเพื่อน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของสินค้า (ความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฝ้มัน ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ ประเทศที่ผลิต) มีความสัมพันธ์กับและเหตุผลในการซื้อสินค้า (การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง การซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผลในการซื้อสินค้า	คุณลักษณะของสินค้า (ความพอดี)		คุณลักษณะของสินค้า (สไตล์และรูปแบบ)		คุณลักษณะของสินค้า (คุณภาพของสินค้า)		คุณลักษณะของสินค้า (ราคา)		คุณลักษณะของสินค้า (สี สัน)		คุณลักษณะของสินค้า (แฝ้มัน)		คุณลักษณะของสินค้า (ความคงทน)		คุณลักษณะของสินค้า (การดูแลและเก็บรักษา)		คุณลักษณะของสินค้า (วัสดุที่ใช้ในการผลิต)		คุณลักษณะของสินค้า (ตราสินค้าหรือนักออกแบบ)		คุณลักษณะของสินค้า (ประเทศที่ผลิต)	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
ซื้อเมื่อมีการลดราคา	117.688	0.000*	112.250	0.000*	70.633	0.000*	72.459	0.000*	35.124	0.004*	37.530	0.002*	59.405	0.000*	37.734	0.002*	59.344	0.000*	38.500	0.001*	50.848	0.000*
ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา	65.388	0.000*	65.837	0.000*	45.106	0.000*	54.683	0.000*	105.476	0.000*	205.787	0.000*	35.867	0.003*	39.931	0.001*	60.260	0.000*	61.160	0.000*	63.546	0.000*
ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน	234.484	0.000*	171.003	0.000*	156.384	0.000*	109.475	0.000*	65.585	0.000*	19.363	0.250	139.352	0.000*	89.236	0.000*	77.869	0.000*	29.004	0.024*	14.718	0.545

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผลในการซื้อสินค้า	คุณลักษณะของสินค้า (ความพอดี)		คุณลักษณะของสินค้า (สไตล์และรูปแบบ)		คุณลักษณะของสินค้า (คุณภาพของสินค้า)		คุณลักษณะของสินค้า (ราคา)		คุณลักษณะของสินค้า (สี)		คุณลักษณะของสินค้า (แฟชั่น)		คุณลักษณะของสินค้า (ความคงทน)		คุณลักษณะของสินค้า (การดูแลและเก็บรักษา)		คุณลักษณะของสินค้า (วัสดุที่ใช้ในการผลิต)		คุณลักษณะของสินค้า (ตราสินค้าหรือนักออกแบบ)		คุณลักษณะของสินค้า (ประเทศที่ผลิต)	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ	147.502	0.000*	126.066	0.000*	132.721	0.000*	81.174	0.000*	51.414	0.000*	43.458	0.000*	71.028	0.000*	58.889	0.000*	85.143	0.000*	19.344	0.251	35.403	0.003*
ซื้อเนื่องจากโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	74.702	0.000*	88.064	0.000*	66.598	0.000*	37.630	0.002*	64.498	0.000*	34.623	0.004*	50.822	0.000*	27.834	0.033*	45.428	0.000*	52.970	0.000*	25.771	0.057
ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	154.575	0.000*	160.830	0.000*	178.041	0.000*	93.817	0.000*	105.906	0.000*	58.259	0.000*	116.709	0.000*	56.189	0.000*	99.059	0.000*	29.976	0.018*	24.510	0.079
ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่	36.236	0.003*	43.050	0.000*	40.932	0.001*	38.122	0.001*	100.531	0.000*	95.490	0.000*	32.132	0.010*	16.426	0.424	25.407	0.063	77.558	0.000*	55.959	0.000*
ซื้อตามกลุ่มเพื่อน	33.047	0.007*	19.726	0.233	14.260	0.579	16.202	0.439	26.146	0.052	51.586	0.000*	5.977	0.988	18.484	0.296	15.972	0.455	36.999	0.002*	58.958	0.000*

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผลในการซื้อสินค้า	คุณลักษณะของสินค้า (ความพอดี)		คุณลักษณะของสินค้า (สไตล์และรูปแบบ)		คุณลักษณะของสินค้า (คุณภาพของสินค้า)		คุณลักษณะของสินค้า (ราคา)		คุณลักษณะของสินค้า (สีสันทัน)		คุณลักษณะของสินค้า (แฟชั่น)		คุณลักษณะของสินค้า (ความคงทน)		คุณลักษณะของสินค้า (การดูแลและเก็บรักษา)		คุณลักษณะของสินค้า (วัสดุที่ใช้ในการผลิต)		คุณลักษณะของสินค้า (ตราสินค้าหรือนักออกแบบ)		คุณลักษณะของสินค้า (ประเทศที่ผลิต)	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
ข้อความแบบตารางหรือคนมีชื่อเสียง	28.872	0.025*	19.026	0.267	15.534	0.486	12.863	0.683	29.383	0.021*	57.497	0.000*	15.854	0.463	14.244	0.581	26.690	0.045*	35.572	0.003*	65.612	0.000*
ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย	87.838	0.000*	79.788	0.000*	88.249	0.000*	67.522	0.000*	69.125	0.000*	63.842	0.000*	85.399	0.000*	80.439	0.000*	99.493	0.000*	25.874	0.056	23.786	0.094

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ความพอดี มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : ความพอดี ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : ความพอดี มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า ความพอดี มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล่าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 สไตล์และรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : สไตล์และรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : สไตล์และรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า สไตล์และรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นาน โดยไม่ล่าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นาน โดย

ไม่ล่าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล่าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 สีสีน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_0 : สีสีน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : สีสีน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า สีสีน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล่าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อตามกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 แฟชั่น มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_0 : แฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : แฟชั่น มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า แฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่า

สินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อต้องการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.7 ความคงทน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_0 : ความคงทน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : ความคงทน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า ความคงทน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเล็กชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.8 การดูแลและเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_0 : การดูแลและเก็บรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : การดูแลและเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า การดูแลและเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเล็กชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.9 วัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_0 : วัสดุที่ใช้ในการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : วัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเล็กชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อตามกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.10 ตรายีนส์หรือนักออกแบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : ตรายีนส์หรือนักออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : ตรายีนส์หรือนักออกแบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า ตรายีนส์หรือนักออกแบบ มีความสัมพันธ์กับ การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเล็กชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.11 ประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

Ho : ประเทศที่ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

H1 : ประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า ประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเล็กชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05