

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรีเป็นผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 200 รายผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1
 - ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	26.5
หญิง	147	73.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	82	41.0
24-29 ปี	58	29.0
30-36 ปี	21	10.5
37-40 ปี	15	7.5
41 ปีขึ้นไป	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12 อายุระหว่าง 30-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 10. และ 5 มีอายุระหว่าง 37-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (n = 200)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	132	66.0
สมรส	49	24.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	184	92.0
ปริญญาโท	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 92 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานบันการศึกษา (n = 200)

สถานบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยบูรพา	119	59.5
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	32	16.0
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	24	12.0
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ศึกษาอยู่ มหาวิทยาลัยบูรพา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา (n = 200)

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	12	6.0
ชั้นปีการศึกษาที่ 2	66	33.0
ชั้นปีการศึกษาที่ 3	34	17.0
ชั้นปีการศึกษาที่ 4	88	44.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ศึกษาอยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ชั้นปีการศึกษาที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33 ชั้นปีการศึกษาที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17 และ ชั้นปีการศึกษาที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก (n = 200)

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	6	3.0
เอกชน / รัฐวิสาหกิจ	58	29.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	46	23.0
นักเรียน/นักศึกษา	90	45.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็น นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพเอกชน / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23 และ ประกอบอาชีพรับราชการ

คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 200)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	47.0
10,001 – 20,000 บาท	58	29.0
20,001-30,000 บาท	31	15.5
30,001 – 40,000 บาท	9	4.5
40,001 – 50,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 50,000 บาท	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจเลือกซื้อรูปแบบทรงเสื้อผ้าแพชั่น (n = 200)

รูปแบบทรง	จำนวน	ร้อยละ
รูปทรงเข้ารูป	46	23.0
รูปทรงใหญ่ หรือ หลวม	24	12.0
รูปทรงพอดีตัว (ไม่เข้ารูปและไม่ใหญ่เกินไป)	130	65.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พึงพอใจเลือกซื้อรูปแบบทรงพอดีตัว คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ รูปทรงเข้ารูป คิดเป็นร้อยละ 23 และ รูปทรงใหญ่ หรือ หลวมคิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพึงพอใจเลือกซื้อรูปแบบลายเสื้อผ้า
แฟชั่น (n = 200)

รูปแบบลายเสื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อเปล่า (ไม่มีลวดลาย)	93	46.5
เสื้อพิมพ์ลายการ์ตูน	22	11.0
เสื้อพิมพ์ลายกราฟิก	51	25.5
เสื้อพิมพ์ลายข้อความ	16	8.0
เสื้อหลากสี	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
พึงพอใจเลือกซื้อรูปแบบลายเสื้อเปล่า (ไม่มีลวดลาย) คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เสื้อพิมพ์
ลายกราฟิก คิดเป็นร้อยละ 25.5 เสื้อพิมพ์ลายการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 11 เสื้อหลากสี คิดเป็นร้อยละ
9 และ เสื้อพิมพ์ลายข้อความ คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจเลือกซื้อสีเสื้อผ้าแฟชั่น

สีเสื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขาว	52	26.0
ดำ	52	26.0
เทา	18	9.0
น้ำเงิน	13	6.5
ฟ้า	18	9.0
แดง	8	4.0
ชมพู	18	9.0
เหลือง	11	5.5
เขียว	6	3.0
ม่วง	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
พึงพอใจเลือกซื้อเสื้อสีขาว และ สีดำ คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ สีชมพู กับ สีเทา กับ สีฟ้า
คิดเป็นร้อยละ 9 สีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 5.5 สีแดง คิดเป็นร้อยละ 4
สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 3 และ สีม่วง คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อราคา ในการเลือก
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1 ตัว (n = 200)

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
100 บาท	40	20.0
200 บาท	77	38.5
300 บาท	40	20.0
400 บาท	21	10.5
500 บาทขึ้นไป	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
พึงพอใจต่อราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ราคา 1 ตัว เป็นราคา 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5
รองลงมาคือ ราคา 100 กับราคา 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ราคา 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ
11 และ ราคา 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	74	37.0
ห้างสรรพสินค้า	82	41.0
ตลาดนัดใกล้มหาวิทยาลัย	44	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37 และ ตลาดนัดใกล้มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (n = 200)

ลักษณะสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่แบบตกแต่งสวยงาม น่าสมัย มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า	54	27.0
สถานที่แบบตกแต่งเรียบง่าย มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า	83	41.5
สถานที่แบบตกแต่งเน้นสีสันฉูดฉาด เช่น สีส้ม สีเหลือง มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า	61	30.5
สถานที่แบบตกแต่งสีหวานน่ารัก เช่น สีชมพู สีฟ้า มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากสถานที่แบบตกแต่งเรียบง่าย มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ สถานที่แบบตกแต่งเน้นสีสันฉูดฉาด เช่น สีส้ม สีเหลือง มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลักษณะสถานที่แบบสถานที่แบบตกแต่งสวยงาม น่าสมัย มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27 และ สถานที่แบบตกแต่งสีหวานน่ารัก เช่น สีชมพู สีฟ้า มีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อใน
แต่ละครั้ง (n = 200)

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	58	29.0
2 ตัว	119	59.5
3 ตัว	19	9.5
4 ตัว	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 2 ตัว ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ จำนวน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ
29 จำนวน 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ จำนวน 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณครั้งการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ภายใน 1 สัปดาห์ (n = 200)

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	124	62.0
2 ครั้ง/สัปดาห์	40	20.0
3 ครั้ง/สัปดาห์	16	8.0
4 ครั้ง/สัปดาห์	8	4.0
5 ครั้ง/สัปดาห์	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มี
ปริมาณครั้งการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ จำนวน
2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8 จำนวน 5 ครั้ง/สัปดาห์
คิดเป็นร้อยละ 6 และ จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่น ต่อ 1 ครั้ง (n = 200)

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
100 บาท	26	13.0
200 บาท	64	32.0
300 บาท	37	18.5
400 บาท	31	15.5
500 บาทขึ้นไป	42	21.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ต่อ 1 ครั้ง เป็นราคา 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา
คือ ราคา 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21 ราคา 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 ราคา 400 บาท
คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ราคา 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง ด้าน ผลลัพธ์ (n=200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.รูปแบบทรงเสื้อ	4.17	0.82	มาก	2
2.ลายพิมพ์สวยงาม, ทันสมัย	3.81	0.84	มาก	5
3.ความประณีตในการเย็บและการพิมพ์ลาย	3.78	0.92	มาก	7
4.เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย	3.96	0.87	มาก	4
5.มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้เลือก	3.79	0.98	มาก	6
6.ตราสินค้า	3.58	1.20	มาก	8
7.ความคงทนของเนื้อผ้า ไม่ย้วยยืด	4.05	1.01	มาก	3
8.ความคงทนของสีผ้า สีไม่ตก	4.18	0.98	มาก	1
รวม	3.91	0.95	มาก	-

จากตารางที่ 4-18 ผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมประชาชนมีความความคิดเห็นต่อปัจจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 8. ความคงทนของสีผ้า สีไม่ตก ($\bar{X} = 4.18$) ประเด็นข้อที่ 1. รูปแบบทรงเสื้อ ($\bar{X} = 4.17$) ประเด็นข้อที่ 7. ความคงทนของเนื้อผ้า ไม่ย้วยยืด ($\bar{X} = 4.05$) ประเด็นข้อที่ 4. เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย ($\bar{X} = 3.96$) ประเด็นข้อที่ 2. ลายพิมพ์สวยงาม, ทันสมัย ($\bar{X} = 3.81$) ประเด็นข้อที่ 5. มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้เลือก ($\bar{X} = 3.79$) ประเด็นข้อที่ 3. ความประณีตในการเย็บและการพิมพ์ลาย ($\bar{X} = 3.78$) และ ประเด็นข้อที่ 6. ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา ($n = 400$)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1. ราคาใกล้เคียงร้านอื่น	3.79	0.95	มาก	3
2. ความหลากหลายของราคา	3.84	0.87	มาก	2
3. ราคาย่อมเยา (ราคาถูก)	3.94	0.98	มาก	1
รวม	3.85	0.93	มาก	-

จากตารางที่ 4-19 ผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมประชาชนมีความความคิดเห็นต่อปัจจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3. ราคาย่อมเยา (ราคาถูก) ($\bar{X} = 3.94$) ประเด็นข้อที่ 2. ความหลากหลายของราคา ($\bar{X} = 3.84$) และ ประเด็นข้อที่ 1. ราคาใกล้เคียงร้านอื่น ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n =200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.18	1.22	ปานกลาง	4
2.สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน	3.28	1.16	ปานกลาง	3
3.สถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงามดึงดูดตา	3.36	1.05	ปานกลาง	2
4.สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่งและปลอดภัย	3.54	1.03	มาก	1
5.จำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานขาย	3.15	1.10	ปานกลาง	5
รวม	3.30	1.12	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-20 ผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมประชาชนมีความความคิดเห็นต่อปัจจัย อยู่
ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 4.สถานที่
จำหน่ายสะอาด โปร่งและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.54$)

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางอีก 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3.สถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงามดึงดูดตา ($\bar{X} = 3.36$) ประเด็นข้อที่
2.สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน ($\bar{X} = 3.28$) ประเด็นข้อที่ 1.สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
($\bar{X} = 3.18$) และ ประเด็นข้อที่ 5.จำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (n=200)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.การลดราคา	4.08	0.96	มาก	1
2.การให้ลองสินค้า	3.69	0.94	มาก	3
3.นโยบายเปลี่ยน/ คืนสินค้าชำรุด	3.72	1.15	มาก	2
4.การให้ของแถมอื่น ๆ	3.59	1.28	มาก	4
รวม	3.77	1.08	มาก	-

จากตารางที่ 4-21 ผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมประชาชนมีความความคิดเห็นต่อปัจจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$)

และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1. การลดราคา ($\bar{X}=4.08$) ประเด็นข้อที่ 3. นโยบายเปลี่ยน/ คืนสินค้าชำรุด ($\bar{X}=3.72$) ประเด็นข้อที่ 2. การให้ลองสินค้า ($\bar{X}=3.69$) และ ประเด็นข้อที่ 4. การให้ของแถมอื่น ๆ ($\bar{X}=3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.91	0.95	มาก	1
2.ด้านราคา	3.85	0.93	มาก	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	1.11	ปานกลาง	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	1.08	มาก	3
รวม	3.70	1.01	มาก	-

จากตารางที่ 4-22 ผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$)

และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นด้านที่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.91$) ประเด็นด้านที่ 2.ด้านราคา ($\bar{X}=3.85$) และ ประเด็นด้านที่ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.77$) ตามลำดับ และมีรายด้านที่อยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ประเด็น คือ ประเด็นด้านที่ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.30$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านเพศ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 53)		หญิง (n = 147)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.69	4.00	0.49	-3.609	.000*
2.ด้านราคา	3.60	0.77	3.95	0.72	-2.975	.003*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.62	3.27	0.83	.873	.445
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.75	3.89	0.78	-3.823	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ กับ
ปัจจัยส่วนสมทางด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	อายุ										F	Sig
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-36 ปี		37-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	(n = 82)		(n = 58)		(n = 21)		(n = 15)		(n = 24)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.59	3.92	0.52	3.73	0.29	4.10	0.46	3.68	0.72	2.291	.061
2.ด้านราคา	3.85	0.75	3.78	0.86	3.92	0.48	4.08	0.62	3.88	0.71	.546	.702
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.67	3.36	0.79	2.66	0.94	3.18	0.71	3.31	0.77	4.569	.002*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.88	3.75	0.70	3.91	0.71	3.61	0.97	3.66	0.88	.770	.770

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนสมทาง
ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านสถานภาพ
กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	สถานภาพ						F	Sig
	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่			
	(n = 132)		(n = 49)		(n = 19)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.58	3.72	0.56	3.93	0.32	3.981	.020*
2.ด้านราคา	3.77	0.77	4.04	0.73	4.01	0.54	2.782	.064
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.77	4.04	0.60	4.01	0.86	10.624	.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.80	3.94	0.74	3.48	0.84	2.415	.092

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				t	Sig
	ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	(n = 184)		(n = 16)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.92	0.59	3.82	0.59	.648	.518
2.ด้านราคา	3.84	0.76	4.02	0.76	-.884	.378
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	0.74	2.58	0.74	3.948	.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.82	3.71	0.82	.265	.791

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัย ส่วนผสมทางด้าน การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านสถาบันการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	สถาบันการศึกษา								F	Sig
	มหาวิทยาลัยบูรพา		มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		มหาวิทยาลัยศรีปทุม		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก			
	(n = 119)		(n = 32)		(n = 24)		(n = 25)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.54	3.75	0.70	3.90	0.50	3.90	0.47	2.585	.054
2.ด้านราคา	3.75	0.77	4.08	0.66	3.91	0.68	3.91	0.74	2.436	.066
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.76	3.33	0.88	3.45	0.77	3.45	0.73	1.222	.303
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.84	3.92	0.59	3.54	0.57	3.54	0.98	1.273	.285

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ประชาชนที่มีสถาบันการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัย ส่วนผสมด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านชั้นปีการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	ชั้นปีการศึกษา								F	Sig
	ชั้นปี		ชั้นปี		ชั้นปี		ชั้นปี			
	การศึกษาที่		การศึกษาที่		การศึกษาที่		การศึกษาที่			
	1		2		3		4			
	(n = 12)		(n = 66)		(n = 34)		(n = 88)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.43	4.03	0.48	3.83	0.59	3.84	0.62	1.676	.173
2.ด้านราคา	4.61	0.37	3.80	0.68	3.47	0.70	3.95	0.76	8.446	.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.69	3.10	0.80	3.54	0.57	3.31	0.81	3.475	.017*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.41	3.84	0.73	3.69	0.90	3.67	0.82	2.764	.043*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ประชาชนที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		เอกชน / รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา			
	(n =6)		(n =58)		(n =46)		(n = 90)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.29	3.89	0.56	3.85	0.32	3.95	0.67	.626	.599
2.ด้านราคา	4.33	0.59	3.58	0.77	3.97	0.61	3.94	0.76	4.376	.005*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.46	0.90	3.48	0.77	3.12	0.80	3.3	0.72	4.336	.006*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.59	3.66	0.67	3.85	0.59	3.77	0.96	.687	.561

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
ด้านรายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน								F	Sig
	ไม่เกิน		10,001 –		20,001 –		มากกว่า			
	10,000		20,000		30,000		30,001			
	บาท		บาท		บาท		บาท			
	(n = 94)		(n = 58)		(n = 31)		(n = 31)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.91	0.66	4.05	0.56	3.75	0.20	3.75	0.33	2.453	.065
2.ด้านราคา	3.80	0.79	3.93	0.74	3.83	0.56	4.00	0.84	.560	.638
3.ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.31	0.69	3.43	0.81	2.91	0.96	3.49	0.53	3.544	.016*
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.76	0.92	3.86	0.70	3.76	0.49	3.51	0.83	.827	.480

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน ด้านราคา กับ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มี
ผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ