

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

นาย พิชัย นิรमानสกุล



ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

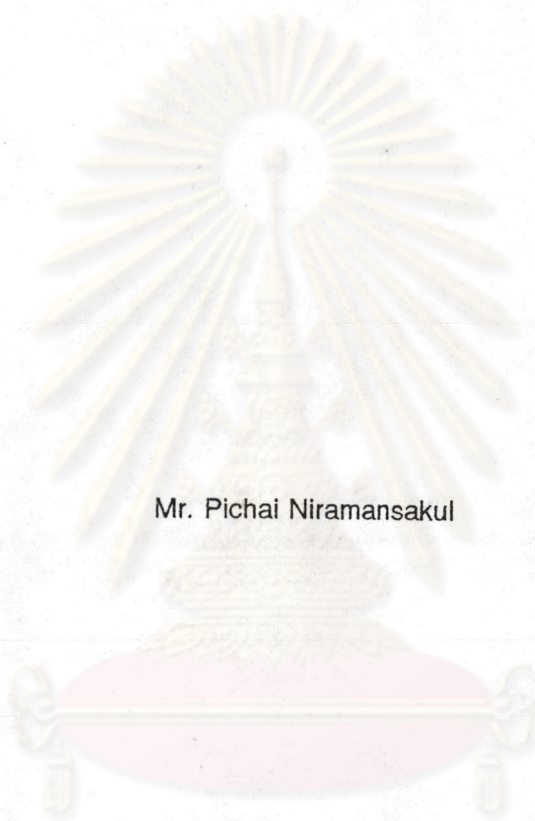
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-635-590-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR UPON  
FOREIGN BRAND-NAME FASHION PRODUCTS**



Mr. Pichai Niramansakul

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

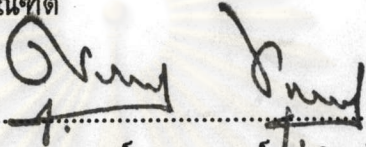
Academic Year 1996

ISBN 974-635-590-2

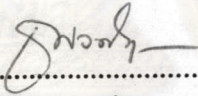
ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
โดย นายพิชัย นิรมานสกุล  
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

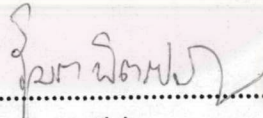
---

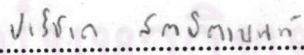
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุวัฒน์ ชุตिवงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

  
.....กรรมการ  
(ดร. ปารีชาต สถาปิตานนท์)



ปัจจัย นิรมาณสกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ  
(FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR UPON FOREIGN BRAND NAME  
FASHION PRODUCTS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา,  
96 หน้า. ISBN 974-635-590-2

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ โดยได้นำปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาศึกษาเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ การหาความแตกต่างโดยใช้สถิติทีทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..... ประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....  
ปีการศึกษา ..... 2539 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... Rita Anant .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... [Signature] .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## C851426 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: PURCHASING BEHAVIOR

PICHAI NIRAMANSAKUL : FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR UPON FOREIGN BRAND NAME FASHION PRODUCTS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA. 96 PP. ISBN 974-635-590-2

This research had the purpose to study the factors that affect the purchasing behavior upon foreign brand name fashion products such as the socioeconomic status, media exposure behavior, and consumers' attitude towards properties of the foreign brand name fashion products by determining the relationship of those factors and consumers' purchasing behavior. Questionnaires were randomly used to collect the data from the samples of 400 people in Bangkok. The data was analyzed by using percentage, t-test, one way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient, and multiple regression. The results were as followed:

1. Socioeconomic status factors such as sex, age and occupation had significantly different effects on the purchasing behavior upon foreign brand name fashion products. Other factors, e.g. marital status, education level, income level, house owning and car owning did not have significantly different effects on the purchasing behavior upon foreign brand name fashion products.

2. Media exposure behavior to mass media, specialized media and interpersonal media exposure were significantly correlated with the purchasing behavior upon foreign brand name fashion products. The interpersonal media exposure affected the consumers' purchasing behavior much more than other media.

3. Consumers' attitude towards the properties of the foreign brand name fashion products were significantly correlated with the purchasing behavior upon foreign brand name fashion products.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2539.....

ลายมือชื่อนิติศ..... Pichai Niramansakul.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... รุ่งนภาพร.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปริชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ตั้งใจแนะนำและให้ความรู้ รวมทั้งเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ และการทำวิทยานิพนธ์ยังได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ อบรมสั่งสอน ซึ่งข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในเรื่องของอุปกรณ์ ตำรา และสถานที่เรียน รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์รัชัญ ฐูเซ็น คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และเหล่าคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่านที่สนับสนุนและร่วมเป็นกำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมารดาผู้เป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้า ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา ท่านเป็นที่พึ่งทางกายและทางใจที่ดีที่สุดใยามที่ข้าพเจ้ารู้สึกไม่สมหวัง และที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดาของข้าพเจ้าผู้ซึ่งอยู่ในจิตใจ คอยคุ้มครอง และคอยเป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าตลอดเวลาที่ผ่านมา ถึงแม้ท่านจะไม่ได้มีโอกาสเห็นวันๆหนึ่งของข้าพเจ้า แต่ข้าพเจ้าเชื่อว่า ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่แห่งใดก็ตาม ท่านมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิชัย นิรมานสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
ปัญหาคำนำวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	10
ขอบเขตในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
✓แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	12
แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค.....	20
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร.....	24
✓งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การทดสอบแบบสอบถาม.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การประมวลผลข้อมูล.....	40
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>41</b>
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้าน สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม.....	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะ ของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประเภทต่าง ๆ.....	49
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศ	55
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.....	57
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างของตัวแปร ตามสมมุติฐานที่ 1.....	58
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามสมมุติฐานที่ 2.....	64
ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามสมมุติฐานที่ 3.....	66
ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.....	67



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5   สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
รายการอ้างอิง	
ภาษาไทย.....	84
ภาษาอังกฤษ.....	86
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	95

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	42
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	43
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	43
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	44
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	45
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของบ้าน.....	46
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของรถยนต์.....	46
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติทางด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.....	47
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	49
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากสื่อมวลชน.....	50
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจ.....	52
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคล.....	53
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากสื่อระหว่างบุคคล.....	54
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.....	55
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.....	57
18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามเพศ.....	58
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามอายุ.....	59
20	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	60
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามอาชีพ.....	61
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามการเป็นเจ้าของบ้าน.....	62
25	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจำแนกตามการเป็นเจ้าของรถยนต์....	63
26	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร จากสื่อชนิดต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.....	64
27	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.....	66
28	แสดงค่าวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรที่เป็นปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ.....	67

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย