

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน จำนวน 422 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 10 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น
- สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
- สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน และการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
- ตอนที่ 9 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 422 คน โดยแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปี (ร้อยละ 22.5) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี (ร้อยละ 12.6) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี (ร้อยละ 10.2) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี (ร้อยละ 9.2) และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.1)

ตารางที่ 4.1.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	53	12.6
25-29 ปี	178	42.2
30-34 ปี	95	22.5
35-39 ปี	43	10.2
40-44 ปี	39	9.2
45-49 ปี	14	3.3
รวม	422	100.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 20.4) ระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 6.6) และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.2)

ตารางที่ 4.1.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	23	5.5
อนุปริญญา	28	6.6
ปริญญาตรี	285	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	86	20.4
รวม	422	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ มีจำนวนมากที่สุดคือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ (ร้อยละ 15.9) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทระดับบริหาร (ร้อยละ 11.6) กลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 9.7) กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว นักแสดง และอาชีพอิสระ เป็นต้น (ร้อยละ 7.6) และกลุ่มรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.3)

ตารางที่ 4.1.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	67	15.9
รัฐวิสาหกิจ	12	2.8
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	221	52.4
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	49	11.6
เจ้าของธุรกิจ	41	9.7
อื่นๆ	32	7.6
รวม	422	100.0

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 20.1) กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 18.2) กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 11.1) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 9.2) กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 3.8) และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 1.4) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.4)

ตารางที่ 4.1.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	1.4
5,001-10,000 บาท	77	18.2
10,001-20,000 บาท	152	36.0
20,001-30,000 บาท	85	20.1
30,001-40,000 บาท	39	9.2
40,001-50,000 บาท	16	3.8
50,001 บาทขึ้นไป	47	11.1
รวม	422	100.0

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสและมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 25.4) กลุ่มที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร (ร้อยละ 9.5) และกลุ่มที่หย่าร้างหรือเป็นม่าย (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.5)

ตารางที่ 4.1.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	262	62.1
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	40	9.5
สมรสและมีบุตรแล้ว	107	25.4
หย่าร้าง/ม่าย	13	3.1
รวม	422	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) จำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ (A1-A36) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ = .802 โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มาก ได้แก่ การพักผ่อนที่บ้าน หลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี หรือ ดีวีดี ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.49) อ่านหนังสือหรือนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.47) ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย (ค่าเฉลี่ย 3.45) เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.35) และไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อยกับกิจกรรมดังต่อไปนี้ เล่นโบว์ลิ่ง (ค่าเฉลี่ย 1.59) เข้าชมงานแฟชั่นโชว์ (ค่าเฉลี่ย 1.60) เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก (ค่าเฉลี่ย 1.62) ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม (ค่าเฉลี่ย 1.64) ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 1.67) ทำงานเย็บปักถักร้อยในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 1.81) เสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 1.82) ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง (ค่าเฉลี่ย 1.91) และเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 1.91) (ดังตารางที่ 4.2.1)

ตารางที่ 4.2.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน	4.05	1.168
2. ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ	3.63	.900
3. ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี หรือ ดีวีดี ที่บ้าน	3.49	1.147
4. อ่านหนังสือและนิตยสาร	3.47	.952
5. ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	3.46	1.093

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
6. ซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในเมืองไทย	3.45	.917
7. เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ	3.41	1.166
8. ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง	3.41	1.213
9. ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	3.35	1.034
10. ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด	3.06	1.342
11. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล	3.03	.902
12. คุยโทรศัพท์	2.89	1.251
13. ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน	2.85	.993
14. สวดมนต์และทำบุญตักบาตร	2.85	1.050
15. ไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	2.76	1.047
16. ท่องอินเทอร์เน็ต	2.76	1.153
17. อยู่กับตัวเองตามลำพัง	2.75	1.042
18. ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์	2.73	1.215
19. ร่วมงานสัมมนาหรืออบรมที่เป็นประโยชน์ต่องาน	2.72	.946
20. ซื้อของตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน	2.72	.980
21. ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด	2.64	1.268
22. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	2.53	1.040
23. ปลูกหรือดูแลต้นไม้	2.42	1.073
24. เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน	2.30	1.415
25. ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย	2.10	1.420
26. ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	2.04	.995
27. จับบ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ	2.02	1.113
28. เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	1.91	.932
29. ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง	1.91	1.057
30. เสียใจโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	1.82	1.033
31. ทำงานเย็บปักถักร้อยในวันหยุด	1.81	.993
32. ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ	1.67	.964

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
33. ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม	1.64	.917
34. เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก	1.62	.955
35. เข้าชมงานแฟชั่นโชว์	1.60	.932
36. เล่นโบว์ลิ่ง	1.59	.864

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน

จากข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 36 ข้อดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|------------|--|
| กลุ่มที่ 1 | กลุ่มหญิงยุคใหม่หัวใจไฮโซ |
| กลุ่มที่ 2 | กลุ่มสังสรรค์หรูหราเร่ร่อนกับเพื่อนฝูง |
| กลุ่มที่ 3 | กลุ่มเกาะติดข่าวสารและห่วงใยครอบครัว |
| กลุ่มที่ 4 | กลุ่มวิถีไทยใฝ่ธรรมะ |
| กลุ่มที่ 5 | กลุ่มติดแฟนและรักการท่องเที่ยว |
| กลุ่มที่ 6 | กลุ่มรักสุขภาพและกิจกรรมท้าทาย |
| กลุ่มที่ 7 | กลุ่มรักความสันโดษ |
| กลุ่มที่ 8 | กลุ่มแสวงหาความก้าวหน้าและพัฒนาศักยภาพ |
| กลุ่มที่ 9 | กลุ่มแสวงโชควิธีลัด |

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหญิงยุคใหม่หัวใจไฮโซ

ผู้หญิงวัยทำงานในกลุ่มนี้ เป็นผู้หญิงไทยยุคใหม่ที่มีความคล่องตัว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คนกลุ่มนี้มักเลือกทำกิจกรรมที่ต้องออกไปพบปะสังสรรค์กับผู้คนจำนวนมากตามงานสังคมอยู่เป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่กับความสวຍความงาม และความหรูหราในระดับ เช่น การไปปรากฏตัวตามงานสังคมหรืองานเปิดตัวสินค้าต่างๆ ไปชมแฟชั่นโชว์สินค้า

พวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวแบรนด์เนม ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการแต่งกายให้ดูดีมีระดับด้วยสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียง และราคาแพงจากต่างประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่า กิจกรรมการทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเองมีค่าเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีการจัดสรรเวลาให้กิจกรรมในข้อนี้ต่ำมาก

ตารางที่ 4.2.2: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

	กิจกรรม	Factor Loading
A25	ไปเป็นเกียรติในงานเปิดตัวสินค้าและงานสังคม	0.750
A24	จับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ	0.744
A15	ลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ	0.690
A18	เข้าชมงานแฟชั่นโชว์	0.635
A6	ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง	-0.492
A9	ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	0.404

(ค่า Eigenvalues=3.08 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.56%)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสังสรรค์หรูหราไปกับเพื่อนฝูง

กิจกรรมที่กลุ่มนี้จัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือการใช้เวลายามว่างจากงานประจำ เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลายความเครียด ด้วยการใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูง เช่น ไปช้อปปิ้งตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ รวมทั้งใช้เวลาในการพูดคุยทางโทรศัพท์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมเพื่อความสนุกเพลิดเพลินในกลุ่มเพื่อนฝูง

ตารางที่ 4.2.3: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

	กิจกรรม	Factor Loading
A4	ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน	0.761
A3	ช้อปปิ้งตามศูนย์การค้าหลังเลิกงาน	0.629
A2	ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล	0.511
A31	คุยโทรศัพท์	0.459

(ค่า Eigenvalues=2.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.51%)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเกาะติดข่าวสารและห่วงใยครอบครัว

ผู้หญิงวัยทำงานในกลุ่มนี้ใช้เวลาให้กับครอบครัวเสมอ โดยการจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ของตนเองให้กับการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่น ติดตามข่าวสารและสถานการณ์จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร เป็นต้น รวมไปถึงการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน หลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน ด้วยการดู วิดีโอ วีซีดี หรือดีวีดี นอกจากนี้ยังไปเยี่ยมชมญาติผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวทำร่วมกัน

ตารางที่ 4.2.4: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

	กิจกรรม	Factor Loading
A13	ติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ	0.690
A19	เยี่ยมชมญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ	0.645
A10	ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	0.570
A3	พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน	0.520
A21	ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี หรือดีวีดี ที่บ้าน	0.430
A5	อ่านหนังสือและนิตยสาร	0.415

(ค่า Eigenvalues=2.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.49%)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิถีไทยไม่ธรรมดา

เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมไทย และเป็นชาวพุทธอย่างแท้จริง เช่น การปลูกและดูแลต้นไม้ภายในบ้าน การเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี ด้วยการหมั่นสวดมนต์ และทำบุญตักบาตรอยู่เป็นประจำ เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล มีความเมตตา กรุณาต่อสัตว์เลี้ยง ศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติไทย ด้วยการไปเยี่ยมชม ค้นคว้า หาความรู้ตามพิพิธภัณฑ์และโบราณสถานแหล่งต่างๆ รวมทั้งใช้เวลาทำงานประเภทเย็บปักถักร้อยตามแบบฉบับหญิงไทย

ตารางที่ 4.2.5: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4

	กิจกรรม	Factor Loading
A34	ปลูกหรือดูแลต้นไม้	0.649
A28	สวดมนต์และทำบุญตักบาตร	0.648
A35	เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน	0.524
A22	ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	0.480
A7	เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	0.467
A30	ทำงานเย็บปักถักร้อยในวันหยุด	0.464

(ค่า Eigenvalues=2.40 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.66%)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มติดแฟนและรักการท่องเที่ยว

คนกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด นิยมการไปชมภาพยนตร์ เรื่องโปรดตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายในกรุงเทพฯ และออกไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

ตารางที่ 4.2.6: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5

	กิจกรรม	Factor Loading
A32	ไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุด	0.681
A23	ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์	0.541
A17	ไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	0.377

(ค่า Eigenvalues=2.04 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.65%)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักสุขภาพและความตื่นตัวทำทนาย

ผู้นิยมทำงานกลุ่มนี้จัดสรรเวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันก็ชื่นชอบที่จะเล่นกีฬาประเภทโลดโผน และทำทนาย เช่น กีฬาประเภทปีนผา และล่องแก่ง

ตารางที่ 4.2.7: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6

	กิจกรรม	Factor Loading
A14	ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	0.726
A20	ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำท่าย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง	0.473

(ค่า Eigenvalues=1.72 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.79%)

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักความสันโดษ

กลุ่มนี้จัดสรรเวลาส่วนใหญ่อยู่คนเดียวเงียบๆ ตามลำพัง ไม่ค่อยสูงส่งกับใคร กิจกรรมที่เลือกทำจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถทำคนเดียวได้โดยไม่ต้องข้องเกี่ยวกับบุคคลอื่น เช่น เล่นโบว์ลิ่ง และท่องไปในโลกอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.2.8: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7

	กิจกรรม	Factor Loading
A27	อยู่กับตัวเองตามลำพัง	0.826
A36	เล่นโบว์ลิ่ง	0.446
A11	ท่องอินเทอร์เน็ต	0.440

(ค่า Eigenvalues=1.50 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.16%)

กลุ่มที่ 8 กลุ่มแสวงหาความก้าวหน้าและพัฒนาศักยภาพ

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มักเลือกทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และมุ่งเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพของตนเอง ด้วยการเข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน รวมทั้งยังจัดสรรเวลาออกเหนือจากเวลาทำงานไปศึกษาต่ออีกด้วย

ตารางที่ 4.2.9: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8

	กิจกรรม	Factor Loading
A1	ร่วมงานสัมมนาหรืออบรมที่เป็นประโยชน์ต่องาน	0.758
A33	ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย	0.529

(ค่า Eigenvalues=1.50 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.16%)

กลุ่มที่ 9 กลุ่มแสวงหาโชควิถีลัด

กิจกรรมที่กลุ่มนี้มักเลือกทำเป็นประจำ คือการแสวงหาโชคลาภด้วยวิธีลัด เช่น การเสี่ยงโชคโดยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แทนการมูมนะอุตสาหกรรมหาเงินด้วยความขยันขันแข็ง ทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นและวันหยุด ดังจะเห็นได้จากค่าน้ำหนักปัจจัยที่เป็นลบ ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมในข้อนี้้น้อยมาก

ตารางที่ 4.2.10: ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 9

	กิจกรรม	Factor Loading
A12	เสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	0.733
A8	ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นและวันหยุด	-0.439

(ค่า Eigenvalues=1.34 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.72%)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความสนใจ (Interests) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ (I1-I30) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ = .814 โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ตนเองมีความสนใจและให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 30 ข้อนั้นอย่างไร ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสนใจมาก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ การพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ย 3.72) การแต่งตัวตามแบบที่ตนเองชอบ โดยไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร (ค่าเฉลี่ย 3.57) การจัดการกับทุกอย่างรอบตัวให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อมีปัญหามักปรึกษาคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.48) ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40) และสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ส่วนสิ่งที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสนใจน้อย ได้แก่ การติดตามรายการธรรมะ (ค่าเฉลี่ย 2.10) การแต่งกายตามแบบคนดังและดารา (ค่าเฉลี่ย 2.16) การให้ความสนใจกับกิจกรรมตื่นเต้นท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา (ค่าเฉลี่ย 2.20) การเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองให้เจริญก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.43) การสนใจรายการแฟชั่นโชว์มากกว่ารายการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.49) การให้ความสนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.50) และการนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.55) (ดังตารางที่ 4.3.1)

ตารางที่ 4.3.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.47	.779
2. พยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	3.86	.812
3. สนใจที่จะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่	3.82	.915
4. สนใจดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง	3.76	.896

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
5. ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย	3.72	.853
6. ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร แต่งตัวตามแบบที่ตนเองชอบ	3.57	.981
7. มักจัดการกับทุกอย่างรอบตัวให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ	3.55	.923
8. เมื่อมีปัญหามักปรึกษาคนในครอบครัว	3.48	1.179
9. ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา	3.40	1.059
10. สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	3.32	.915
11. การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝัน	3.32	1.358
12. การทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว	3.28	.918
13. รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ	3.18	1.102
14. ความสำเร็จ คือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ	3.10	.978
15. งานประจำยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง	3.06	.964
16. ติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง	3.02	.951
17. สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม	2.99	.896
18. สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบดารา	2.86	1.029
19. สนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา	2.85	1.059
20. ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ	2.77	1.032
21. สนใจเกี่ยวกับศิลปและวัฒนธรรมของไทย	2.76	.993
22. สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม	2.75	1.017
23. สนใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	2.73	.929
24. นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	2.55	1.127
25. สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ	2.50	.981
26. สนใจรายการแฟชั่นโชว์มากกว่ารายการอื่นๆ	2.49	.989
27. สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า	2.43	1.035
28. สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา	2.20	1.196
29. สนใจแต่งกายตามแบบคนดังและดารา	2.16	.996
30. สนใจติดตามรายการธรรมะ	2.09	.961

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

เมื่อนำข้อความเกี่ยวกับความสนใจทั้ง 30 ข้อนี้มาวิเคราะห์ เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัย จากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ ผู้วิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|------------|---|
| กลุ่มที่ 1 | กลุ่มสาวสมัยใหม่คลั่งไคล้แฟชั่น |
| กลุ่มที่ 2 | กลุ่มชีวิตยุคเพื่อครอบครัว |
| กลุ่มที่ 3 | กลุ่มรักไทยหัวใจธรรมะ |
| กลุ่มที่ 4 | กลุ่มงานรัดตัวหัวไม่วางหางไม่เว้น |
| กลุ่มที่ 5 | กลุ่มขยันมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ |
| กลุ่มที่ 6 | กลุ่มดูดีมีสไตล์ |
| กลุ่มที่ 7 | กลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต |
| กลุ่มที่ 8 | กลุ่มเกาะติดกระแสข่าวสารการเมืองและกีฬา |

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาวสมัยใหม่คลั่งไคล้แฟชั่น

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มีความสนใจเกี่ยวกับการแต่งกาย ความสวยความงามเป็นพิเศษ เช่น สนใจชมรายการแฟชั่นโชว์มากกว่ารายการอื่นๆ ต้องการแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นๆ ไป ดังนั้นจึงมองหาต้นแบบการแต่งกายจากคนที่มียี่ห้อหรือดารา และนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมทั้งยังสนใจข่าวคราวในแวดวงของคนดังและแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบนินทา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้หญิงทำงานกลุ่มนี้ให้ความสนใจและยึดเป็นแบบอย่างในการแต่งกายตามแฟชั่น นอกจากนี้ยังสนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอด้วย

ตารางที่ 4.3.2: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

	ความสนใจ	Factor Loading
I11	สนใจแต่งกายตามแบบคนดังและดารา	0.802
I30	ชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นๆ	0.716
I25	สนใจรายการแฟชั่นโชว์มากกว่ารายการอื่นๆ	0.668
I5	สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบดารา	0.563
I18	นิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.533
I3	สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	0.492
I29	สนใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	0.452

(ค่า Eigenvalues=3.34 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.13%)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชีวิตอุทิศเพื่อครอบครัว

คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนั้นบ้านซึ่งเป็นศูนย์รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงได้รับการดูแลเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ หากมีปัญหาเกิดขึ้นจึงมักปรึกษาคคนในครอบครัว โดยกลุ่มนี้สนใจที่จะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่ และมักจัดการกับทุกอย่างรอบตัวให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยของคนในครอบครัวและตนเอง โดยจะใส่ใจเรื่องของการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย และการดูแลรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมออีกด้วย

ตารางที่ 4.3.3: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

	ความสนใจ	Factor Loading
11	ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.703
119	เมื่อมีปัญหา มักปรึกษาคคนในครอบครัว	0.654
120	สนใจที่จะตกแต่งบ้านให้สวยงามน่าอยู่	0.651
113	มักจัดการกับทุกอย่างรอบตัวให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ	0.650
114	ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย	0.568
112	สนใจดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง	0.486

(ค่า Eigenvalues=2.86 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.53%)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักไทยหัวใจธรรมะ

กลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และต้องการเห็นความเจริญก้าวหน้าของชุมชนและสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้นนอกจากคนกลุ่มนี้จะสนใจการท่องเที่ยวไปตามแหล่งศิลปะและวัฒนธรรมของไทยแล้ว ยังสนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม รวมทั้งยังสนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดีด้วยการติดตามรายการธรรมะเป็นประจำอีกด้วย

ตารางที่ 4.3.4: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

	ความสนใจ	Factor Loading
17	สนใจติดตามรายการธรรมชาติ	0.735
124	สนใจเข้าร่วมงานการกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม	0.692
19	สนใจเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า	0.678
122	สนใจเที่ยวชมศิลปะและวัฒนธรรมของไทย	0.626

(ค่า Eigenvalues=2.32 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.75%)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มงานรัดตัวหัวไม่วางหางไม่เว้น

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มีชีวิตที่คร่ำเคร่งอยู่กับการทำงานตลอดเวลา จนแทบไม่มีเวลาดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง ดังนั้นจึงจะเลยที่จะรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย โดยมักฝากท้องไว้กับอาหารจานด่วนเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังสนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตาก็ด้วย

ตารางที่ 4.3.5: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4

	ความสนใจ	Factor Loading
14	งานประจำยุ่งมากจนแทบไม่มีเวลาดูแลตัวเอง	0.588
127	รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ	0.573
12	สนใจเรื่องการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา	0.557

(ค่า Eigenvalues=2.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.70%)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มขยันมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในอาชีพการงานเป็นหลัก จึงพยายามพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นหนทางไปสู่ความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะความสำเร็จสูงสุดของคนกลุ่มนี้คือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ ดังนั้นสำหรับกลุ่มนี้ งานจึงเป็นเรื่องสำคัญกว่าเรื่องอื่นๆ ทั้งหมด

ตารางที่ 4.3.6: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5

	ความสนใจ	Factor Loading
I15	การทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว	0.774
I26	พยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	0.609
I21	ความสำเร็จ คือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ	0.430

(ค่า Eigenvalues=1.80 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.00%)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มคูตีมิสไตล์

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดเรื่องการแต่งกายเป็นแบบฉบับของตัวเอง โดยอาจจะนำแนวโน้มของแฟชั่นมาดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นสไตล์ส่วนตัวที่เหมาะสมกับตนเอง และเป็นแบบที่ตนเองชื่นชอบ โดยไม่ใส่ใจว่าใครจะมองอย่างไร

ตารางที่ 4.3.7: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6

	ความสนใจ	Factor Loading
I6	ให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา	0.646
I17	ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร แต่งตัวตามแบบที่ตนเองชอบ	0.595

(ค่า Eigenvalues=1.77 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.88%)

กลุ่มที่ 7 กลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้ชื่นชอบความแปลกใหม่ ทำท่าย รักการผจญภัย และความตื่นเต้น ชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิตด้วยการเดินทางรอบโลก รวมทั้งสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ มากกว่าจะใช้แต่ตราสินค้าเดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจนั่นเอง

ตารางที่ 4.3.8: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7

	ความสนใจ	Factor Loading
18	สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย	0.709
123	การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝัน	0.647
116	สนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม	0.371

(ค่า Eigenvalues=1.58 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.28%)

กลุ่มที่ 8 กลุ่มเกาะติดกระแสข่าวสารการเมืองและกีฬา

กลุ่มนี้มีความสนใจติดตามข่าวสารและกระแสความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับข่าวการเมืองและการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนใจติดตามข่าวการแข่งขันกีฬาทั้งในและต่างประเทศอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 4.3.9: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8

	ความสนใจ	Factor Loading
128	สนใจข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ	0.763
110	ติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง	0.350

(ค่า Eigenvalues=1.34 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.46%)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับตนเองและสังคมรอบตัว จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ (O1-O30) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ = .873 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่กับข้อความเหล่านั้น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ คือ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.44) คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ (ค่าเฉลี่ย 4.33) คนจะดีที่ใจใช้ที่การแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ภัยธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.16) คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) และประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย คือ การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย (ค่าเฉลี่ย 2.65) (ดังตารางที่ 4.4.1)

ตารางที่ 4.4.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์	4.45	.762
2. ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	4.44	.789
3. คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ	4.43	.738
4. คนจะดีที่ใจใช้ที่การแต่งกาย	4.29	.879
5. ภัยธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้	4.27	.885
6. องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง	4.24	.788
7. ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน	4.22	.799
8. คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต	4.16	.801
9. คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต	4.13	.872

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
10. ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.08	.864
11. การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ	4.07	.817
12. ครอบครัวสำคัญกว่างาน	3.99	.916
13. ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่อยู่ที่ความพอใจ	3.93	.884
14. ประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร	3.90	.898
15. สินค้าไทยมีคุณภาพไม่เป็นรองสินค้าจากต่างประเทศ	3.87	.836
16. โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.79	.808
17. สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลการค้า	3.75	.921
18. สินค้าราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่ คุณภาพต่ำ	3.75	.971
19. มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	3.75	.866
20. นักออกแบบแฟชั่นไทยมีความสามารถทัดเทียมชาวต่างชาติ	3.74	.845
21. คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า	3.49	1.163
22. การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ	3.41	1.150
23. การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ชีวิตมีสีสันและท้าทาย	3.37	1.011
24. เห็นด้วยกับการพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น	3.37	.907
25. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.22	.891
26. ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน	3.18	1.002
27. เป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี	3.11	.930
28. เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน	3.09	.832
29. รู้สึกว่าตัวเองอายุน้อยกว่าผู้อื่น	3.03	1.044
30. การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย	2.65	.989

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

เมื่อนำข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้ง 30 ข้อนี้มาวิเคราะห์ เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัย มุมจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น ผู้วิจัย พบว่า สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มผู้สร้างสรรค์สังคม
กลุ่มที่ 2	กลุ่มไม่ยึดติดกับเปลือกนอก
กลุ่มที่ 3	กลุ่มทันสมัยหลงไหลแฟชั่น
กลุ่มที่ 4	กลุ่มผู้นำรุ่นใหม่หัวใจวัยเยาว์
กลุ่มที่ 5	กลุ่มเชิดชูไทย
กลุ่มที่ 6	กลุ่มหัวโบราณ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สร้างสรรค์สังคม

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มีจิตสำนึกในการสร้างสรรค์สังคม และประเทศชาติให้เป็นไปในทางที่ดี มีความเจริญก้าวหน้ากว่าที่เป็นอยู่ โดยกลุ่มนี้จะมองถึงสิ่งรอบๆ ตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างระดับประเทศ เช่น ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่กระนั้นก็ยังไม่ลืมที่จะดูแลครอบครัวของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้เห็นด้วยกับข้อความที่ว่าชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน ซึ่งถือเป็นความคิดและมุมมองที่สร้างสรรค์ต่อการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เช่นกัน

ตารางที่ 4.4.2: ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O12	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	0.770
O24	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์	0.674
O20	ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	0.626
O13	คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต	0.597
O1	การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ	0.527
O11	ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน	0.517
O3	ครอบครัวสำคัญกว่างาน	0.464

(ค่า Eigenvalues=3.75 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.52%)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มไม่ยึดติดกับเปลือกนอก

กลุ่มนี้เป็นผู้ดำเนินชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ดังนั้นการที่จะตัดสินใครว่าดีหรือไม่ดีจึงไม่ได้มองที่เปลือกนอก เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าราคาแพง หรือต้องใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงสิ่งลวงตาที่ห่อหุ้มตัวตนที่แท้จริงเอาไว้เท่านั้น คนกลุ่มนี้จึงตัดสินคนด้วยจิตใจเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับการที่กลุ่มนี้เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ไม่ใช่ฟ้าเป็นผู้ลิขิต กล่าวคือคนเราจะดีหรือเลวย่อมขึ้นอยู่กับการกระทำของตนเอง ซึ่งก็อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่กลุ่มนี้ยึดถือนั่นเอง นอกจากนี้ยังคิดว่าองค์กรที่ทำธุรกิจไม่ควรมุ่งแต่จะกอบโกยผลประโยชน์จากประชาชนเพียงอย่างเดียว แต่ควรที่จะทำประโยชน์กลับคืนสู่สังคมเพื่อเป็นการตอบแทนบ้าง รวมทั้งยังเห็นด้วยว่าภยธรรมชาติเป็นภัยที่ไม่มีใครสามารถหยุดยั้งและหลีกเลี่ยงได้

ตารางที่ 4.4.3: ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O29	คนจะดีที่ใจใช้ที่การแต่งกาย	0.725
O30	ภยธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้	0.678
O26	คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ	0.591
O28	คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต	0.555
O27	องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง	0.503
O6	ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่อยู่ที่ความพอใจ	0.445

(ค่า Eigenvalues=2.88 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.59%)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มทันสมัยหลงใหลแฟชั่น

กลุ่มนี้มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย และยอมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าตามแฟชั่น หรือแม้แต่การใช้สินค้าราคาแพง กลุ่มนี้ยังเห็นด้วยกับการพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น มองว่าการแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ชีวิตมีสีสันและท้าทาย และการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งมีความเห็นว่าประสบการณ์การทำงานย่อมสำคัญกว่าการเรียนสูงๆ ซึ่งนับเป็นมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่สามารถเปิดรับสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 4.4.4: ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O21	เห็นด้วยกับการพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น	0.725
O22	สินค้าราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ	0.632
O17	โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.523
O5	การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ชีวิตมีสีสันและทำทนาย	0.481
O16	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0.447
O23	ประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร	0.447

(ค่า Eigenvalues=2.31 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.69%)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้นำรุ่นใหม่หัวใจวัยเยาว์

กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติการเป็นผู้บริหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองว่า ในอนาคตจะต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงให้ได้ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน และยังเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกที่ตัวเองอายุน้อยกว่าผู้อื่น

ตารางที่ 4.4.5: ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O7	คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า	0.696
O2	เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน	0.682
O10	เป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี	0.511
O19	รู้สึกที่ตัวเองอายุน้อยกว่าผู้อื่น	0.420

(ค่า Eigenvalues=2.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.69%)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มเชิดชูไทย

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มีเลือดรักชาติ และมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของคนไทยด้วยกันอย่างเต็มเปี่ยม ดังนั้นจึงมีความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีน้อกออกแบบแฟชั่นที่มีความสามารถไม่เป็นสองรองใคร

ตารางที่ 4.4.6: ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O8	สินค้าไทยมีคุณภาพไม่เป็นรองสินค้าจากต่างประเทศ	0.689
O15	น้อกออกแบบแฟชั่นไทยมีความสามารถทัดเทียมชาวต่างชาติ	0.660

(ค่า Eigenvalues=1.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.66%)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวโบราณ

กลุ่มนี้มีความคิดแบบคนรุ่นเก่าที่มองว่า การรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาจะทำให้วัฒนธรรมไทยแต่ดั้งเดิมถูกลบเลือนไป โดยเฉพาะมีความเห็นว่าการแต่งกายตามแฟชั่นที่มีให้เห็นกันอยู่ทั่วไปนั้นเป็นการบ่อนทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของไทย รวมทั้งยังเห็นด้วยว่าสินค้าแฟชั่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ไทยเสียดุลการค้าต่างชาติ

ตารางที่ 4.4.7: ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6

	ความคิดเห็น	Factor Loading
O9	การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย	0.805
O25	สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลการค้า	0.499

(ค่า Eigenvalues=1.54 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.14%)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรม (A) กลุ่มความสนใจ (I) และกลุ่มความคิดเห็น (O) มาวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ = .915 โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม”
2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ”
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกเริงร่าสรรหาแฟชั่น”
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หญิงไทยใจงาม”
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ไม่ถนัดรอโชคชะตา”
6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เชิดชูไทยไม่ยึดติด”
7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักกีฬาและความท้าทาย”

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม”

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้แม้ว่าต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แต่ก็ยังมีความรับผิดชอบในฐานะแม่บ้านอยู่ด้วย เห็นได้จากการให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนั้นเวลาส่วนใหญ่จึงจัดสรรให้กับครอบครัว โดยมักใช้เวลาพักผ่อนอยู่ที่บ้าน และทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่น ติดตามรายงานข่าวสารด้วยกัน ดูวิดีโอ วีซีดี หรือดีวีดี ด้วยกัน อีกทั้งยังสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังห่วงใยและเอาใจใส่ต่อสุขภาพ และสุขอนามัยของทุกคนในครอบครัวอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มนี้เป็นผู้มีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ โดยมีความเห็นว่าปัญหาของบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น หากทุกคนร่วมมือร่วมใจช่วยกันแก้ไข ปัญหาเหล่านั้นก็จะผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ตารางที่ 4.5.1: ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1	Factor Loading
I	ชีวิตอุทิศเพื่อครอบครัว	0.877
A	กลุ่มเกาะติดข่าวสารและห่วงใยครอบครัว	0.843
O	ผู้สร้างสรรค์สังคม	0.824

(ค่า Eigenvalues=1.49 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.64%)

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ”

นอกจากงานประจำที่ให้ความสำคัญมากกว่าเรื่องอื่นๆ แล้ว ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังจัดสรรเวลาเพื่อไปแสวงหาความก้าวหน้าให้กับตัวเอง ด้วยการเข้าร่วมงานสัมมนาหรืออบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพการงาน หรือบางคนอาจจะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป ทั้งนี้เพราะต้องการเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการทำงาน มีชื่อเสียงและเกียรติยศตามความมุ่งหวังที่ตั้งใจไว้ ผู้หญิงกลุ่มนี้มักฉลาดปราดเปรียว มีความคล่องตัว มีรสนิยมในการแต่งตัวด้วยสินค้าแฟชั่นราคาแพง แต่ก็มีสไตล์ที่โดดเด่นเป็นตัวของตัวเอง นิยมไปเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งชอบการไปพบปะสังสรรค์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงตามงานสังคมต่างๆ อยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 4.5.2: ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2	Factor Loading
A	หญิงยุคใหม่หัวใจไฮโซ	0.844
O	ผู้นำรุ่นใหม่หัวใจวัยเยาว์	0.838
I	ดูดีมีสไตล์	0.778
A	แสวงหาความก้าวหน้าและพัฒนาศักยภาพ	0.689
I	ขยันมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ	0.676

(ค่า Eigenvalues=1.45 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.38%)

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สนุกเรีงร่ำสรรหาแพชั่น”

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้แม้จะมีภาระหน้าที่การทำงานต้องรับผิดชอบอยู่มากมาย จนแทบจะไม่มีเวลาดูแลสุขภาพพอนามัยของตัวเอง แต่ก็ไม่มีมองข้ามการออกไปผ่อนคลายความเครียด นอกบ้าน และใช้ชีวิตให้สนุกสนานกับเพื่อนฝูงอยู่เป็นประจำ ดังนั้นนอกจากงานประจำที่ทำอยู่ กิจกรรมที่กลุ่มนี้จัดสรรเวลาให้ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อนๆ ไปซื้อสินค้าแฟชั่นตาม ศูนย์การค้า ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาลต่างๆ หรือพูดคุยกันในเรื่องที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม เรื่องราวของคนในแวดวงบันเทิง หรือเรื่องที่อยู่ในกระแส ความนิยมซึ่งโดยมากเป็นเรื่องของคนดังและการแต่งตัวเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องการดูดวงชะตา และการทำนายทายทัก ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณหญิงกลุ่มนี้ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.5.3: ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3	Factor Loading
A	หรรษาเรีงร่ำกับเพื่อนฝูง	0.833
O	ทันสมัยหลงใหลแฟชั่น	0.819
I	สาวสมัยใหม่คลั่งไคล้แฟชั่น	0.643
I	งานรัดตัวหัวไม่ว่างหางไม่เหี้ยน	0.514

(ค่า Eigenvalues=1.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.29%)

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หญิงไทยใจงาม”

ผู้หญิงกลุ่มนี้มีความรักและภาคภูมิใจในประเทศชาติ รวมทั้งมีความเป็นกุลสตรีไทย และมีวิถีปฏิบัติตามจารีตประเพณี วัฒนธรรมไทย และศาสนาพุทธ ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่จึงจัดสรรไว้กับการทำงานตามแบบฉบับของหญิงไทย เช่น การเย็บปักถักร้อย การปลูกดูแลต้นไม้ การทำบุญตักบาตรและสวดมนต์เป็นประจำ รวมทั้งการท่องเที่ยวไปตามแหล่งจารีกวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชาติ เช่น พิพิธภัณฑ์ และโบราณสถานต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม เช่น สนใจเข้าร่วมงานบุญงานกุศลเพื่อแผ้วแผ่ความช่วยเหลือไปสู่คนในสังคม ตลอดจนสนใจที่จะเข้าร่วมพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้า ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ไม่นิยมการแต่งกายตามแฟชั่น เพราะเห็นว่าเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย และสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศทำให้ไทยเสียดุลการค้า

ตารางที่ 4.5.4: ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4	Factor Loading
I	รักไทยหัวใจธรรมะ	0.823
A	วิถีไทยใฝ่ธรรมะ	0.816
O	หัวโบราณ	0.813

(ค่า Eigenvalues=1.42 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.17%)

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ไม่ถนัดรอโชคชะตา”

ผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มีความเชื่อในการกระทำของตนเองมากกว่าจะเชื่อเรื่องบุญวาสนา หรือการเสี่ยงโชค และเห็นว่าคนเราเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงขยันทำงาน โดยมักทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นและวันหยุดเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยความมานะพยายามของตนเอง มากกว่าที่จะหวังรวยทางลัดด้วยการเสี่ยงโชค นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเชื่อว่าคนเราจะตัดสินกันด้วยวัตถุภายนอกไม่ได้ เพราะคนจะดีย่อมดีมาจากจิตใจ ใซ้ที่การแต่งกาย รวมทั้งยังเห็นด้วยว่าองค์กรธุรกิจไม่ควรมุ่งหวังแต่จะได้ผลกำไรฝ่ายเดียว ควรทำประโยชน์กลับคืนสู่ลูกค้าและสังคมบ้าง

ตารางที่ 4.5.5: ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5	Factor Loading
O	ไม่ยึดติดกับเปลือกนอก	0.739
A	แสวงโชควิธีลัด	-0.772

(ค่า Eigenvalues=1.30 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.26%)

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เชิดชูไทยไม่ยึดติด”

กลุ่มนี้รักความอิสระและสนใจที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต เป็นการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากชีวิตที่เป็นอยู่ โดยกลุ่มนี้สนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทนาย รวมทั้งการเดินทางรอบโลก นอกจากนี้ยังสนใจทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ให้กับการไปเที่ยวกับแฟน ไปชมภาพยนตร์ เล่นโบว์ลิ่ง หรือไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย โดยมีความเชื่อว่า คนไทยมีความสามารถ และมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างชาติ

ตารางที่ 4.5.6: ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6	Factor Loading
I	แสวงหาความแปลกใหม่ให้ชีวิต	0.810
A	ติดแฟนและรักการท่องเที่ยว	0.701
O	เชิดชูไทย	0.670

(ค่า Eigenvalues=1.12 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.03%)

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักกีฬาและความท้าทาย”

เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นผู้รักสุขภาพ จึงชื่นชอบการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาที่ต้องใช้ความกล้าและท้าทาย เช่น ปีน้ำผา หรือล่องแก่ง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความสนใจติดตามข่าวสารในแวดวงกีฬาทั้งในและต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางการเมืองก็เป็นเรื่องที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเช่นกัน

ตารางที่ 4.5.7: ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 7	Factor Loading
A	รักสุขภาพและกิจกรรมท้าทาย	0.744
I	เกาะติดกระแสข่าวสารการเมืองและกีฬา	0.741

(ค่า Eigenvalues=1.03 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.32%)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านการแสวงหาข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะการแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อมูล และสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ = .781 โดยแต่ละส่วนมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล

ในการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรวบรวมข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 3.41 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลในลักษณะนี้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลในลักษณะนี้ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.7 และลักษณะการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อน มีค่าเฉลี่ย 2.95 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่แสวงหาข้อมูลในลักษณะนี้ คิดเป็นร้อยละ 34.4 (ดังตารางที่ 4.6.1)

ตารางที่ 4.6.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการแสวงหาข้อมูล

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล		น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก	ค่า	ส่วน
		ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
								มาตรฐาน
1. รวบรวมข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ	จำนวน	23	89	193	95	22	3.01	.930
	ร้อยละ	5.5	21.1	45.7	22.5	5.2		
2. รวบรวมข้อมูลเฉพาะ เมื่อต้องตัดสินใจ	จำนวน	14	52	148	161	47	3.41	.956
	ร้อยละ	3.3	12.3	35.1	38.2	11.1		
3. ไม่มีการแสวงหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจ	จำนวน	48	103	145	73	53	2.95	1.173
	ร้อยละ	11.4	24.4	34.4	17.3	12.6		

แหล่งข้อมูล

เมื่อต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้นั้น กลุ่มตัวอย่างจะทำการแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า การสัมผัสสินค้า มากกว่าวิธีการอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.83 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลในระดับมาก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น จากประสบการณ์เดิม หรือข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานขาย การขายตรงทางโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ การส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา การแจกคูปอง ให้ของแถม เป็นต้น และแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ค่าเฉลี่ย 3.49, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้โดยเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ บทความแพ้นในนิตยสาร ในเว็บไซต์ รวมทั้งการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับแพ้นทางสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 (ดังตารางที่ 4.6.2)

ตารางที่ 4.6.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล	จำนวน	4	24	120	164	110	3.83	.912
	ร้อยละ	.9	5.7	28.4	38.9	26.1		
2. แหล่งข้อมูลภายใน	จำนวน	2	27	193	164	36	3.49	.760
	ร้อยละ	.5	6.4	45.7	38.9	8.5		
3. แหล่งข้อมูลทางการตลาด	จำนวน	20	40	131	187	44	3.46	.966
	ร้อยละ	4.7	9.5	31.0	44.3	10.4		
4. แหล่งข้อมูลบุคคล	จำนวน	14	42	148	181	37	3.44	.906
	ร้อยละ	3.3	10.0	35.1	42.9	8.8		
5. แหล่งข้อมูลสาธารณะ	จำนวน	10	53	158	163	38	3.39	.902
	ร้อยละ	2.4	12.6	37.4	38.6	9.0		

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้น สื่อที่มีการใช้โดยเฉลี่ยสูงสุดคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองมาคือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.57 สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้าการจัดหน้าต่างแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.35 และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.24

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ในการแสวงหาข้อมูลต่ำ ได้แก่ จดหมายทางตรง มีค่าเฉลี่ย 2.17 แพชั่นโซว์ มีค่าเฉลี่ย 2.38 วิทย์ มีค่าเฉลี่ย 2.68 แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 2.73 และภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.77 (ดังตารางที่ 4.6.3)

ตารางที่ 4.6.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. โทรทัศน์	3.71	1.048
2. นิตยสาร	3.57	1.017
3. สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดหน้าต่างแสดงสินค้า	3.35	.970
4. หนังสือพิมพ์	3.24	.944
5. รายการสินค้า (Catalog)	2.93	.988
6. อินเทอร์เน็ต	2.91	1.129
7. สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด จอโฆษณา	2.88	.992
8. พนักงานขาย	2.86	1.051
9. ภาพยนตร์ (การแต่งกายของนักแสดง)	2.77	.996
10. แผ่นพับ	2.73	.963
11. วิทย์	2.68	.947
12. แพชั่นโซว์	2.38	1.089
13. จดหมายทางตรง	2.17	.943

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ คุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย สำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละเดือนแฟชั่น มีค่าความน่าเชื่อถือ = .882 โดยแต่ละส่วนมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 1 (ความถี่ในการซื้อ): ไม่ซื้อเลย = 0 คะแนน นานๆ ครั้ง = 1 คะแนน
เดือนละครั้ง = 2 คะแนน ทุก 2 สัปดาห์ = 3 คะแนน ทุกสัปดาห์ = 4 คะแนน
และ เกือบทุกวัน = 5 คะแนน

ส่วนที่ 2- 5 (พฤติกรรมการซื้อ, คุณลักษณะของสินค้า, เหตุผลในการซื้อ และ สถานที่ซื้อ): น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน
มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน

ความถี่ในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละประเภทแตกต่างกันไป กล่าวคือ มีการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ซึ่งรวมไปถึง เสื้อ กางเกง และกระโปรง โดยเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ คือมีค่าเฉลี่ย 2.56 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทนี้เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ตุ้มหู และรองเท้า ซึ่งมีการซื้อโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ย 1.76 และ 1.72 ตามลำดับ แต่ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยความถี่นานๆ ครั้ง ส่วนสินค้าประเภทนาฬิกาและแหวน แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทที่กลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยความถี่ นานๆ ครั้ง แต่เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ คือมีค่าเฉลี่ย .95 และ .99 ตามลำดับ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ด้วยความถี่เดือนละครั้ง ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ตุ้มหู รองเท้า กระเป๋า สร้อยข้อมือ/กำไล สร้อยคอ แหวน และนาฬิกา กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อด้วยความถี่ นานๆ ครั้ง (ดังตารางที่ 4.7.1)

ตารางที่ 4.7.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

สินค้า		ไม่ซื้อ เลย	นานๆ ครั้ง	เดือน ละครั้ง	ทุก 2 สัปดาห์	ทุก สัปดาห์	เกือบ ทุกวัน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. เสื้อผ้า	จำนวน	1	83	132	109	78	19	2.56	1.139
	ร้อยละ	.2	19.7	31.3	25.8	18.5	4.5		
2. ตุ่มหู	จำนวน	66	170	71	49	47	19	1.76	1.393
	ร้อยละ	15.6	40.3	16.8	11.6	11.1	4.5		
3. รองเท้า	จำนวน	6	199	148	50	13	6	1.72	.907
	ร้อยละ	1.4	47.2	35.1	11.8	3.1	1.4		
4. กระเป๋า	จำนวน	14	245	120	33	7	3	1.49	.812
	ร้อยละ	3.3	58.1	28.4	7.8	1.7	.7		
5. สร้อยข้อมือ/กำไล	จำนวน	65	224	68	31	29	5	1.41	1.120
	ร้อยละ	15.4	53.1	16.1	7.3	6.9	1.2		
6. สร้อยคอ	จำนวน	65	277	33	24	19	4	1.21	.987
	ร้อยละ	15.4	65.6	7.8	5.7	4.5	.9		
7. แหวน	จำนวน	98	264	37	14	6	3	.99	.834
	ร้อยละ	23.2	62.6	8.8	3.3	1.4	.7		
8. นาฬิกา	จำนวน	68	318	28	5	2	1	.95	.595
	ร้อยละ	16.1	75.4	6.6	1.2	.5	.2		

เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่ซื้อเลย = 0 คะแนน นานๆ ครั้ง = 1 คะแนน เดือนละครั้ง = 2 คะแนน

ทุก 2 สัปดาห์ = 3 คะแนน ทุกสัปดาห์ = 4 คะแนน และ เกือบทุกวัน = 5 คะแนน

พฤติกรรมการศึกษา

สำหรับพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างนั้นเกิดขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าแบบไม่ยึดติดอยู่กับตราสินค้าหรือร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 รองลงมาคือ พฤติกรรมการศึกษาแบบเดินดูหลายๆ ชั้นหลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.63 พฤติกรรมแบบซื้อทันทีถ้าถูกใจ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การซื้อตราสินค้าหรือร้านค้าประจำเท่านั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.87 (ดังตารางที่ 4.7.2)

ตารางที่ 4.7.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า	จำนวน	6	25	124	183	84	3.74	.891
	ร้อยละ	1.4	5.9	29.4	43.4	19.9		
2. เดินดูหลายๆร้าน	จำนวน	7	46	127	157	85	3.63	.977
	ร้อยละ	1.7	10.9	30.1	37.2	20.1		
3. ซื้อทันทีถ้าถูกใจ	จำนวน	28	80	128	123	63	3.27	1.129
	ร้อยละ	6.6	19.0	30.3	29.1	14.9		
4. ซื้อแต่ตราสินค้าหรือร้านค้าประจำ	จำนวน	19	117	195	81	10	2.87	.854
	ร้อยละ	4.5	27.7	46.2	19.2	2.4		

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน
 มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน

คุณลักษณะของสินค้า

ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากคุณลักษณะของความพอดีของสินค้ากับรูปร่างใกล้เคียงกับคุณลักษณะเกี่ยวกับสไตล์และรูปแบบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน และความคงทน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.89, 3.84 และ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาโดยเฉลี่ยต่ำ ได้แก่ ประเทศที่ผลิตและตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 และ 2.76 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.7.3)

ตารางที่ 4.7.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของสินค้า

คุณลักษณะของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความพอดี (ขนาดพอดีกับรูปร่าง)	4.20	.752
2. สไตล์และรูปแบบ	4.13	.761
3. คุณภาพของสินค้า	3.99	.743
4. ราคา	3.89	.810
5. สีสีน	3.84	.771
6. ความคงทน	3.70	.814
7. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	3.48	.846
8. การดูแลและเก็บรักษา	3.47	.823
9. แพชั่น	3.26	.935
10. ตราสินค้า	2.76	1.072
11. ประเทศที่ผลิต	2.45	1.082

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

เหตุผลในการซื้อ

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซื้อสินค้าที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซื้อเมื่อมีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.61) และซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ส่วนเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ได้แก่ ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 1.97) ซื้อตามกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.35) ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.82) และซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.98) (ดังตารางที่ 4.7.4)

ตารางที่ 4.7.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ถูกใจ	จำนวน	2	8	77	190	145	4.11	.796
	ร้อยละ	.5	1.9	18.2	45.0	34.4		
2. เหมาะสมกับบุคลิกภาพ	จำนวน	1	12	76	193	140	4.09	.800
	ร้อยละ	.2	2.8	18.0	45.7	33.2		
3. ต้องการใช้งาน	จำนวน	1	10	89	214	108	3.99	.764
	ร้อยละ	.2	2.4	21.1	50.7	25.6		
4. ให้อำนาจ ไม่ล้าสมัย	จำนวน	6	12	116	170	118	3.91	.888
	ร้อยละ	1.4	2.8	27.5	40.3	28.0		
5. ลดราคา	จำนวน	6	44	136	159	77	3.61	.948
	ร้อยละ	1.4	10.4	32.2	37.7	18.2		
6. โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	จำนวน	4	47	169	143	59	3.49	.901
	ร้อยละ	.9	11.1	40.0	33.9	14.0		
7. มีคอลเลกชันใหม่	จำนวน	24	111	161	103	23	2.98	.977
	ร้อยละ	5.7	26.3	38.2	24.4	5.5		
8. ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่	จำนวน	37	113	179	73	20	2.82	.976
	ร้อยละ	8.8	26.8	42.4	17.3	4.7		
9. ซื้อตามกลุ่มเพื่อน	จำนวน	86	154	136	39	7	2.35	.960
	ร้อยละ	20.4	36.5	32.2	9.2	1.7		
10. ซื้อตามดาวหรือคนมีชื่อเสียง	จำนวน	150	167	77	22	6	1.97	.936
	ร้อยละ	35.5	39.6	18.2	5.2	1.4		

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

สถานที่ซื้อ

ส่วนการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่นนั้น กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าตามร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกับ แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.32 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามแสควร์ และตลาดหลังการบินไทย มีค่าเฉลี่ย 3.23 ร้านแผงลอยในตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 2.98 และร้านแผงลอยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 2.85

ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำ ได้แก่ ร้านตัดชุดสตรี ดิสคานท์ สโตร์ และงานแสดงสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.84, 2.20 และ 2.23 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.7.5)

ตารางที่ 4.7.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ซื้อ

สถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ศูนย์การค้า	3.35	.992
2. ห้างสรรพสินค้า	3.32	1.010
3. แหล่งช้อปปิ้ง	3.23	1.208
4. ตลาดนัด	2.98	1.227
5. ร้านแผงลอยทั่วไป	2.85	1.189
6. งานแสดงสินค้าแฟชั่น	2.23	.986
7. ดิสคานท์สโตร์	2.20	.953
10. ร้านตัดชุดสตรี	1.84	.978

เกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน และ มากที่สุด = 5 คะแนน

ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อในแต่ละเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท มากที่สุด คือมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน 501-1,000 บาท (ร้อยละ 20.9) ผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 16.1) และผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน (ร้อยละ 4.3) และผู้ที่ใช้จ่ายเงินมากที่สุดในแต่ละเดือน คือ 10,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 8.8) (ดังตารางที่ 4.7.6)

ตารางที่ 4.7.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้า
แพ็คเกจในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	18	4.3
501-1,000 บาท	77	18.2
1,001-2,000 บาท	88	20.9
2,001-3,000 บาท	68	16.1
3,001-4,000 บาท	52	12.3
4,001-5,000 บาท	42	10.0
5,001-10,000 บาท	40	9.5
10,001 บาท ขึ้นไป	37	8.8
รวม	422	100.0

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น

ตารางที่ 4.8.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น
1. ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.246*
2. ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ	.311*
3. สนุกเริงร่าสรรหาแพชั่น	.430*
4. หญิงไทยใจงาม	-.002
5. ไม่มองง้อรอโชคชะตา	-.015
6. เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.203*
7. รักกีฬาและความท้าทาย	.127*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น พบว่า **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ซึ่งเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ **กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม กลุ่มผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ กลุ่มสนุกเริงร่าสรรหาแพชั่น กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด และกลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย**

ในขณะที่ **กลุ่มหญิงไทยใจงาม และกลุ่มไม่มองง้อรอโชคชะตา** มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8.2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับลักษณะการ
แสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น

กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ ลักษณะการแสวงหาข้อมูล		
	รวบรวมข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ	รวบรวมข้อมูล เมื่อจะซื้อสินค้า	ไม่มีการ รวบรวมข้อมูล
1. ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.090	.230*	.009
2. ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ	.255*	.053	.236*
3. สนุกเริงร่าสรรหาแพชั่น	.281*	.070	.112*
4. หญิงไทยใจงาม	-.013	.067	-.210*
5. ไม่มองน้องรอโชคชะตา	.055	.019	.103*
6. เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.044	.157*	-.054
7. รักกีฬาและความท้าทาย	.146*	-.077	.069

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8.2 หากมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแสวงหาข้อมูลแต่ละรูปแบบ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบ มีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนจะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) มีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ยังไม่มีแผนที่จะซื้อสินค้า และ 2) ไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเริงร่าสรรหาแพชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ 1) มีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ยังไม่มีแผนที่จะซื้อ

สินค้า และ 2) ไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่องุ่นหรือโซดอะตา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบ มีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นก๊อตเมื่อมีแผนจะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบมีการรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ยังไม่เห็นว่าจะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะการรวบรวมข้อมูล มีเพียงกลุ่มเดียวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะการรวบรวมข้อมูลแบบไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทของแหล่งข้อมูล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งข้อมูล				
	แหล่งข้อมูลภายใน	แหล่งข้อมูลบุคคล	แหล่งข้อมูลการตลาด	แหล่งข้อมูลสาธารณะ	ประสบการณ์ส่วนบุคคล
1. ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.308*	.254*	.201*	.209*	.353*
2. ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ	.105*	.007	.088	.142*	.257*
3. สนุกเร้าสรรหาแฟชั่น	.191*	.217*	.204*	.237*	.133*
4. หญิงไทยใจงาม	-.204*	.048	.053	-.067	-.151*
5. ไม่มองจ้อรอโชคชะตา	.145*	-.027	-.001	.042	.091
6. เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.088	.169*	.174*	.145*	.014
7. รักกีฬาและความท้าทาย	.068	-.137*	-.025	-.001	.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8.3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งข้อมูล ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลทั้ง 5 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ 2) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ 3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณาจากสื่อต่างๆ 4) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น บทความที่เผยแพร่เกี่ยวกับแฟชั่นจากสื่อต่างๆ และ 5) ประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การทดลองใช้สินค้า การสัมผัสสินค้า เป็นต้น

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน 2) แหล่งข้อมูลสาธารณะ และ 3) ประสบการณ์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่งอนง้อรอโชคชะตา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูล 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลบุคคล 2) แหล่งข้อมูลทางการตลาด และ 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ
- ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับประเภทของแหล่งข้อมูล ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม มีความสัมพันธ์ทางลบกับแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน และ 2) ประสพการณ์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมแสวงหาข้อมูลภายใน เช่น ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ และข้อมูลจากประสพการณ์ส่วนบุคคล เช่น การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางลบกับแหล่งข้อมูลบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อนหรือญาติ เป็นต้น

ตารางที่ 4.8.4: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับสื่อประเภทต่างๆ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต	รายการสินค้า	แผ่นพับ	สื่อภายในร้าน	แพชชีนโซว์	จดหมายทางตรง	สื่อกลางแจ้ง	พนักงานขาย
ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.143*	-.033	.102*	.154*	-.065	.046	.118*	.071	.139*	-.119*	-.065	.064	.123
ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ	-.050	.126*	.193*	0.06	.246*	.242*	-.033	-.044	.095	.251*	.146*	.194*	.203*
สนุกเร้าอารมณ์แฟชั่น	.170*	.255*	.296*	.133*	.303*	.149*	.072	.112*	.175*	.263*	.167*	.254*	.122*
หญิงไทยใจงาม	.239*	.254*	-.266*	.215*	-.050	-.091	.156*	.197*	-.153*	-.007	.080	.068	-.158*
ไม่สนใจอรรถประโยชน์	-.001	-.093	.104*	-.069	.055	-.002	-.077	-.093	.054	-.001	-.190*	-.052	-.176*
เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.086	.033	.048	-.063	.229*	.245*	.052	.044	.056	.014	.062	.218*	.094
รักกีฬาและความท้าทาย	-.064	.053	.145*	-.017	.176*	.203*	.037	.018	.006	.227*	.163*	.115*	-.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.4 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) โทรทัศน์ 2) นิตยสาร 3) หนังสือพิมพ์ 4) รายการสินค้า (Catalog) และ 5) สื่อภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดหน้าต่างแสดงสินค้า ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับสื่อประเภท แฟชั่นโชว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) วิทย์ 2) นิตยสาร 3) ภาพยนตร์ 4) อินเทอร์เน็ต 5) แฟชั่นโชว์ 6) จดหมายทางตรง 7) สื่อกลางแจ้ง และ 8) พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสรวลหาแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อเกือบทุกประเภท ยกเว้น รายการสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) โทรทัศน์ 2) วิทย์ 3) หนังสือพิมพ์ 4) รายการสินค้า (Catalog) และ 5) แผ่นพับ ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) นิตยสาร 2) สื่อภายในร้าน และ 3) พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มองจ้อรอโชคชะตา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อเพียงประเภทเดียว คือ นิตยสาร ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) จดหมายทางตรง และ 2) พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) ภาพยนตร์ 2) อินเทอร์เน็ต และ 3) สื่อกลางแจ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้ 1) นิตยสาร 2) ภาพยนตร์ 3) อินเทอร์เน็ต 4) แฟชั่นโชว์ 5) จดหมายทางตรง และ 6) สื่อกลางแจ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.8.5: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแฟชั่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
1. ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.205*
2. ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ	.452*
3. สนุกเริงร่าสรรหาแฟชั่น	.425*
4. หญิงไทยใจงาม	-.071
5. ไม่มองนักรอโชคชะตา	.104*
6. เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.140*
7. รักกีฬาและความท้าทาย	.143*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.5 แสดงว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม
กลุ่มผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ กลุ่มสนุกเริงร่าสรรหาแฟชั่น กลุ่มไม่มองนักรอ
โชคชะตา กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด และกลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม เป็นกลุ่มเดียวที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8.6: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อสินค้า
แฟชั่นแต่ละประเภท

กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละประเภท							
	เสื้อผ้า	กำไล	สร้อยคอ	นาฬิกา	ตุ้มหู	แหวน	กระเป๋า	รองเท้า
ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	-.046	-.048	-.062	.005	-.018	-.046	.033	.058
ผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ	.300*	.237*	.239*	.274*	.253*	.278*	.267*	.295*
สนุกเร้าอารมณ์แฟชั่น	.465*	.374*	.262*	.182*	.394*	.233*	.323*	.289*
หญิงไทยใจงาม	-.131*	-.045	.005	-.022	.111*	.072	-.049	-.063
ไม่สนใจอะไรขอแค่ชดช่า	-.072	-.058	.003	.020	.048	-.048	.001	-.012
เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.560*	.595*	.552*	.356*	1.00	.469*	.493*	.479*
รักกีฬาและความท้าทาย	.081	.159*	.193*	.206*	.065	.194*	.179*	.115*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.6 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ และกลุ่มสนุก
เร้าอารมณ์แฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นทุกประเภท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
พฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นทุกประเภท ยกเว้นตุ้มหู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
พฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นทุกประเภท ยกเว้น เสื้อผ้า และ ตุ้มหู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าประเภท ตุ้มหู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับ
พฤติกรรมซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม และกลุ่มไม่มองอรรถประโยชน์ เป็นเพียง 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละประเภท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8.7: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น			
	ซื้อทันทีถ้าถูกใจ	เดินดูหลายๆร้าน	ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม	ไม่ยัดติดตราสินค้า
ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.087	.306*	-.011	.099*
ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ	.131*	.128*	.198*	.119*
สนุกเร้าอารมณ์แฟชั่น	.188*	.032	.112*	.118*
หญิงไทยใจงาม	-.141*	.014	-.125*	-.044
ไม่มองอรรถประโยชน์	.167*	.082	.108*	.099*
เชิดชูไทยไม่ยัดติด	-.001	.105*	-.003	.104*
รักกีฬาและความท้าทาย	.117*	-.131*	.091	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.7 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในทุกรูปแบบ ดังนี้ 1) ถ้าถูกใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ 2) เดินดูสินค้าหลายๆ ชิ้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ 3) ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น และ 4) ไม่ยัดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าอารมณ์แฟชั่น และกลุ่มไม่มองอรรถประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ถ้าถูกใจ

สินค้าขึ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ 2) ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น และ 3) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) เดินดูสินค้าหลายๆ ชั้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และ 2) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 2 รูปแบบ คือ 1) เดินดูสินค้าหลายๆ ชั้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และ 2) ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจก็ซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม** มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นใน 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) ถ้าถูกใจสินค้าขึ้นใด จะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ และ 2) ซื้อแต่ตราสินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย** มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบเดินดูสินค้าหลายๆ ชั้น หลายๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.8: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พอดี	สไตล์/รูปแบบ	คุณภาพ	ราคา	สีสันทัน	แฟชั่น	คงทน	ดูแล/รักษา	วัสดุ	ตราสินค้า	ประเทศที่ผลิต
ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.318*	.310*	.303*	.220*	.222*	.049	.206*	.161*	.081	-.117*	-.061
ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ	.160*	.233*	.170*	.097*	.163*	.294*	.085	.032	.111*	.301*	.330*
สนุกเร้าอารมณ์แฟชั่น	.065	.179*	-.016	-0.037	.134*	.393*	.012	-.047	.058	.177*	.152*
หญิงไทยใจงาม	-.178*	-.188*	.003	.078	-.145*	-.131*	.215*	.262*	.091	-.173*	-.134*
ไม่มองร่องรอยโชคชะตา	.223*	.191*	.321*	.177*	.176*	-.041	.224*	.152*	.123*	-.026	.056
เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.113*	.211*	.111*	.204*	.023	.019	.144*	.047	-.007	-.179*	-.182*
รักกีฬาและความท้าทาย	.453*	.444*	.378*	.355*	1	.389*	.264*	.201*	.342*	.278*	.297*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.8 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น (ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า) ดังนี้

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้
1) ความพอดี 2) สไตส์และรูปแบบ 3) คุณภาพของสินค้า 4) ราคา 5) สีสีน 6) ความคงทน และ 7) การดูแลและเก็บรักษา

ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณลักษณะ "ตราสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแสวงหาความเจริญ** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในทุกด้าน ยกเว้น 1) ความคงทน และ 2) การดูแลและเก็บรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) สไตส์และรูปแบบ 2) สีสีน 3) แฟชั่น 4) ตราสินค้า และ 5) ประเทศที่ผลิต

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ความคงทน และ 2) การดูแลและเก็บรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณลักษณะต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ความพอดี 2) สไตส์และรูปแบบ 3) สีสีน 4) แฟชั่น 5) ตราสินค้า และ 6) ประเทศที่ผลิต

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่มองออรอโซคชะตา** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ความพอดี 2) สไตส์และรูปแบบ 3) คุณภาพของสินค้า 4) ราคา 5) สีสีน 6) ความคงทน 7) การดูแลและเก็บรักษา และ 8) วัสดุที่ใช้ผลิต

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ความพอดี 2) สไตล์และรูปแบบ 3) คุณภาพของสินค้า 4) ราคา และ 5) ความคงทน

ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณลักษณะต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ตราสินค้า และ 2) ประเทศที่ผลิต

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของสินค้าในทุกด้าน ยกเว้น สีสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.9: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ลดราคา	มีคอลเลกชันใหม่	ต้องการใช้งาน	ถูกใจ	โอกาสพิเศษ	บุคลิกภาพ	เป็นที่นิยม	ตามเพื่อน	ตามดารา	ไม่ล้ำสมัย
ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.125*	.096*	.314*	.223*	.158*	.336*	-.015	.005	-.082	.364*
ผู้หญิงก้าวหน้าแสวงหาความเจริญ	-.011	.343*	.151*	.163*	.166*	.192*	.252*	.228*	.269*	.168*
สนุกเร้าอารมณ์แฟชั่น	.148*	.368*	.042	.246*	.158*	.116*	.421*	.251*	.274*	.012
หญิงไทยใจงาม	.140*	-.151*	-.026	-.197*	-.052	-.131*	-.162*	-.072	-.035	.027
ไม่จนจ้อร้อโชคชะตา	.105*	-.050	.220*	.241*	.045	.132*	-.057	-.278*	-.232*	.127*
เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.248*	-.039	.223*	.109*	.234*	.057	-.073	.135*	.131*	.210*
รักกีฬาและความท้าทาย	.006	.073	-.074	.065	.002	-.024	-.048	-.125*	.007	-.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.9 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนี้

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) มีการลดราคา 2) ต้องการใช้งาน 3) ถูกใจ 4) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ 5) เหมาะสมกับบุคลิกภาพ 6) ใช้งานได้นานไม่ล้าสมัย และ 7) มีคอลเลกชันใหม่ออกมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) เมื่อมีคอลเลกชันใหม่ออกมา 2) ต้องการใช้งาน 3) ถูกใจ 4) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ 5) เหมาะสมกับบุคลิกภาพ 6) ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ 7) ตามกลุ่มเพื่อน 8) ตามดาราหรือคนที่มีชื่อเสียง และ 9) ใช้งานได้นาน ไม่ล้าสมัย (ยกเว้น เหตุผล เพราะมีการลดราคา)
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นเกือบทุกด้าน ยกเว้น 1) ต้องการใช้งาน และ 2) ใช้งานได้นาน ไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น เพราะมีการลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) มีคอลเลกชันใหม่ออกมา 2) ถูกใจ 3) เหมาะสมกับบุคลิกภาพ และ 4) ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้าเพราะมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา ถูกใจ เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง รวมทั้งได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มไม่ถนัดออร์โธด็อกซ์** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ต้องการใช้งาน 2) ถูกใจ 3) เหมาะสมกับบุคลิกภาพ 4) ใช้งานได้นาน ไม่ล้าสมัย และ 5) มีการลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ซื้อตามกลุ่มเพื่อน และ 2) ซื้อตามดารารหรือคนที่มีชื่อเสียง ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) มีการลดราคา 2) ต้องการใช้งาน 3) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ 5) ตามกลุ่มเพื่อน 6) ตามดารารหรือคนที่มีชื่อเสียง 7) ใช้งานได้นานไม่ล้าสมัย และ 8) ซื้อเพราะถูกใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางลบกับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นตามกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นตามเพื่อนฝูง

ตารางที่ 4.8.10: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแหล่งสินค้าแฟชั่น

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับแหล่งสินค้าแฟชั่น							
	ห้างสรรพสินค้า	ดิสนีย์คอนท์สโตร์	ศูนย์การค้า	งานแสดงสินค้า	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดนัด	แผงลอย	ร้านตัดเสื้อ
ทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.174*	-.022	.220*	-.079	.042	-.034	.069	.083
ผู้หญิงแนวหน้าแสวงหาความเจริญ	.219*	-.024	.348*	.178*	.290*	.042	-.052	.180*
สนุกเริงร่าสรรหาแฟชั่น	.098*	-.050	.231*	.125*	.326*	.173*	.120*	-.114*
หญิงไทยใจงาม	-.128*	.356*	-.224*	.178*	-.250*	.173*	.238*	.056
ไม่มองจอร์จโซคระตา	-.041	-.073	.083	-.093	.057	.091	.027	-.102*
เชิดชูไทยไม่ยึดติด	-.180*	-.027	-.019	-.010	.202*	.335*	.271*	-.186*
รักกีฬาและความท้าทาย	-.030	.004	.065	.112*	.086	.030	-.053	-.093

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8.10 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการไปซื้อสินค้าตามแหล่งสินค้าต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสตรีของห้างสรรพสินค้า และ 2) ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการไปซื้อสินค้าตามแหล่งสินค้าต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสตรีของห้างสรรพสินค้า 2) ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า 3) งานแสดงสินค้าแฟชั่น 4) ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามแสควร์ ตลาดหลังการบินไทย และ 5) ร้านตัดเสื้อสตรี

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการไปซื้อสินค้าตามแหล่งสินค้าต่างๆ ดังนี้ 1) ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า 2) ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามแสควร์ ตลาดหลังการบินไทย 3) ร้านแผงลอยในตลาดนัด เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร 4) แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสตรีของห้างสรรพสินค้า 5) งานแสดงสินค้าแฟชั่น และ 6) ร้านแผงลอยทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะเดียวกันกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้บริการร้านตัดเสื้อสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มไม่นิยมตัดเสื้อผ้าตามร้านตัดเสื้อสตรี

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการไปซื้อสินค้าตามแหล่งสินค้าต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสตรีของดิสคานท์ สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี 2) งานแสดงสินค้าแฟชั่น 3) ร้านแผงลอยในตลาดนัด เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร และ 4) ร้านแผงลอยทั่วไป

ในขณะเดียวกันกลุ่มนี้ก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับการไปซื้อสินค้าที่แหล่งสินค้าต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสตรีของห้างสรรพสินค้า 2) ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า และ 3) ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามแสควร์ ตลาดหลังการบินไทย

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มไม่มองจ้อรอโชคชะตา มีความสัมพันธ์ทางลบกับการไปใช้บริการตามร้านตัดเสื้อสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมใช้บริการตัดเสื้อตามร้านตัดเสื้อสตรี

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการไปซื้อสินค้าตามแหล่งสินค้าต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามแสควร์ ตลาดหลังการบินไทย 2) ร้านแผงลอยในตลาดนัด เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร และ 3) ร้านแผงลอยทั่วไป

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับการไปซื้อสินค้าที่แหล่งสินค้าต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสตรีของห้างสรรพสินค้า และ 2) ร้านตัดเสื้อสตรี แสดงว่ากลุ่มไม่นิยมไปซื้อสินค้าแฟชั่นที่ห้างสรรพสินค้า และไม่นิยมไปใช้บริการตามร้านตัดเสื้อสตรี

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการไปซื้อสินค้าตามงานแสดงสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน และการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น

จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ว่าระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น และสามารถให้ทั้งสองตัวแปรร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นได้ เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม

ตารางที่ 4.8.11: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.618	.382	.382	.564	.601	15.163	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				2.286E-02	.057	1.449	.148
ค่าคงที่				1.178		10.112	.000

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8.11 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นได้ร้อยละ 38.2 ในขณะที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นได้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ

ตารางที่ 4.8.12: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.615	.378	.378	.493	.525	13.827	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.673	.453	.075	.115	.288	7.581	.000
ค่าคงที่				1.398		12.521	.000

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8.12 พบว่า ทั้งตัวแปรการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นร่วมกันได้ร้อยละ 45.3

ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้มากกว่า คือ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ร้อยละ 37.8 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียง ร้อยละ 7.5

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น

ตารางที่ 4.8.13: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มสนุกเร้าสรรหาแฟชั่น

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.615	.378	.378	.498	.531	12.770	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.640	.410	.032	7.836E-02	.197	4.738	.000
ค่าคงที่				1.383		11.339	.000

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8.13 พบว่า ทั้งตัวแปรการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนุกเชิงสร้างสรรค์แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ร้อยละ 41.0

ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้มากกว่า คือ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ร้อยละ 37.8 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียง ร้อยละ 3.2

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม

ตารางที่ 4.8.14: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ - กลุ่มหญิงไทยใจงาม

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.619	.383	.383	.577	.615	16.031	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				-2.762E-02	-.069	-1.808	.071
ค่าคงที่				1.137		10.080	.000

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8.14 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ร้อยละ 38.3 ในขณะที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้



กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มไม่องง้อรอโชคชะตา

ตารางที่ 4.8.15: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มไม่องง้อรอโชคชะตา

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.615	.378	.378	.579	.617	16.031	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.625	.391	.013	4.481E-02	.113	2.953	.003
ค่าคงที่				1.132		10.098	.000

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8.15 พบว่า ทั้งตัวแปรการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่องง้อรอโชคชะตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นร่วมกันได้ร้อยละ 39.1

ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้มากกว่า คือ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ร้อยละ 37.8 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 1.3

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด

ตารางที่ 4.8.16: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.615	.379	.379	.574	.612	15.563	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				6.054E-03	.015	.387	.699
ค่าคงที่				1.146		9.911	.000

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8.16 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ร้อยละ 37.9 ในขณะที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย

ตารางที่ 4.8.17: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.619	.383	.383	.570	.607	15.681	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				2.619E-03	.066	1.700	.090
ค่าคงที่				1.161		10.206	.000

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8.17 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ร้อยละ 38.3 ในขณะที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นได้

ตอนที่ 9 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

จากการทดสอบสมมติฐานในข้อ 3 ผลที่ได้พบว่า ตัวแปรการแสวงหาข้อมูลด้านแพชชั่นเพียงตัวเดียว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่อมเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม หญิงไทยใจงาม เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปร“ลักษณะทางประชากร” ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ในการทดสอบร่วมกับตัวแปร “รูปแบบการดำเนินชีวิต” และ “การแสวงหาข้อมูลด้านแพชชั่น” เพื่อวิเคราะห์ว่า เมื่อใช้ตัวแปรเหล่านั้นร่วมกันแล้ว สามารถพยากรณ์ค่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด และเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่

ตารางที่ 4.9.1: เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเมื่อใช้ตัวแปรอิสระ 2 และ 3 ตัว

ตัวแปรอิสระ กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การแสวงหาข้อมูล 3) ลักษณะทางประชากร			1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การแสวงหาข้อมูล		
	R	R Square	R Square Change	R	R Square	R Square Change
ท่อมเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม	.652	.425	.425	.618	.382	.382
หญิงไทยใจงาม	.650	.423	.423	.619	.383	.383
เชิดชูไทยไม่ยึดติด	.650	.423	.423	.615	.379	.379
รักกีฬาและความท้าทาย	.653	.426	.426	.619	.383	.383

* ตัวแปรตาม: พฤติกรรมท่อมเท

จากตารางที่ 4.9.1 พบว่า เมื่อเพิ่มตัวแปร “ลักษณะทางประชากร” ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณร่วมกับการใช้ตัวแปร “รูปแบบการดำเนินชีวิต” และ “การแสวงหาข้อมูลด้านแพชชั่น” นั้น สามารถพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นตัวแปรตามได้อย่างถูกต้องมากขึ้น โดยตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่มได้เพิ่มขึ้น มากกว่าการใช้เพียง 2 ตัวแปรเท่านั้น โดยผลการวิเคราะห์นี้มีค่าดังนี้

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ได้ประมาณร้อยละ 42.5 ซึ่งสูงกว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 38.2

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหญิงไทยใจงาม**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ได้ประมาณร้อยละ 42.3 ซึ่งสูงกว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 38.3

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเชิดชูไทยไม่ยึดติด**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ได้ประมาณร้อยละ 42.3 ซึ่งสูงกว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 37.9

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักกีฬาและความท้าทาย**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ได้ประมาณร้อยละ 42.6 ซึ่งสูงกว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 38.3