

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอรอุมา รักษิตานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๙๕๑
๐๓๘๔ พ
ร.๗

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรุมา รักษิตานนท์

27 มี. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

อรอุมา รักจิตานนท์ (2548) พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์
บัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ รศ.สุพาดา สิริกิตตา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้จากสื่อนิตยสาร, สื่อ
โทรทัศน์, สื่อป้ายโฆษณาและพนักงานขาย ส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ได้เริ่มมีการสวมใส่ชุดชั้นในแล้ว
และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า
ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และใช้โปรแกรม SPSS version
11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากการศึกษาพบว่า

- 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าแบบไม่ถูกใจก็จะไม่ซื้อ
โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องทรงที่กระชับมากที่สุด มีการใช้ชุดชั้นในมากกว่า 2 ยี่ห้อ และยี่ห้อที่มีความ
พอใจมากที่สุด คือ ยี่ห้อวาโก้ ชอบซื้อชุดชั้นในจากห้างเซ็นทรัล มีจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ราคาที่ซื้อ
อยู่ที่ตัวละ 300 บาท และมีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากชุดชั้นในที่มียี่ห้อดังและมีคุณภาพดี
- 3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง
- 4 กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย และมีความ
พอใจระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ด้านการรู้จักตราสินค้าและความสัมพันธ์กับ
ตราสินค้า และมีระดับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า
- 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 05

7 ระดับการรับรู้จากสื่อนิยายสารและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

8 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 ระดับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

THAI WOMEN'S BRASSIERE BUYING BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS ORN-UMA RAKSITANONT

Present in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Om-uma Raksitanont (2005) *Thai Women's brassiere buying behavior in Bangkok Metropolitan area*

Master project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University

Advisor, Assoc Prof Supada Sinkudta

The purpose of this research is to study about demographic, level of media perception (magazine, television, billboard, and salesperson), marketing mix and brand equity that all affect to Thai women's brassier buying behavior in Bangkok Metropolitan area

Sampling group of this research is the group of 400 women who are 15 years and older that began wearing brassier and live in Bangkok. For this research, questionnaires are use as main tool for data collection and the Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way analysis of Variance and Pearson's Correlation Coefficient are use for statistic data analysis by SPSS Version 11 software

As the result of research found that -

- 1 Almost of sampling group who are between 21-30 years old, completed the bachelor degree, work at private company and monthly income is lower than or equal 10,000 Baht
- 2 Almost of sampling group intend to buy brassier before going to shop or store, but they will not buy if they are not satisfy its design. Mostly of sampling group give the importance for the shape of brassier which fit to their breast. They are use at least 2 brands but the most satisfy brand is Wacoal, prefer to buy at Central Department store. Average buying twice a year at the price 300 Baht per piece and make decision by considering popular brand with good quality
- 3 For media perception level, sampling group has a medium perception
- 4 For marketing mix's satisfaction level, sample group have high satisfaction for product, price and place but medium satisfaction for promotion
- 5 For brand equity level, sampling group have high attention to brand name awareness and brand association, but have medium attention to perceive quality and brand loyalty
- 6 Sampling group with different of age, education level, occupation and monthly income have affect to quantity per year of buying behavior and unit price at the statistical significance of 0.5 level

7 Perception level of magazine and salesperson have correlate with average quantity per year of buying behavior, but have no correlate with television and billboard at the statistical significance of .05 level

8 Marketing mix satisfaction level have correlate with average quantity per year of buying behavior at the statistical significance of .05 level

9 Brand equity level have correlate with average quantity per year of buying behavior at the statistical significance of .05 level

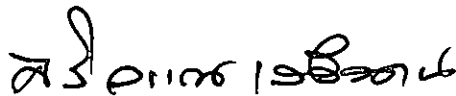
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



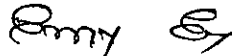
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



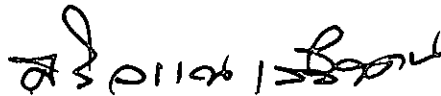
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการตรวจสอบ



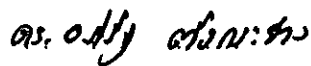
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

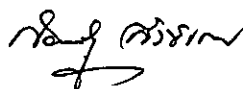
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยมากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ การจัดการ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ-แม่ ขอบคุณน้อง ๆ และเพื่อนๆ MBA 5 (การจัดการ) ที่ให้คอยแนะนำ คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการเรียนและการทำสารนิพนธ์

อรอุมา รักษิตานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
พฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
การรับรู้	19
แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร	20
แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร	23
แนวคิดช่องทางการสื่อสาร	24
อิทธิพลของตัวกระตุ้น	28
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
แนวคิดคุณค่าตราสินค้า	31
วิวัฒนาการของชุดชั้นในและภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
	การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	143
	แบบสอบถาม
	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
	ประวัติย่อผู้วิจัย

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
2 การเปรียบเทียบสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล	25
3 การเปรียบเทียบขนาดชุดชั้นใน	43
4 จำนวนและคำร้อยละ ด้านอายุ	63
5 จำนวนและคำร้อยละ ด้านระดับการศึกษา	63
6 จำนวนและคำร้อยละ ด้านอาชีพ	64
7 จำนวนและคำร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือน	64
8 จำนวนและคำร้อยละ ด้านรูปแบบการซื้อ	65
9 จำนวนและคำร้อยละ ด้านการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	65
10 จำนวนและคำร้อยละ ด้านจำนวนยี่ห้อชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	66
11 จำนวนและคำร้อยละ ด้านยี่ห้อชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในผลิตภัณฑ์	66
12 จำนวนและคำร้อยละ ด้านสถานที่ซื้อชุดชั้นใน	67
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในต่อปี	68
14 จำนวนและคำร้อยละของจำนวนครั้งที่โดยเฉลี่ยซื้อชุดชั้นในต่อปี	68
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาชุดชั้นใน	69
16 จำนวนและคำร้อยละของราคาชุดชั้นใน	69
17 ระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากยี่ห้อ	70
18 ระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพ	70
19 ระดับการรับรู้รายด้าน	71
20 ระดับการรับรู้รายข้อ	72
21 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน	74
22 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดรายข้อ	75
23 ระดับคุณค่าตราสินค้ารายด้าน	77
24 ระดับคุณค่าตราสินค้ารายข้อ	78
25 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในจำแนกตามอายุ	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	เปรียบเทียบอายุกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	81
27	เปรียบเทียบอายุกับราคาซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว	82
28	ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในจำแนกตามระดับการศึกษา	84
29	เปรียบเทียบระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	85
30	เปรียบเทียบระดับการศึกษากับราคาซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว	87
31	ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในจำแนกตามอาชีพ	89
32	เปรียบเทียบอาชีพกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	90
33	เปรียบเทียบอาชีพกับราคาซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว	92
34	ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	94
35	เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	95
36	เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับราคาซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว	96
37	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อวิทยุกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	99
38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	101
39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากป้ายโฆษณากับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	102
40	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากพนักงานขายกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	104
41	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	106
42	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	109
43	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	111
44	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	113
45	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	115
46	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อปี	119
48	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	11
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
3 การซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับการแก้ปัญหา	18
4 ขั้นตอนการรับรู้	19
5 แหล่งข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ	22
6 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน	23
7 ตลาดชุดชั้นในสตรีแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค	46
8 Contour Bra	36
9 Decolleta Bra	37
10 Demi Bra	37
11 Leisure Bra	38
12 Longline Bra	38
13 Pastles Bra	39
14 Strapless Bra	39
15 Back-fit Bra	40
16 Nursing Bra	40
17 ส่วนประกอบของยกทรง	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผู้หญิงและเรื่องความสวยความงามเป็นของคู่กัน สมัยนี้เครื่องสำอางค์ วิวัฒนาการและเทคนิคการเสริมสวยด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้ผู้หญิงสวยขึ้นได้ ผู้หญิงมีวิธีการที่จะช่วยให้ตนเองแลดูสวยงามได้หลากหลายวิธี สามารถปรุงแต่งได้ทั้งภายในและภายนอก การตกแต่งจากภายนอกได้แก่ การแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ส่วนการปรุงแต่งภายในก็ได้แก่ การรักษาสุขภาพการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย การนอนและการพักผ่อนให้เพียงพอ (นิตยา ดันตภาวรักษ์ 2538 1)

เสื้อผ้ามีประโยชน์เพื่อช่วยให้ช่วยปกปิดและรักษาอุณหภูมิภายในร่างกายให้อบอุ่น นอกจากนั้นยังช่วยในการเสริมบุคลิกภาพแก่ผู้สวมใส่ด้วย ชุดชั้นในสตรี (Lingene) หรือ “ยกทรง” (Brassiere) จัดเป็นเครื่องแต่งกายเป็นชุดที่ใช้สวมใส่ภายในก่อนที่จะสวมใส่ชุดชั้นนอก หรือเป็นชุดที่ใช้สวมใส่ภายใต้เครื่องแต่งกายปกติ (ไอลดา อันวัธมา 2534 6) ชุดชั้นในแม้จะอยู่ในจุดซ่อนเร้นที่สุดของผู้หญิง แต่ก็ไม่ได้มีความสำคัญน้อยไปกว่าเสื้อผ้าภายนอก ชุดชั้นในช่วยปกปิดและปกป้องอวัยวะอันบอบบางของผู้หญิง และช่วยในเรื่องของการปรับและช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้นได้ ทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ชุดชั้นในจึงมีส่วนสำคัญมากในการที่จะช่วยเสริมหรือทำลายความมั่นใจของผู้หญิงได้ในเวลาเดียวกัน การเลือกซื้อชุดชั้นในจึงต้องมีความพิถีพิถันต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องการใช้สอย รูปทรง ดีไซน์ การตัดเย็บ เช่น สาว ๆ ที่ ชอบเล่นกีฬา การเลือกชุดชั้นในจึงควรเป็นแบบชุดชั้นในสปอร์ต เพราะไม่เสริมฟองน้ำหนาจึงช่วยป้องกันการเก็บเหงื่อและช่วยโอบอุ้มหน้าอกไม่ให้หย่อนยาน หรือจะเป็นชุดชั้นในแบบมีโครงลวดตันทรงที่จะช่วยยกหน้าอกให้กระชับขึ้น ซึ่งเหมาะที่จะใส่กับเสื้อสูทหรือเสื้อเชิ้ต เพราะจะช่วยในเรื่องการเก็บทรงที่หย่อนยานให้กระชับได้รูปทรงมากขึ้นและยังช่วยหนุนอกเล็กให้ดูเต็มขึ้นได้ (newunewlook online)

ชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของผู้หญิง ผู้หญิงทุกคนจะต้องสวมใส่ชุดชั้นในทุกวันอย่างที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ชุดชั้นในเป็นสินค้าอุปโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ผู้บริโภคต้องทำการเปรียบเทียบในเรื่องความเหมาะสมของ ราคา คุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ในอดีตประเทศไทยมีชุดชั้นในเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น คือยี่ห้อ “จินตนา” ในยุคนั้นยี่ห้อจินตนาถือว่าเป็นชุดชั้นในที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีที่สุด (อัสน์อุไร รัตนลัก 2536 7) ต่อมาก็ได้เริ่มมีผู้ผลิตรายอื่นเพิ่มเข้ามาในสายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในอีกราย รวมถึงชุดชั้นในที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย ตลาดชุดชั้นในมีขนาดใหญ่ขึ้นตามลำดับ

ตลาดชุดชั้นในนับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการตลาดเมื่อสิ้นปี 2546 ถึง 4,600 ล้านบาท (set or th online) จากมูลค่าการตลาดแสดงให้เห็นว่า ตลาดชุดชั้นในนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อัตราการ

เจริญเติบโตทางด้านสรีระของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ผนวกกับจำนวนประชากรที่อัตราเพิ่มขึ้นจากจำนวน 61.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 63 ล้านคนในปี พ.ศ. 2546 (กรมการปกครอง 2546 online) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 1.4 ล้านคนในเวลา 4 ปี อันเป็นส่วนขอประชากรที่ประกอบด้วยเพศชาย-เพศหญิงครึ่งต่อครึ่งโดยประมาณ ขนาดของตลาดจึงมีแนวโน้มใหญ่ขึ้นตามจำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย พร้อมทั้งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นใน โดยจะนำข้อมูลที่ได้เสนอแก่บริษัทผู้ผลิตในการนำไปศึกษาวิจัยเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเก็บรวบรวมใช้เป็นข้อมูลในการสร้างฐานข้อมูลทางด้านสรีระวิทยาของผู้บริโภคต่อไป และรวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตชุดชั้นในที่มีคุณภาพและสะดวกสบายในการสวมใส่ อันเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาและพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ถึงความพอใจในส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่สามารถช่วยแก้ไขปัญา และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไปปรับและพัฒนากลยุทธ์ด้านการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
- 3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาด้านความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ไปใช้ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานตลาด และขณะเดียวกันก็สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้
- 4 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในคราวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เริ่มมีการสวมใส่ชุดชั้นในแล้วและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษาผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เริ่มมีการสวมใส่ชุดชั้นในแล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้หญิงเริ่มเข้าสู่วัยแตกสาว ร่างกายได้มีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระไปตลอดจนถึงช่วงวัยหมดประจำเดือน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือ 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

- 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling)
- 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)
- 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling)
- 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 ระดับการศึกษา
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.2 การรับรู้

- 1.2.1 สื่อนิยตยสาร
- 1.2.2 สื่อโทรทัศน์
- 1.2.3 สื่อป้ายโฆษณา
- 1.2.4 พนักงานขาย

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ราคา
- 1.3.3 ช่องทางการจำหน่าย
- 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

1.4 ระดับคุณค่าตราสินค้า

- 1.4.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า
- 1.4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้
- 1.4.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- 1.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 ชุดชั้นใน หมายถึง ชุดที่ใช้สวมใส่ภายในก่อนที่จะสวมใส่ชุดชั้นนอก หรือชุดที่ใช้สวมใส่ภายใต้เครื่องแต่งกายปกติ
- 2 ชุดชั้นในแบบสปอร์ต หมายถึง ชุดชั้นในที่เหมาะสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬา ที่ต้องการความทะมัดทะเมาะคล่องแคล่วว่องไว
- 3 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Good) หมายถึง สินค้าซึ่งผู้ซื้อเลือกซื้อภายหลังจากได้ทำการเปรียบเทียบในเรื่องความเหมาะสม ราคา คุณภาพและแบบของสินค้านั้นแล้ว
- 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือกโดยตัดทางเลือกที่ไม่ต้องการออก ให้เหลือทางเลือกที่อยู่ในเกณฑ์ที่วางไว้ เช่น การเปรียบเทียบราคา
- 5 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลได้สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ แล้วตีความหมายหรือแปลเป็นความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ
- 6 สื่อ (Medium or Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร
- 7 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้ตัวอักษร ภาพ สัญลักษณ์หรืออื่น ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และตีความ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- 8 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง การส่งสัญญาณสารผ่านทางคลื่นไฟฟ้าในอากาศเพื่อเข้าสู่เครื่องรับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
- 9 สื่อนอกสถานที่ (Out of Home Media) หมายถึง สื่อที่ตั้งอยู่บริเวณที่ชุมชน สถานที่สาธารณะ และรวมถึงติดตั้งอยู่ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งบริเวณป้ายที่พิกัดโดยสารรถประจำทาง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ด้านข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถประจำทาง
- 10 สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ด้วยการใช้คำพูด และกิริยาท่าทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เช่น พนักงานขาย
- 11 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย
 - 11.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำ ให้ความต้องการ และความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ
 - 11.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ
 - 11.3 การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
 - 11.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การใช้สิ่งล่อใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

12 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่ทำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ดังนี้

12.1 การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ

12.2 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ

12.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

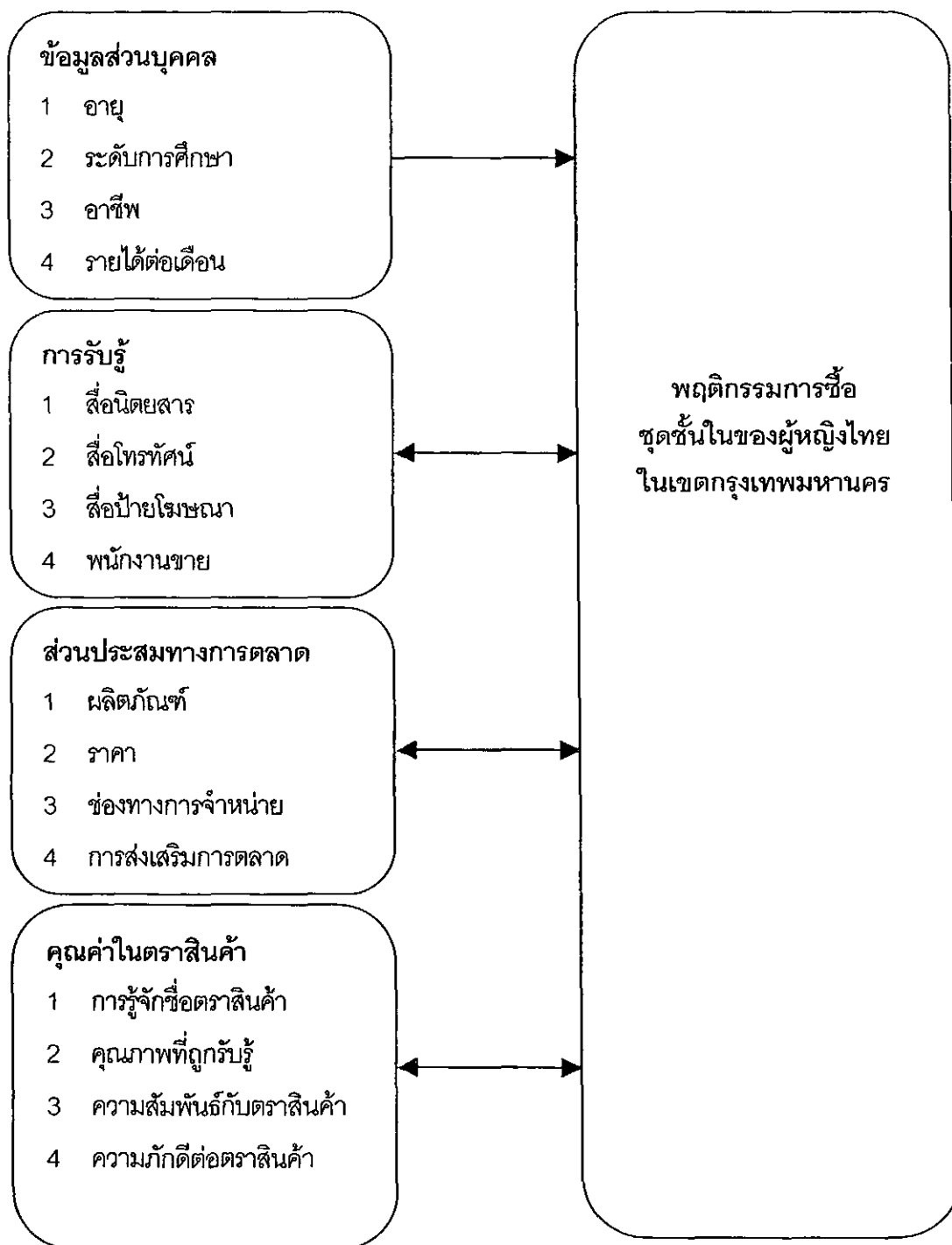
12.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมุติฐานในการวิจัย

- 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 การรับรู้จากสื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณา และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 5 รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 6 การรับรู้
- 7 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
- 8 แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร
- 9 แนวคิดช่องทางการสื่อสาร
- 10 อิทธิพลของตัวกระตุ้น
- 11 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 12 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า
- 13 วิวัฒนาการของชุดชั้นในและภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน
- 14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 พฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดในปัจจุบันจะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ นั้น จะทำให้การตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบแก่บริษัท

Schiffman and Kanuk (1994 : 5) ได้ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขา

บริญ ลักขิตานนท์ (2544 55) ได้ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงศ์ (2537 29) ได้ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ และคณะ (2541 124) ได้ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

กระบวนการของพฤติกรรม (พิบูล ที่ปะปาล 2543 109) ของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1 1 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

1 1 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivate) หมายถึง เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

1 1 3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) คือ การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

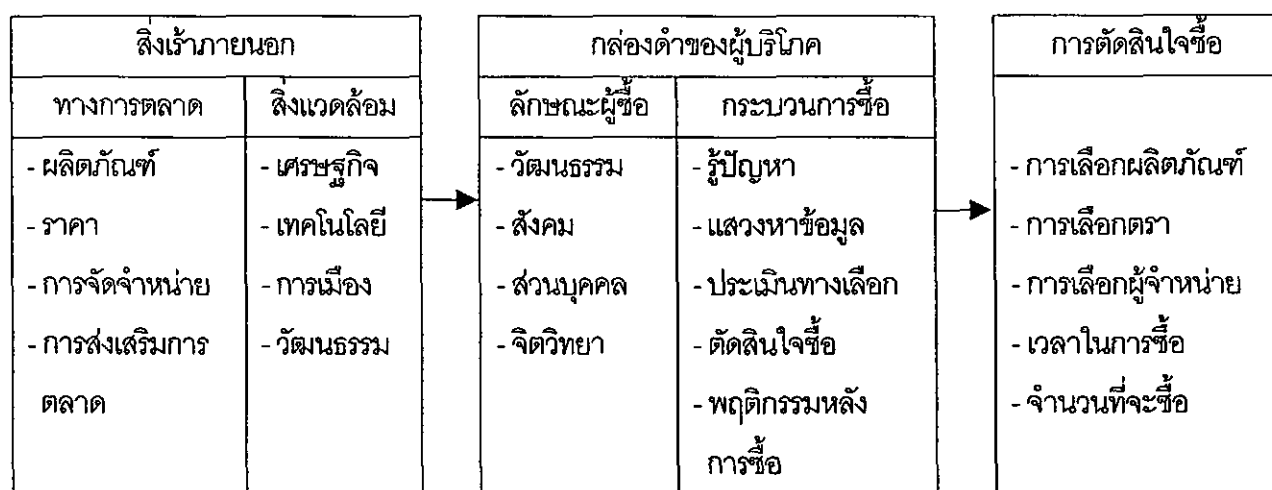
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมเลือกซื้อของฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ได้คิดค้นตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมจะประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

2.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

2.1.2 สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

โดยสิ่งเร้าทั้งสองส่วนจะเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและเป็นตัวป้อนเข้าสู่ “กล่องดำ” (input) เพื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยาที่บุคคลนั้นๆ ได้รับ และผลที่ออกมา (output) จะเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า (response) ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ตัวแบบของคอตเลอร์จึงเรียกว่า Stimulus-response Model



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium ed (Upper Saddle River, N.J. Prentice-Hall, 2000), p 161

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ

สแตนตันและคณะได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

2.2.1 ข้อมูลข่าวสาร (information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญคือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ (commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับข่าวสารจากการพูดคุย

2.2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (social and group force) อันประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.3 จิตวิทยา (psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนเป็นนิสัยในการซื้อและการภักดีต่อตราสินค้า

2.2.4 สถานการณ์ (situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

จากทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถาม ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นใน

3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHOM?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets, Operations

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม 6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	4P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ 6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทิมา ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2541) 81

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process) มีกระบวนการทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

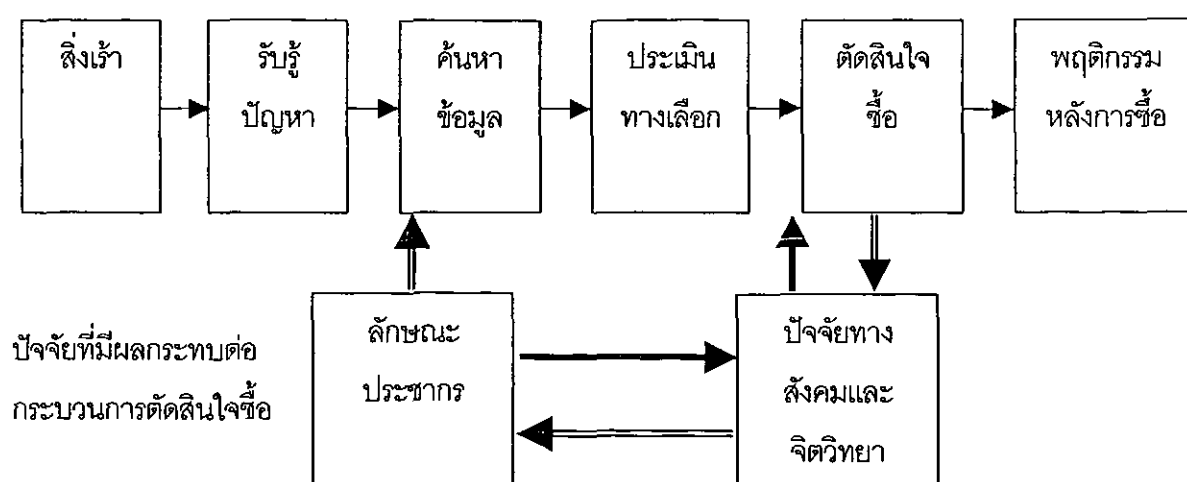
4.1 การรับรู้สิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าแต่ละแบบจะกระตุ้นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นไม่มากพอผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองจะไม่เกิดขึ้น สิ่งเร้าที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งออกได้ดังนี้

4.1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ ที่ได้จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์กัน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

4.1.2 สิ่งเร้าจากโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

4.1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียงและไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

4.1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา ดัดแปลงจาก Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing, 7th ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1997) p. 219

4.2 การรับรู้ปัญหา (problem awareness) การรับรู้ปัญหาในขั้นนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะซื้อ อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องซื้อใหม่อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้แล้วหมดไป ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้นได้ การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่าง ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

4.3 การค้นหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการสินค้าพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ่อย ๆ จะอาศัย ความจำในการพิจารณาทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อย จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือค้นคว้าจากเอกสาร

4.4 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) หลังจากได้รวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรายการทางเลือกที่ได้พิจารณาแล้ว บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์

อาจจะทำได้ง่ายดาย ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษหรือผลิตภัณฑ์อื่น การตัดสินใจเลือกก็สามารถทำได้ทันที

4.5 การตัดสินใจซื้อ (purchase) หลังจากได้เลือกผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อในขั้นนี้ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อและความพร้อมที่จะซื้อ หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม

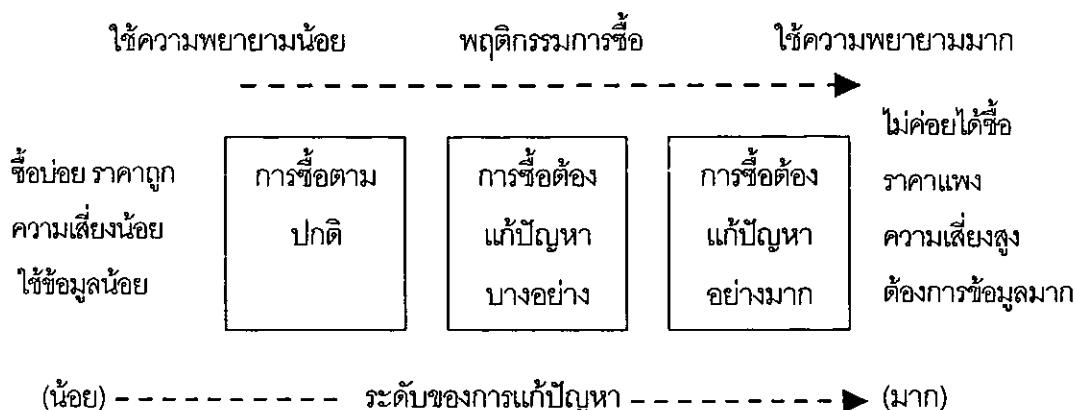
4.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ภายหลังจากซื้อจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างตามมา เช่น การซื้ออาจเพิ่มขึ้นหรือการซื้อซ้ำ

จากแนวคิดกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

5 รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจ เพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญในการซื้อน้อย ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ราคาไม่แพง ไม่มีความเสี่ยง ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” หรือ “Low-involvement purchases” แต่ถ้าเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง การตัดสินใจต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก มีขั้นตอนซับซ้อน ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม นักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง” หรือ “High-involvement purchase”

ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (degree of problem solving) ได้ 3 รูปแบบ (McCarthy and Perreault, 1990 186-187)



ภาพประกอบ 3 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับการแก้ปัญหา

ที่มา ปรับปรุงจาก E Jerome McCarthy and William D Perreault, Jr, Basic Marketing, 10th ed (Homewood, Ill Richard D Irwin, Inc , 1990), p 186

51 พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อปกติแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกลงและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย เพราะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์มีตราหืออะไร และชอบซื้อตราอะไร พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (habitual problem solving)

52 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ยู่ยากกว่าแบบแรก เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี ผู้ซื้ออาจถามพนักงานขายเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือติดตามโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพียงแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา

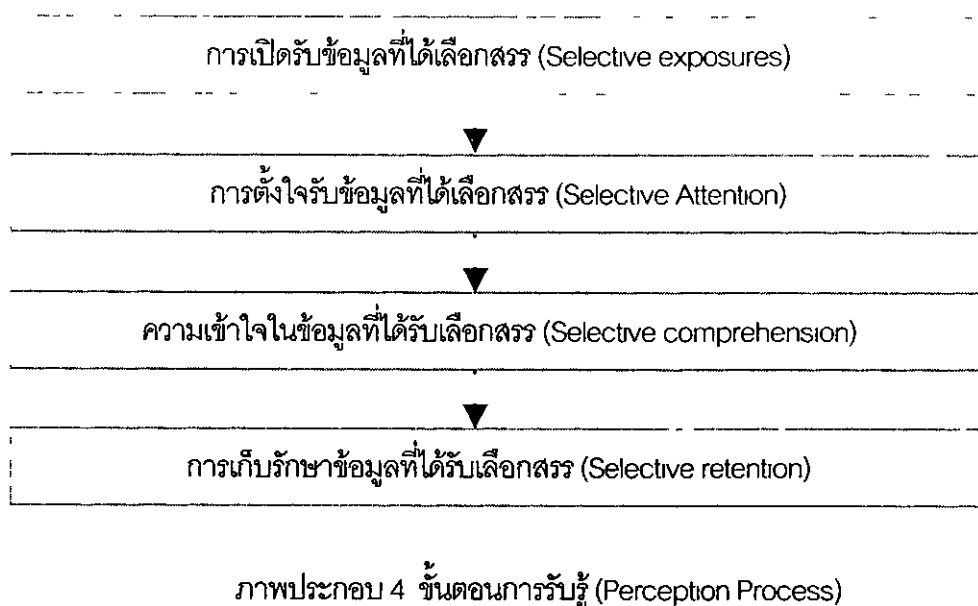
53 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ยู่ยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและไม่รู้จักใช้ ผู้ใช้จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อจะได้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากพฤติกรรมทั้ง 3 แบบ เห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (time pressure)

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายชิ้นใน

6 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เป็นการแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึกรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ "สิ่งกระตุ้น" การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้



ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 91

61 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือเลือกชมถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

62 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งเร้า และ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

63 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในขั้นตอนนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งต้องการหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

64 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

7 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

แอคคิน (Atkin 2973 56) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีเหตุกล้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เมอแรลและโลเวนสทิน (Memill & Lowenstein 1971 134-135) สรุปว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างกัน ได้แก่

- 1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน มนุษย์ไม่สามารถอยู่เพียงลำพังจึงต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- 2 ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 3 ประโยชน์ใช้สอย โดยเปิดรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขทางกายและใจ
- 4 สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 23-26) ได้กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใด อย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย คือ

- 1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะของ

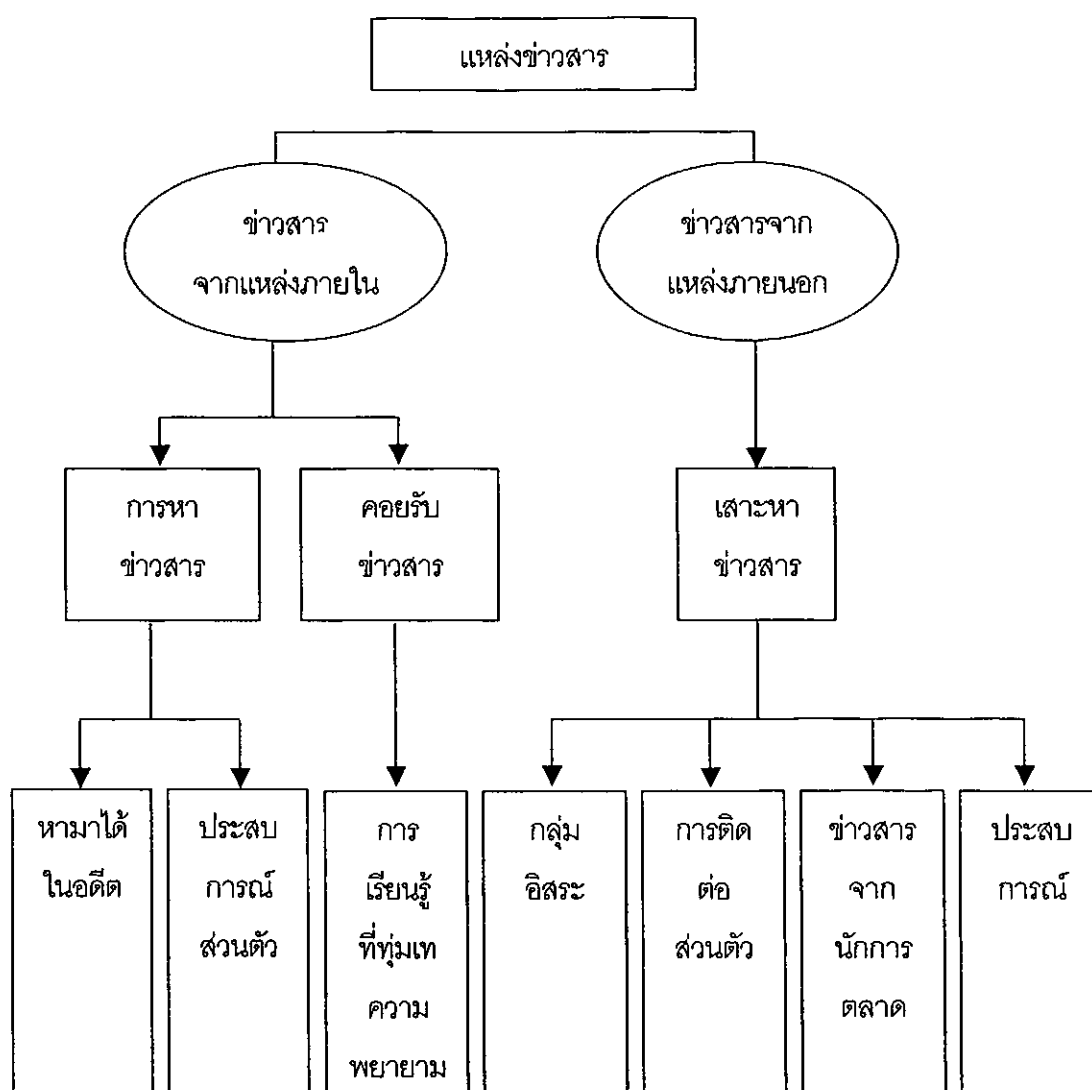
การอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ
ระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้และการลงใจ

2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ ที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครสามารถหาข้อมูลได้ มีดังนี้ (อดุลย์ จาตรงคกุล 2545 170-171)

- 1 ความทรงจำ เป็นความทรงจำจากการที่ได้เคยเสาะแสวงหามาในอดีต ประสบการณ์ส่วนตัว และการเรียนรู้ โดยมีการทุ่มเทความพยายามต่ำ
- 2 แหล่งข่าวสารบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัวและอื่น ๆ
- 3 แหล่งอิสระ เช่น วารสาร กลุ่มผู้บริโภค และองค์การรัฐบาล
- 4 แหล่งข่าวสารทางการตลาด เช่น ผู้แทนขายและการโฆษณา แหล่งข่าวสารจากประสบการณ์ เช่น การตรวจสอบหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 5 แหล่งข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

พินิจ อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2545 หน้า 61

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

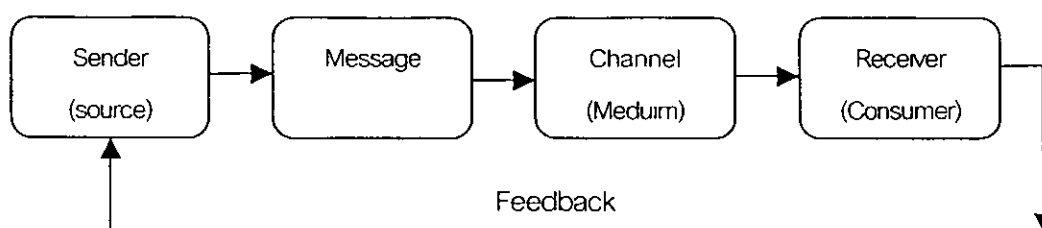
8 แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร

สฤณีคุณ กิตติยากร (2537 :219) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง พาหนะในการถ่ายทอดข่าวสารและข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540 :13) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง แหล่งที่มาของความสำเ็จ เพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ในสินค้า (perception) ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (value added) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (brand equity) และตั้งราคาสินค้าสูงได้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk 1994 :658) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 :220-223) กล่าวว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสารและการป้อนกลับ องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารแสดงมีดังนี้คือ



ภาพประกอบ 6 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication Model)

ที่มา Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar 2000 Consumer Behavior 7th ed New Jersey Prentice-Hall

1 ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารอาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือ องค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ที่ให้ข้อมูล หรือคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์

2 ผู้รับข่าวสาร (receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (target audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

3 ช่องทางข่าวสาร (message channel) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนายาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า การสนทนาทางโทรศัพท์ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

4 ข่าวสาร (message) ข่าวสารอาจเป็นข้อความหรือคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกัน แบ่งได้เป็น

4.1 ข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้า ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าใช้คำพูดอย่างเดียว

4.2 ข่าวสารที่ไม่ได้ใช้คำพูด อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์

5 การป้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

จากแนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

9 แนวคิดช่องทางการสื่อสาร

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ

1 สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สุโขทัยธรรมธิราช (2542 : 9) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มาก เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งยากที่จะแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ ลักษณะของผู้รับสารยากที่จะแยกแยะว่าเป็นใคร มีลักษณะผสมปนเปกัน กิจกรรมด้านการสื่อสารมวลชนได้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์

เสถียร เขยประดับ (2537 : 17) กล่าวว่า ช่องทางสื่อสารมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถให้แหล่งข่าวสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน ก็สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากได้ ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2 สื่อบุคคล (personal media)

แก่นมาศ ขวลิต (2532 : 43) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้คนกระจายสารนิเทศ เช่น นักวิชาการ ผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญในเรื่องต่าง ๆ อาจจะเป็นผู้ผลิตสารนิเทศโดยการเขียน บรรยาย อธิบายให้สัมภาษณ์

ข้าพเจ้า วรชัย ประเสริฐและคณะ (2537 25) กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือสื่อมนุษย์มีศักยภาพที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสาร หรือเป็นผู้ที่ตีความหมายของข่าวสาร เทคนิควิธีการสื่อสารที่มนุษย์ใช้แพร่หลายที่สุด ได้แก่ การสื่อสารโดยการพูดหรือการใช้ถ้อยคำ

ความแตกต่างของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแสดงได้ดังนี้

ตาราง 2 การเปรียบเทียบสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1 ลักษณะการไหลของข่าว (flow of information)	สองทาง	ทางเดียว
2 ความรวดเร็ว	ต่ำ	สูง
3 ความคงทนถาวร	น้อย	มาก
4 ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback)	มาก / เร็ว	น้อย / ช้า
5 ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนความรู้/ทัศนคติ/พฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้/ทัศนคติ
6 จำนวนผู้รับสาร	น้อย	มาก

ที่มา กิตติมา สุรสนธิ (ตรัยสุตา เลี้ยงไพศาล 2543 11 อ้างอิงจาก กิตติมา สุรสนธิ 2541)

3 สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (print media)

ชมพูนุท นุดาคม (2544 84) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็น 4 สื่อ ดังนี้

1 สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1 1 สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1 2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

2 สื่อบุคคล (personal media) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือที่เรียกว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ด้วยการใช้คำพูดและท่าทีกริยา โดยมีพนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญ

3 สื่อนอกสถานที่ (out of home media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร บริเวณชุมชน สถานที่สาธารณะ ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ สื่อสารด้วย ตัวอักษร ภาพหรือการเคลื่อนไหว จำแนกได้ 2 ประเภทคือ สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

4 สื่อเฉพาะกิจ (specific media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง มีทั้งแบบเป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช่อสิ่งพิมพ์ จำแนกได้ 4 ประเภท คือ

4.1 สิ่งสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (specific printed media) จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ นิยมใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ความสนใจ หรือใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

4.2 สื่อ ณ จุดซื้อ (point of purchase media) ติดตั้ง ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอย เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เป็นครั้งคราว มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น ป้ายแขวน ป้าย ไฟ ธงราว จัดเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นการซื้อ

4.3 สื่อสินค้าพิเศษ (merchandise and premium) เป็นสื่อที่ใช้ในการย้าเตือนตราสินค้าและ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยการสมนาคุณลูกค้าหรือผู้มีอุปการะคุณ ในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วาระครบรอบบริษัท วาระฉลองยอดขาย

4.4 สื่อกิจกรรม (activity) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างธุรกิจและสื่อมวลชน นิยมใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรมที่นิยมใช้คือ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง การจัดกิจกรรมทางสังคม

อดัมส์ (Adams 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดส่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 399) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ได้ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล มี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น พนักงานขายที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

12 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เพราะเป็นผู้ให้ข่าวสาร

13 ช่องทางสังคม (social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “อิทธิพลของคำพูด” (word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมาก 2 กรณีคือ

13.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขาย

13.2 ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้คือ เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ รถยนต์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในเรื่องตรายี่ห้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อพอใจที่จะเลือกตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล มี 3 คือ

2.1 สื่อมวลชน (mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน

2.2 บรรยากาศ (atmospheres) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

10 อิทธิพลของตัวกระตุ้น (stimulus Influences)

ก่อนที่ผู้บริโภครู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะต้องได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจขึ้นก่อน ทั้งนี้ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความสนใจในตัวสินค้าหรือสถานการณ์แล้ว ความเอาใจใส่ในสิ่งดังกล่าวย่อมไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีทางเข้าใจหรือมองเห็นปัญหาแต่อย่างใด ความสนใจจะเข้ามาเป็นเครื่องมือคัดเลือก (selective device) จัดแยกประเภท (sorting out) ตัวกระตุ้นบางตัวจากตัวกระตุ้นทั้งหมดที่มีอยู่ และจะเลือกพิจารณาเฉพาะสิ่งที่เขาสังเกตเห็นได้ชัดเท่านั้น และการรับรู้และเข้าใจในสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นตามมา และเมื่อการรับรู้ของคนได้มีการเลือกเฟ้นแล้ว แสดงว่าตัวกระตุ้นบางส่วนจะถูกกักไว้เพื่อการสนใจ โดยมีตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหลัง แสดงว่าตัวกระตุ้นใดที่มีลักษณะพิเศษ ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าตัวกระตุ้นแบบอื่น ๆ

เป็นที่น่าสนใจว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่ง ตัวกระตุ้นจำนวนมหาศาลเข้ามาสู่ความสนใจของคนได้เสมอ ดังเช่น นักวิชาการทางจิตวิทยาท่านหนึ่งได้เคยกะประมาณไว้ว่า ในระบบประสาทส่วนกลาง จะมีเซลล์สำหรับฟังสิ่งต่าง ๆ ได้ถึง 48,000 เซลล์ นอกจากนี้ระบบประสาทอื่นที่เหลือ แต่ละทางจะมีเซลล์สำหรับรับเข้ามาอย่างน้อยทางละอีก 78,000 เซลล์ ทั้งนี้เป็นการกะประมาณโอกาสที่จะเข้ามาได้อย่างเต็มที่ แต่ในความเป็นจริง กลไกของระบบประสาทจะไม่สามารถรับเข้ามาจนหมด เพราะย่อมจะมีเรื่องราวมากมายเกินกว่าที่จะรับได้ ทำให้ระบบประสาทมีการมองข้ามหรือตัดเอาสิ่งที่เข้ามากระทบออกไปเป็นจำนวนไม่น้อย กล่าวคือ ทุกสิ่งที่รับเข้ามา ระบบประสาทจะกรองและเลือกเฟ้นเฉพาะบางอย่างเพื่อการสนใจเท่านั้น จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่า วันหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคจะมีโอกาสเห็นภาพโฆษณาถึง 1,500 ภาพ แต่ผู้บริโภคจะมีความสนใจจริง ๆ เพียง 76 ชิ้นเท่านั้น และจะมีเพียง 12 ชิ้นเท่านั้นที่มีต่อผลพฤติกรรม

แบบของตัวกระตุ้น (stimulus pattern) ตัวกระตุ้นที่มีอยู่ทั่วไปนั้น บางอย่างจะมีลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า แบบของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความพอใจได้แตกต่างกัน อาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1 ของที่แปลกใหม่และที่แสดงให้เห็นมีลักษณะตรงข้ามกัน (novelty and contrast) การที่ได้พบเห็นตัวกระตุ้นใด ๆ อยู่ตลอดเวลาจะทำให้เกิดความเคยชิน อันสืบเนื่องมาจากระดับของการปรับตัว (level of adaptation) เพื่อที่จะให้เกิดความสนใจ จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ผิดจากเดิมเพื่อให้สังเกตเห็นได้

2 ขนาด (size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ โดยปกติมักจะสร้างความสนใจได้ดีกว่าสิ่งของที่มีขนาดเล็ก แต่ขนาดของตัวกระตุ้นที่เพิ่มขึ้น จะสามารถดึงดูดความสนใจได้เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเท่าใด มีผู้สนใจศึกษาพบว่า การเพิ่มขนาดของภาพโฆษณาในใบสิ่งพิมพ์นั้น ถ้าหากเพิ่มขนาดเป็นสองเท่าจะไม่สามารถเพิ่มความสนใจได้เป็นสองเท่า การที่จะเพิ่มความสนใจให้เป็นสองเท่า นั้น จะต้องมีการเพิ่มขนาดของการโฆษณาเป็นสี่เท่า ในทำนองกันในเรื่องเวลาที่ใช้ในการโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ได้มีผู้ศึกษาพบว่า คนบางคนรู้สึกว่าการประกาศหรือแพร่ภาพครั้งละ 60 วินาทีนั้น เป็นระยะเวลาที่ยาวนานเกินไป และด้วยการใช้เวลาครั้งละ 10-20 วินาทีจะได้ผลในการดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

3 ตำแหน่งที่ตั้ง (position) สถานที่ตั้งก็มีผลกระทบต่อความสนใจของคนเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสนใจซื้อสินค้าจากชั้นวางของที่อยู่สูงในระดับตมามากกว่าที่วางไว้ในที่สูงหรือต่ำกว่า ในกรณีของสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็เช่นกัน ครึ่งหน้าส่วนบนจะได้รับความสนใจจากสายตาคนอ่านมากกว่าครึ่งหน้าส่วนล่าง และส่วนที่อยู่ทางซ้ายมือจะได้รับความสนใจมากกว่าส่วนที่อยู่ทางขวามือ ด้วยเหตุนี้เองมุมบนด้านซ้ายจึงอยู่ในฐานะที่ดีกว่ามุมล่างด้านขวา แต่ก็แตกต่างกันไปจากนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะวัฒนธรรมในการอ่าน เช่น ชาวจีนและชาวอาหรับ ที่อ่านหนังสือจากขวามาซ้าย ในกรณีนี้เขาจะสังเกตเห็นทางด้านขวามือได้ก็กว่าด้านซ้ายมือ

4 การใช้สี (The use of color) จากการค้นคว้าเป็นที่ยืนยันได้ว่า "สี" จะเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยเสริมให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการคือ

4.1 ข้อความโฆษณาที่ใช้สำหรับการดึงดูดความสนใจในทุกวันนี้มีปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.2 สังคมปัจจุบัน สินค้าต่าง ๆ แทบทุกอย่างได้มีการประดิษฐ์คิดค้นและใช้สีต่าง ๆ เป็นอันมาก ดังนั้นคนโดยทั่วไปจึงมีความสนใจต่อสิ่งประดิษฐ์คิดค้นที่เป็นสีทั้งหลายมากขึ้นด้วย

4.3 ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจะดูสวยงามขึ้นเมื่อใช้สี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร

4.4 สีอาจใช้สำหรับการสร้างให้เกิดอารมณ์ได้ นับตั้งแต่สีดำซึ่งเป็นสีของความทุกข์ จนกระทั่งสีเขียวและสีฟ้าซึ่งเป็นสีเย็นตา

4.5 สีเป็นสิ่งที่สามารถใช้เสริมคุณค่าของการโฆษณาได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้สีขาว-ดำ เป็นเกณฑ์

4.6 ความประทับใจจากการมองเห็นจะสามารถฝังแน่นอยู่ได้ความทรงจำได้

5 การเคลื่อนไหว (movement) การเคลื่อนไหวมักจะสามารเพิ่มพูนความสนใจให้มากขึ้นได้ การโฆษณาโดยทั่วไปมักนิยมใช้เครื่องมือที่จะให้มีการเคลื่อนไหวได้ เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น การใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพตลอดเวลา การใช้ไฟนีออนโฆษณาให้ภาพหมุนเวียนหรือเคลื่อนที่ได้ เหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเพิ่มขนาดของเนื้อที่แต่อย่างใด การโฆษณาโดยให้มีการเคลื่อนที่ได้ จะสามารถดึงดูดสายตาให้ติดตามภาพนั้นได้นานกว่า

6 การแสดงให้เห็นลักษณะที่โดดเดี่ยว (isolation) สิ่งของขนาดเล็ก ๆ ที่แสดงอยู่กลางหน้ากระดาษขนาดใหญ่ จะก่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษได้ เช่น การโฆษณาภาพเล็ก ๆ ของยาแก้หวัดที่วางไว้กลางหน้ากระดาษเปล่าจะต้องตาผู้อ่านมากที่สุด หรือการจัดแสดงของขนาดเล็กในตู้โชว์ให้เด่นเพียงอันเดียวโดยไม่ปะปนกับของอื่น ๆ ย่อมจะได้ผลมากกว่า

7 การแสดงให้เห็นเป็นระยะทางไกลออกไป (The perception of distance) การจัดเรียงตัวกระตุ้นที่เหมือนกันให้เป็นระยะทางมองไกลออกไป โดยให้สามารถมองเห็นอันที่อยู่ใกล้เป็นขนาดใหญ่ และเห็นเป็นขนาดเล็กเมื่ออยู่ไกลออกไป ผู้ดูย่อมจะสามารถสังเกตถึงความแตกต่างของระยะทางได้ว่าอยู่ใกล้ไกลต่างกัน การจัดให้เป็นเป็นระยะทางนี้จะช่วยให้สามารถเห็นภาพพจน์รวมในเชิงต่าง ๆ ได้

จากแนวคิดอิทธิพลของตัวกระตุ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและพนักงานขาย

11 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541:29) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4'PS ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นที่ตัวใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1 ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน เป็นบริการหรือเป็นความคิดที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆที่รวมอยู่ในสินค้า ได้แก่

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (core product) คือสิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีทั้งลักษณะ ที่มีตัวตนจับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้

1.2 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (product identification) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจจะเป็นของเหลว ของแข็ง ดังนั้นจึงต้องมีสิ่งที่จะช่วยบ่งชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือการที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่มาจากผู้ผลิตต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีบางสิ่งเข้ามาช่วยในการบ่งชี้ ลักษณะหรือชื่อแตกต่าง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 บริการต่างๆ (services) สินค้าจำนวนมากที่จำเป็นต้องมีการบริการมาเป็นองค์ประกอบเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นบริการก่อนขาย ขณะที่ย้ายและหลัง ขาย

2 การกำหนดราคา (price) คือกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคา ธุรกิจต้องตั้งเป้าหมายว่าจะตั้งเพื่อหากำไร หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขนานมาให้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (place or distribution) ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน

2.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเน้นศึกษาถึงชนิดช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ

2.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า คือ การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า

4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิด

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) หมายถึง เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันเป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4 2 การโฆษณา (advertising) การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจาย ตลาดกว้าง

4 3 การส่งเสริมการขาย (sale Promotion) กิจกรรมที่ช่วยพนักงานขายและโฆษณา สินค้าไปด้วย ถือเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การลดราคา การแจก ของแถมหรือของตัวอย่าง แจกคูปอง

4 4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการเผยแพร่ภาพพจน์ของธุรกิจให้ผู้บริโภคทราบว่า ธุรกิจมิได้เป็นองค์กรที่หากำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนี่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

12 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar 1989 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มารโคนี (Marconi 1993 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) หมายถึงการที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อนั้น คุณค่าตรา

สินค้าจะต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มี 5 ข้อคือ

1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (brand name awareness) การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ด้วย

3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความ ประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4 ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5 สินทรัพย์ประเภทอื่น (other proprietary brand assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากผู้แข่งขันได้

จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

13 วิวัฒนาการของชุดชั้นในและภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

ชุดชั้นในนั้นเป็นของคู่กันกับผู้หญิงมาเป็นเวลานาน ทำให้เราเห็นข้อแตกต่างและความเปลี่ยนแปลงของชุดชั้นในในแต่ละยุค เราสามารถจำแนกวิวัฒนาการของชุดชั้นในออกได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

- 1 วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในเอเชีย
- 2 วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในตะวันตก

วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในเอเชีย

วัฒนธรรมการแต่งกายของชนชาติในเอเซียนั้นมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ลักษณะการแต่งกายของคนไทยในอดีตจะเป็นการนุ่งผ้า-ห่มผ้า เพียงเพื่อปกปิดร่างกายให้สุภาพขึ้นเท่านั้น จาก “บันทึกของครอเฟิร์ด” สมัยรัชกาลที่ 2 มีการแสดงภาพวาดหญิงไทยที่คาด “ผ้าแถบรัดอก” ในเวลาทำงานที่ต้องการความทะมัดทะเมาะ หญิงไทยจะเปลี่ยนมา “ห่มตะเบงบาน” แทนการคาดผ้า เช่น ในเวลาดำข้าวหรือมีศึกสงคราม ในกรณีที่มีงานพิธีจึงจะมีการห่มสไบ โดยจะใช้สไบแบบมีจีบแทนสไบเรียบ ๆ ตามปกติ วิวัฒนาการชุดชั้นในของสตรีไทยได้พัฒนามาจากการแต่งกายของไทยในสมัยก่อนนั่นเอง เราจะเห็นวัตถุประสงค์บางประการของการสวมใส่ชุดชั้นใน นั่นก็คือใส่เพื่อให้เกิดความกระชับรัดกุม ภายหลังการรับเอาอารยธรรมตะวันตกเข้ามา การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้น เดิมที “เสื้อคอกระเช้า” หรือ “ผ้าแถบรัดอก” ถือว่าเป็นเครื่องแต่งกายภายนอก แต่ต่อมากลับกลายเป็นชุดที่ใช้สวมใส่ภายใน หรืออาจเรียกว่าเป็น “ชุดชั้นในรุ่นแรก” ก็ได้ เพราะวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนไป สตรีไทยจึงมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้สุภาพรัดกุมขึ้นกว่าเดิม ในสมัยต่อมาคนไทยรับเอาอารยธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้น ทำให้คนไทยเริ่มหันมาใช้ชุดชั้นในตามแบบอย่างของฝรั่ง แต่จะเป็นที่นิยมกันเฉพาะในหมู่ของเจ้านายเชื้อพระวงศ์หรือผู้มีฐานะเท่านั้น

สำหรับชนชาติจีนที่มีเผ่าพันธุ์มากมายในภูมิภาคเอเชีย ก็มีการใช้ชุดชั้นในอย่างที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีก็คือ “เอี้ยม” มีลักษณะเป็นแผ่นผ้าใช้ผูกปิดบริเวณหน้าอกก่อนที่จะมีการสวมใส่ชุดภายนอก

วิวัฒนาการชุดชั้นในสตรีในตะวันตก

ชุดชั้นในในยุคแรก ๆ นั้นมีลักษณะเป็น “เครื่องรัดทรง” ทั้งนี้เกิดจากความต้องการที่จะรักษาทรงของโดยเฉพาะบริเวณช่วงลำตัวให้อยู่ในลักษณะที่เล็กและคอดบริเวณเอว เพื่อที่จะสามารถสวมใส่เครื่องแต่งกายภายนอกได้อย่างสวยงาม

เครื่องรัดทรงได้เริ่มใช้ครั้งแรกในศตวรรษที่ 14 (ยุคอิตาลีตอนกลาง) โดยเริ่มใช้ในหมู่เชื้อพระวงศ์ก่อน จนกระทั่งในสมัยฝรั่งเศสยุคฟื้นฟู (ค.ศ. 1483-1515) จึงได้มีการคิดค้นเครื่องรัดทรงขึ้น เครื่องรัดทรงชิ้นแรกนั้นเป็นเข็มขัดสายหนึ่งสายกว้าง ใช้รัดบริเวณเอวเท่านั้น เพราะมีความเชื่อว่า “เอวยิ่งเล็กเท่าไรก็จะยิ่งสวยขึ้น” ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 14-15 นั้น เครื่องรัดทรงจะเป็นสิ่งยุ่งยากและมีความยากลำบากในการสวมใส่ ทั้งยังก่อ

ให้เกิดความอึดอัด เพราะเป็นแผ่นรัดรูปบริเวณลำตัวด้านบน ตัวแผ่นทำจากผ้าใบที่มีความหนาและแข็ง หรือทำจากหนังสัตว์ที่แข็งกระด้างที่ผูกเข้าด้วยกันจนแน่น บ้างก็มีการตามโครงหรือแกนด้วยไม้ หรืออาจใช้หวายเพื่อให้แข็งแรงทนทานกว่าปกติ

ในสมัยของกษัตริย์ฝรั่งเศสวาทที่ 1 (ค.ศ. 1515-1547) มีการนำผ้าลินินอย่างหนามาใช้ทำเครื่องรัดทรง โดยมีการตามด้วยแกนลวดเพื่อให้คงรูปทรง จนกระทั่งในสมัยของกษัตริย์เฮนรี่ที่ 2 (ค.ศ. 1547-1559) เครื่องรัดทรงจะรัดถึงบริเวณใต้อก เอว จนถึงสะโพก มัดให้แน่นด้วยเชือกผูกไขว้ไปมาที่ด้านหลังเหมือนการผูกเชือก รองเท้า

ในสมัยกษัตริย์เฮนรี่ที่ 3 (ค.ศ. 1547-1589) มีการใช้แผ่นไม้ขนาดลำตัวไว้ที่หน้าท้องและด้านหลัง แล้วใช้ผ้าลินินอย่างหนารัดจนแน่นไม่ให้เป็นเป็นสันหรือตะเข็บเรียกว่า "คอพ พิกิว" (Corps Pique)

ในสมัยของอังกฤษยุคฟื้นฟูหรือราชวงศ์ทูดอร์ส (ค.ศ. 1547-1603) การแต่งกายด้วยกระโปรงทรงบานมีโครงสุม (hoop) อยู่ข้างใน จึงจำเป็นต้องใส่เครื่องรัดหน้าท้องและสะโพกที่เรียกว่า "เคอร์เทิลล์" (kirtle) ซึ่งเสริมโครงหรือแกน ตัวเสื้อทำจากผ้ากำมะหยี่หักด้วยริบบิ้น รัดตั้งแต่ใต้อกถึงหน้าท้องจนแน่น มีการยึดติดด้วยตะขอ หลังปี ค.ศ. 1600 มีการนำเอากระดูกปลาวาฬมาใช้ทำโครงแทนการใช้เหล็กลวดและไม้ ในช่วงนั้นประเทศอังกฤษหันมาเรียกเครื่องรัดทรงเหล่านี้ว่า "สเคย์" แทนการเลือกแบบเดิมคือ "คอร์เซท" (corset) โครงชั้นในทำจากเหล็กเจาะรู ใช้ร่วมกับบานพับและผ้าลินินอย่างหนาผูกเข้าด้วยกัน เกิดขึ้นในสมัยของกษัตริย์เฮนรี่ที่ 4 (ค.ศ. 1610-1643) และในสมัยของกษัตริย์หลุยส์ที่ 13 ได้มีการสวมกางเกงชั้นในยาวถึงเข้าใส่เพตติโคท (petticoat) หรือกระโปรงชั้นใน จนกระทั่งสมัยของกษัตริย์หลุยส์ที่ 14 (ค.ศ. 1644-1670) ลักษณะของเครื่องรัดทรงจะเน้นให้มีเอวที่เล็กลง และมีแผ่นหน้ายาวแหลมลงมาจนกระทั่งถึงบริเวณหน้าท้อง

ในช่วงศตวรรษที่ 17 เครื่องรัดทรงจะมีความบอบบางขึ้น มีการตกแต่งริมชายเสื้อและแผ่นหลังด้วยลูกไม้ ข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ เครื่องรัดทรงเริ่มจะขึ้นมากปิดบริเวณทรงอกด้วย ไม้ได้อยู่ที่ใต้หน้าอกเหมือนแต่ก่อน ส่วนผ้ายังคงนิยมใช้ผ้าลินินหนาอยู่ บ้างก็ใช้ไหมยกดอกแล้วเสริมแกนด้วยกระดูกปลาวาฬ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในฝรั่งเศส โดยมักจะสวมใส่กับชุดที่ใส่ไปงานบอลล์ การประดับตกแต่งนี้คาดว่าได้รับอิทธิพลมาจากกรีกและโรมันโบราณ

มีหลักฐานว่าในสมัยของนโปเลียน โบนาปาร์ต (ค.ศ. 1799-1815) ได้เริ่มใช้ชุดชั้นในที่เรียกว่า "แบนเดิน" (bandeun) ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นผ้าทำจากผ้าฝ้ายลินิน ด้านหลังเป็นสายคาดซ้อนกันที่กลางหลัง แล้วจึงอ้อมมาผูกที่ใต้อก เพื่อช่วยดันให้ออกสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้กล่าวว่า "แบนเดินเป็นยกทรงตัวแรกของโลก"

ในปี ค.ศ. 1828 มีการค้นพบว่า เครื่องรัดทรงนี้มีผลให้ระบบไหลเวียนเลือดทำงานได้ไม่สะดวก ซึ่งมีผลกระทบต่อผิวพรรณทำให้ความนิยมลดลง ผู้คนจึงหันมาสวมใส่เครื่องรัดทรงที่มีความพอดีหรือรัดเพียงเล็กน้อยบริเวณเอว

ในปี ค.ศ 1830-1840 ความยากของเครื่องรัดทงนี้ยาวถึงสะโพก โดยจะมีการติดตะขอที่ด้านหน้า ด้านหลังและริมเสื้อที่ตกแต่งด้วยผ้าลูกไม้ ประมาณปี 1890 จึงเปลี่ยนมานิยมใช้ผ้าฝ้ายเนื้อหนา (cotton) โครงอ่อนได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในวงการแฟชั่น ขนาดรอบเอวที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นคือขนาดรอบเอว 18 นิ้ว ซึ่งมีการกล่าวเปรียบเทียบกับ “รูปร่างเหมือนหุ่นนาฬิกาทราย” หลังจากนั้นเครื่องรัดทงจะมีลักษณะของความเป็นชุดชั้นในที่สวมสบายเหมาะสมกับสรีระของร่างกายมากขึ้น และยังไม่มีส่วนเสียดต่อบริเวณหน้าท้องอีกด้วย

ในศตวรรษที่ 20 Paul Poiret เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อวงการชุดชั้นใน ทั้งนี้เพราะเขาเป็นผู้เลิกลัทธิรูปแบบของเครื่องรัดทงที่มีลักษณะเหมือนเสื้อเกราะ โดยการสร้างสรรค์ออกแบบเสื้อผ้าที่นางแบบทุกคนจะสวมใส่ยกทรงที่เขาเป็นคนออกแบบ

หลังปี ค.ศ 1920 ชุดชั้นในได้เริ่มมีรูปแบบหลากหลายขึ้น ทั้งยังมีการออกแบบที่คำนึงถึงความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ขนาดจะมีความพอดีกับรูปร่าง รูปแบบมีการพัฒนาไปหลายลักษณะ เช่น แบบ All in one มีแถบรัดเอวทั้งแถบใหญ่และแถบเล็ก ทางเกวรัดทง แผ่นรัดหน้าท้อง สำหรับเนื้อผ้าหันมานิยมใช้เนื้อผ้าที่มีความนุ่มสบายและบางเบาขึ้น เช่น ผ้าต่วน ผ้าแพรเนื้อนิ่ม และยังเริ่มมีการใช้แถบยางยืด เพื่อให้เกิดความสบายเวลาสวมใส่มากขึ้นด้วย นอกจากวัสดุแกนเหล็กหรือโครงเหล็กต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไป กล่าวได้ว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์วงการแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ที่ชุดชั้นในกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมนุษย์ได้ให้ความสำคัญไม่แพ้เครื่องแต่งกายภายนอก

หน้าที่ของชุดชั้นใน

- 1 ช่วยประคับประคองกล้ามเนื้อทรวงอกให้อยู่ในลักษณะที่ดี ไม่หย่อนคล้อยก่อนเวลาอันสมควร
- 2 การสวมใส่ยกทรงที่มีความเหมาะสมกับสรีระอยู่เป็นประจำ จะมีผลให้รูปทรงของทรวงอกอยู่ในสภาพที่ดีและดูสวยงาม ช่วยให้ออกดูอิมสวยได้รูป ช่วยในเรื่องการเก็บทรงหรือเนื้อส่วนเกินให้อยู่ในลักษณะที่สวยงามยิ่งขึ้น
- 3 ช่วยแก้ไขปัญหสำหรับผู้ที่มิชอบบ่งพร่องทางสรีระ เช่น ผู้ที่มีทรวงอกเล็ก ถ้าสวมใส่ยกทรงที่มีฟองน้ำ หรือใส่แบบดันทรงก็จะช่วยพรางตาและเสริมให้ออกดูอวบอ้วนขึ้นกว่าปกติ
- 4 ในยกทรงบางประเภทจะมีหน้าที่เฉพาะที่แตกต่างไปจากยกทรงทั่วไป คือ สำหรับชุดที่เปิดไหล่ก็จะใช้กับยกทรงที่ถอดสายบัพได้ หรือยกทรงสำหรับสตรีแม่ลูกอ่อนก็สามารถเปิดผ่าเต้าทรงได้ เพื่อความสะดวกในการให้นมบุตร

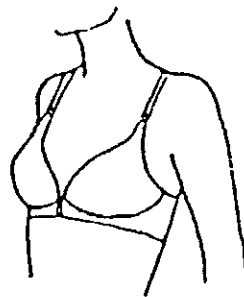
การแบ่งประเภทของยกทรง

การแบ่งประเภทของยกทรงสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1 การแบ่งตามลักษณะของรูปแบบ

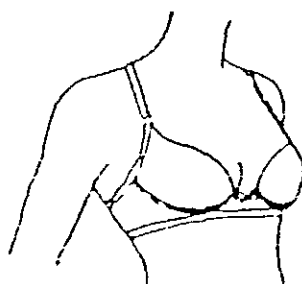
ความยาว	แบบตัวสั้น / แบบเต็มตัว
ขนาดทรง	แบบเต็มทรง / $\frac{3}{4}$ ทรง / $\frac{1}{2}$ ทรง
ฟองน้ำ	แบบเสริมฟองน้ำ / แบบไม่เสริมฟองน้ำ
โครง	มีแกน / มีโครงอ่อน / ไม่มีโครงอ่อน
ตะขอ	ตะขอหลัง / ตะขอหน้า / แบบสวม
สายคล้องบ่า	แบบสายคล้องผ่าแผ่นหลังอยู่กลางลำตัว / แบบสายคล้องบ่าด้านไปหลัง / แบบไม่มีสาย คล้องบ่า / แบบถอดสายได้ /

2 การแบ่งตามลักษณะของการใช้สอย หมายถึง การนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการสวมใส่กับเสื้อผ้าได้อย่างสวยงามและถูกโอกาส มิใช่สวมเพียงเพื่อประดับประดาทรงอกให้ได้รูปเท่านั้น ดังนั้นนักออกแบบจึงได้ออกแบบยกทรงขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ และได้มีชื่อเฉพาะที่ใช้เรียกตามทรงต่าง ๆ ดังนี้



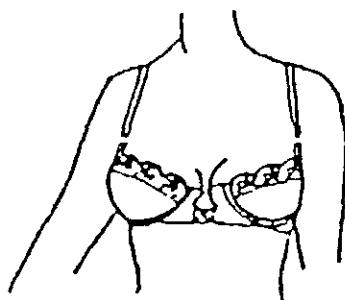
ภาพประกอบ 7 Contour Bra

2.1 Contour Bra ยกทรงแบบนี้จะมีการเสริมฟองน้ำแผ่นบาง ๆ (fiberfill) หรือฟองน้ำที่มีเนื้อแน่น คล้ายกับแผ่นยางนิ่ม (foam) ไว้ภายใน เพื่อพรางตาให้ผู้สวมใส่แลดูเหมือนมีทรวงอกที่ใหญ่ขึ้นกว่าปกติ เหมาะกับผู้ที่ทรวงอกเล็ก หรือเหมาะที่จะสวมใส่กับชุดที่เข้ารูป หรือชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าที่แนบลำตัว



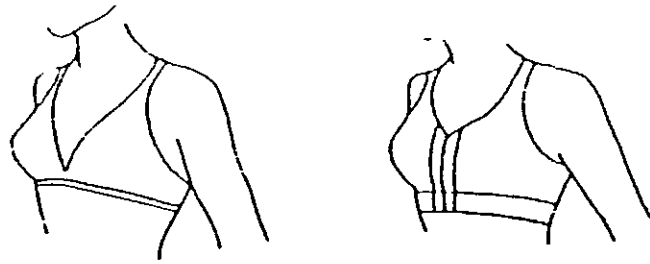
ภาพประกอบ 8 Decolleta Bra

22 Decolleta Bra ยกทรงแบบนี้เหมาะสำหรับที่จะสวมใส่กับชุดที่คอลึกแหลม หรือคอต่ำกว่าปกติ แต่ทั้งนี้คอเสื้อต้องไม่กว้างมากนัก เพราะลักษณะของแผ่นเต้าทรงจะตัดเว้าลึกลงมาเฉพาะช่วงกลางลำตัวเท่านั้น ยกทรงชนิดนี้มักจะนิยมเสริมโครงอ่อนไว้ใต้ฐานทรง เพื่อช่วยยกให้ทรงสูงขึ้นดูอิมเพรสชั่นมากกว่าปกติ



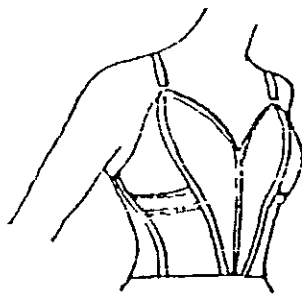
ภาพประกอบ 9 Demi Bra

23 Demi Bra ยกทรงแบบนี้เหมาะจะสวมใส่กับเสื้อที่มีคอกว้าง และบางทีอาจจะมีความลึกกว่าปกตินิดหน่อย ทั้งนี้เพราะแผ่นเต้าทรงมีความสูงเพียง $\frac{1}{2}$ ของเต้าทรงเท่านั้น ด้านบนของแผ่นทรงนิยมตัดเย็บด้วยลูกไม้ ที่ใต้ฐานทรงจะเสริมโครงอ่อนเพื่อช่วยประคองและดันทรง นอกจากนี้สายคล้องบ่าจะอยู่ข้างลำตัวมากกว่าปกติ จึงเหมาะกับเสื้อคอกว้าง



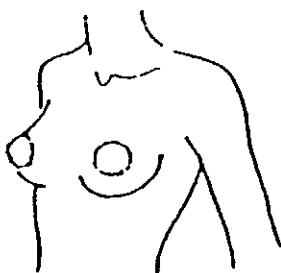
ภาพประกอบ 10 Leisure Bra

24 Leisure Bra ยกทรงชนิดนี้จะตัดเย็บด้วยผ้าที่เบาและนุ่มสบาย มักจะเป็นผ้ายืดคอตตัน การตัดเย็บก็จะเน้นที่ความสบาย ไม่มีโครงหรือทรงที่อึดอัด โดยมากนิยมใช้สวมทางศรีษะ ซึ่งต่างจากแบบปกติที่เป็นตะขอเกี่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายนุ่มนวลที่สุด เหมาะที่จะสวมเวลาอยู่บ้านหรือเวลานอน ไม่เหมาะกับผู้ที่มืทรวงอกใหญ่หรือการสวมใส่กับชุดรัดรูป เพราะไม่ได้ช่วยประคองทรง ทำให้ออกขาดความสวยงาม มักจะนิยมใช้ในวัยแรกสาว



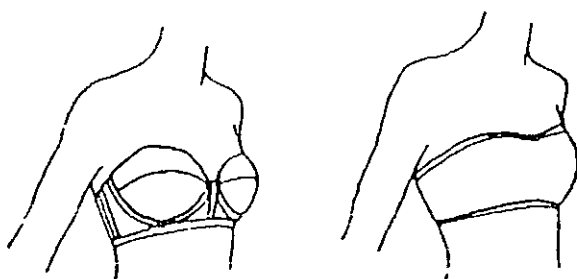
ภาพประกอบ 11 Longline Bra

25 Longline Bra ยกทรงชนิดนี้ต่างกับยกทรงทั่วไปคือ จะมีความยาวลงมาถึงเอว อีกทั้งยังมีเกร็ดและตะเข็บตามลำตัวมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะออกแบบมาเพื่อช่วยเน้นรูปร่างให้มีสัดส่วนสวยงาม ช่วยรัดส่วนเกินต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณข้างลำตัวหรือบริเวณหน้าท้องให้เรียบเนียน ดังนั้นจึงเหมาะที่จะสวมใส่กับชุดที่รัดรูป หรืออาจจะใช้สวมกับเสื้อผ้าที่มีความโปร่งเบาว่าปกติ เพราะจะดูเรียบร้อยเหมาะสมกว่าการที่จะใส่ยกทรงแบบทั่วไปเพียงตัวเดียว



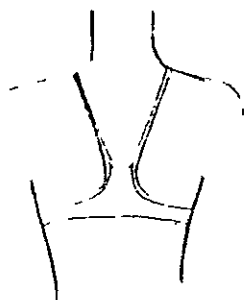
ภาพประกอบ 12 Pastles Bra

26 Pastles Bar เป็นเพียงแผ่นลักษณะกลม ๆ ใช้ปิดบริเวณยอดอก จึงเป็นแบบที่แตกต่างกับยกทรงทุกชนิด วัสดุที่ใช้ผลิตไม่ได้ทำจากผ้า แต่ผลิตขึ้นจากสารเหลวคล้ายแป้งเปียกหรือกาว นิยมใช้เฉพาะในหมวกเต้นรำหรือนางแบบในต่างประเทศ เพราะเมื่อสวมใส่แล้วจะไม่เห็นร่องรอยของตะเข็บต่าง ๆ อีกทั้งยังดูสภาพกว่าไม่สวมใส่ยกทรง ซึ่งจะให้เห็นยอดอกได้ นอกจากนี้ยังสวมใส่ได้กับเสื้อผ้าทุกแบบไม่ว่าจะเป็นคอกว้าง คอเล็ก เปื้อนหลังหรือโชว์ไหล่ แต่สิ่งที่ผู้ใช้ควรนึกถึงเสมอคือ ลักษณะทรงอกของเราสวยพอที่จะไม่ต้องอาศัยยกทรงช่วยในการประคองทรงหรือไม่ ถ้าใช้บ่อยๆ จะทำให้ทรงอกคล้อยได้ง่าย



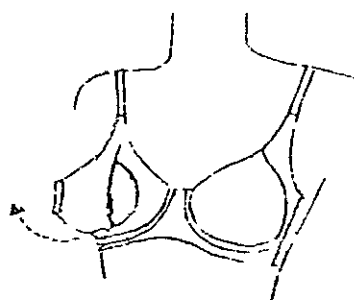
ภาพประกอบ 13 Strapless Bra

27 Strapless Bra ลักษณะพิเศษของยกทรงประเภทนี้คือ เป็นแบบไม่มีสายหรือในบางตัวอาจออกแบบเพื่อให้สะดวกแก่การเลือกใช้ก็ได้ คือ สามารถที่จะใส่สายบ่าหรือถอดสายบ่าออกได้ตามความจำเป็น ลักษณะแบบนี้จึงเหมาะที่จะใช้กับชุดที่เปลือยไหล่เพราะจะไม่เห็นสายบ่าเลย ยกทรงแบบนี้มีอยู่ 2 แบบ คือ แบบที่ติดตะขอหน้าหรือหลังแบบปกติ หรือแบบที่ทำด้วยผ้าที่ยืดหยุ่นเป็นพิเศษและมีความ กระชับสูง เช่น ผ้าที่มีส่วนผสมของสแปนเด็กซ์ แต่แบบสวมหัวนี้มักจะกดรัดจนไม่เป็นทรงที่สวยงาม อีกทั้งยังรับน้ำหนักได้ไม่ดี จึงไม่เหมาะกับผู้ที่มื้ทรงอกใหญ่



ภาพประกอบ 14 Back-fit Bra

28 Back-fit Bra ปัจจุบันมียกทรงประเภทนี้มากขึ้น เพราะแปลกและสวยกว่าแบบเดิม สิ่งที่แปลกคือ สายคล้องบ่าด้านหลังจะอยู่ที่กลางลำตัว มีลักษณะเป็นตัว V พาดอยู่ เหมาะที่จะใช้กับชุดที่มีไหล่ล้ำเข้ามามากกว่าปกติ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกกระชับและมั่นใจว่าการที่จะสวมใส่แบบถอดสายบ่าออก ยกทรงแบบนี้มักจะใช้สวมหัวหรือติดตะขอที่ด้านหลัง

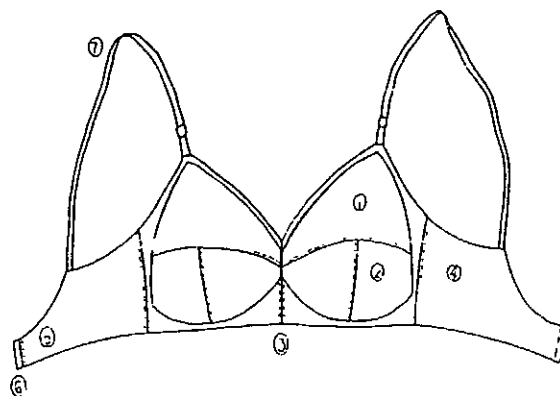


ภาพประกอบ 15 Nursing Bra

29 Nursing Bra ยกทรงแบบนี้ใช้กับสตรีที่เพิ่งคลอดบุตรเท่านั้น โดยเฉพาะสตรีที่ต้องให้นมบุตรเอง ยกทรงแบบนี้ได้ออกแบบให้สามารถเปิดฝาเต้าทรงได้ ทำให้มีความสะดวกสบายกว่าการใส่ยกทรงแบบปกติ ที่จะต้องถอดตะขอออกก่อนแล้วก็สวมกลับเข้าไปใหม่อยู่บ่อย ๆ ก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ใช่มาก นอกจากนี้แล้ว ยกทรงประเภทนี้ยังมีการตัดเย็บและใช้วัสดุในการผลิตอย่างแข็งแรงแน่นหนากว่าปกติ ทั้งนี้เพื่อช่วยประคองทรงไม่ให้ยุบจนคล้อยลงไปกว่าเดิม

ส่วนประกอบของยกทรง

ยกทรงปกติจะมีส่วนประกอบทั้งหมด 7 ชิ้นคือ



ภาพประกอบ 16 ส่วนประกอบของยกทรง

1 แผ่นทรงด้านบน (upper cup) การตัดเย็บแผ่นทรงด้านบนจะต้องคำนึงถึงลักษณะของทรงอก โดยเฉพาะบริเวณเนินอก ยกทรงแต่ละแบบจะถูกออกแบบมาเพื่อที่จะตอบสนององลักษณะสรีระของผู้สวมใส่ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สวมใส่ที่มีเนินอกน้อย-ปานกลาง-มาก เป็นต้น นอกจากนี้แผ่นทรงด้านบนจะเว้าคอดลึกหรือกว้างมากน้อยเพียงไรนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบว่า ต้องการออกแบบเพื่อที่จะให้สวมใส่กับชุดภายนอกแบบใด

2 แผ่นทรงด้านล่าง (lower cup) แบ่งได้เป็น 2 ชั้นข้าง เพราะเมื่อนำชิ้นส่วนทั้งซ้ายและขวา มาประกอบกันแล้ว รูปทรงจะมีลักษณะโค้งรับกับฐานของเต้านม การออกแบบจะต้องสัมพันธ์กับฐานทรงในเรื่องของการตัดเย็บ โดยเฉพาะแนวตะเข็บจะต้องมีความประณีต สวยงาม และที่สำคัญที่สุดก็คือเมื่อนำมาประกอบกันกับแผ่นด้านบนแล้ว จะต้องเป็นลักษณะของเต้าที่สวยงาม เหมาะสมกับสรีระของผู้สวมใส่ ไม่แหลมหรือแบนกว้างจนเกินธรรมชาติ

3 แผ่นรังไข่ (Diaphragm) ตำแหน่งของแผ่นรังไข่จะอยู่บริเวณใต้ฐานทรง หรืออยู่ตรงกับตำแหน่งของกระบังลม แผ่นนี้จะมีหน้าที่ช่วยประคองเต้านมร่วมกับเต้าทรงให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่หย่อนคล้อย ในยกทรงบางตัวที่ออกแบบให้แผ่นรังไข่เป็นแถบยางยืดตรง ๆ ไม่ได้โค้งรับกับลักษณะของฐานทรง ยกทรงประเภทนี้จะเหมาะสำหรับผู้ที่มีหน้าอกเล็ก ทั้งนี้เพราะไม่จำเป็นต้องรับน้ำหนักของเต้านมมากนัก เราจะพบว่ายกทรงชนิดนี้มักจะพบมากในยกทรงของวันแรกสาว สำหรับยกทรงชนิดเต็มตัวหรือยกทรงสำหรับผู้ที่มีหน้าอกใหญ่ มักจะออกแบบให้แผ่นรังไข่มีความกว้างมากกว่าปกติ ทั้งนี้เพื่อช่วยในรับน้ำหนักได้ดีขึ้น

4 แผ่นข้างลำตัว (side panels) แผ่นข้างลำตัวมีหน้าที่ในการช่วยเก็บทรงและเก็บเนื้อบริเวณข้างเต้านมให้ได้รูปไม่เกิดเป็นก้อนเนื้อส่วนเกินที่ไม่สวยงาม เนื้อส่วนเกินเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความบก-

พร่องของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะจะเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่กับชุดภายนอกที่มีลักษณะเป็นผ้าแนบเนื้อหรือชุดประเภทรัดรูป

5 แผ่นด้านหลังลำตัว (back parts) การตัดเย็บและวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาผลิตเป็นแผ่นหลังลำตัวนั้น จะต้องคำนึงถึงหน้าที่หลักและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะรวมไปถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ แผ่นหลังลำตัวนี้อาจจะออกแบบให้มีขนาดกว้างหรือแคบก็ได้ โดยปกติยกทรงตัวหนึ่งจะมีแผ่นด้านหลังลำตัว 2 ชิ้นคือ ชิ้นซ้ายและชิ้นขวาซึ่งจะอยู่ติดกับส่วนยึดเกี่ยว แต่ในปัจจุบันยกทรงแบบติดตะขอหน้าและยกทรงแบบสวมศีรษะได้รับความนิยมเป็นอันมาก จึงทำให้รูปแบบหรือลักษณะของแผ่นด้านหลังลำตัวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาจจะเป็นแผ่นด้านหลังลำตัวแบบชิ้นเดียว หรืออาจจะเป็นแผ่นด้านหลังลำตัวที่มีการออกแบบให้ดูสวยงามและสวมใส่ได้สบายยิ่งขึ้น สำหรับวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บแผ่นด้านหลังลำตัว จะใช้เนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นมากหรือน้อยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความกระชับสบายของแผ่นหลังและความเหมาะสมสวยงามเป็นหลัก

6 ส่วนยึดเหนี่ยว (fastening) เป็นส่วนที่มีตะขอยึดเหนี่ยวระหว่างแผ่นด้านหลังลำตัวทั้ง 2 ชิ้น คือ ชิ้นซ้ายและชิ้นขวาเข้าไว้ด้วยกัน ตะขอที่ใช้ยึดเหนี่ยวนี้อาจจะเป็นแบบแถวเดียวกันหรือแบบหลายแถวก็ได้ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สวมใส่ คือสามารถเลื่อนปรับความกว้างให้เหมาะสมกับขนาดของรอบลำตัวได้ โดยปกติส่วนนี้จะมีขนาดความกว้างเล็กกว่าแผ่นด้านหลังลำตัว คือจะมีลักษณะคอดเล็กลง ทั้งนี้เพราะจะได้เกิดความกระชับแนบไปกับแผ่นหลังของผู้สวมใส่ ซึ่งตำแหน่งของส่วนยึดเกี่ยวนี้จะอยู่ตรงกับช่วงกระดูกสันหลังของผู้สวมใส่พอดี

7 สายคล้องบ่า (shoulder straps) มีหน้าที่ช่วยยกทรงออกให้อยู่ในลักษณะที่สวยงามไม่หย่อนคล้อย สายคล้องบ่านี้มีทั้งทำจากผ้าและทำจากยางยืด แต่โดยทั่วไปจะนิยมทำจากยางยืด เพราะมีการยืดเกาะที่ดีไม่หลุดร่วงออกจากบ่าได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีความสะดวกสบายคล้องตัวในการเคลื่อนไหว ต่างไปจากสายคล้องบ่าที่ทำจากผ้าธรรมดา เพราะไม่สามารถที่จะยืดหยุ่นได้ และในบางครั้งถ้าสายคล้องบ่ามีขนาดตึงเกินไป อาจทำให้รู้สึกกดรัดเนื้อที่บริเวณไหล่จนรู้สึกเจ็บได้ สำหรับการกำหนดความยาวของสายคล้อง บ่า ถ้ามีความยาวมากเกินไปจะทำให้ไม่กระชับหลวมหลุดออกจากบ่าได้ง่าย อีกทั้งยังไม่ช่วยในการยกหรือประคองประคองทรงด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสายคล้องบ่าสั้นเกินไป ออกก็จะถูกยกเชิดขึ้นจนผิดธรรมชาติ จึงต้องปรับขนาดของสายบ่าให้มีความพอดี และที่สำคัญคือควรจะมีตัวปรับสายหรือตัวเลื่อนสาย เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถปรับให้มีความพอดีกับสรีระของตัวเอง สำหรับขนาดความกว้างของสายคล้องบ่านั้น มีขนาดมาตรฐานนิยมคือกว้างประมาณ $\frac{1}{2}$ นิ้ว แต่อาจจะมีความกว้างมากกว่านี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบบของยกทรงด้วย

การเลือกขนาดชุดชั้นใน

โดยทั่วไปชุดชั้นในแต่ละประเภทจะมีขนาดที่แตกต่างกัน มีผู้หญิงจำนวนมากที่ไม่ทราบวิธีการเลือกขนาดที่ถูกต้อง การเลือกขนาดของชุดชั้นในจะต้องเลือกให้มีความพอดีกับขนาดตัวและรอบลำตัว และต้องให้พอดีกับเต้านมและเนินอก โดยสามารถเปรียบเทียบขนาดได้จากตาราง

ตาราง 3 การเปรียบเทียบขนาดชุดชั้นในและคัพชุดชั้นใน

ขนาดของชุดชั้นใน	รอบได้ออก
65	63-67
70	68-72
75	73-77
80	78-82
85	83-87
90	88-92
ขนาดคัพชุดชั้นใน	ผลต่างระหว่างรอบยอดอกและรอบได้ออก
A	90-110 เซนติเมตร
B	115-135 เซนติเมตร
C	140-160 เซนติเมตร
D	165-185 เซนติเมตร
E	190-210 เซนติเมตร

การเลือกชุดชั้นใน

1 วัดขนาดรอบอก โดยใช้สายวัดด้านที่เป็นนิ้ว วัดรอบลำตัวบริเวณใต้หน้าอก (ไม่ใช่ทาบบนหน้าอก ซึ่งจะทำได้ชุดชั้นในที่รอบอกใหญ่เกินไป) ดึงสายวัดให้แนบลำตัวพอดี ไม่แน่น ไม่หลวมจนเกินไป

2 วัดขนาดหน้าอก (คัพ) โดยลองใส่กับชุดชั้นใน ถ้าใส่แล้วมีช่องว่างระหว่างชุดชั้นในกับหน้าอก แสดงว่าคัพใหญ่เกินไป แต่ถ้าใส่แล้วอกล้นออกด้านข้าง แสดงว่าคัพเล็กเกินไป ส่วนขนาดคัพที่พอดีกับหน้าอกนั้น ยอดอกจะต้องชนกับส่วนที่แหลมที่สุดของชุดชั้นในพอดี

3 เลือกชุดชั้นในที่แถบคาดหลังไม่รั้งขึ้นไปจนสูง สายบ่าไม่หลวมตกขอบไหล่ หรือคัพจนกดเนื้อไหล่เป็นรอยแดง ปัญหาสายชุดชั้นในกัดเนื้ออาจเป็นเพราะสายเล็กเกินไป ลองเลือกใช้สายที่ใหญ่ขึ้นจะแก้ปัญหานี้ได้

4 ถ้าขนาดหน้าอกทั้งสองข้างไม่เท่ากัน ให้เลือกชื่อยกทรงที่เนื้อผ้ามีส่วนผสมของไมโครไฟเบอร์ ไค-คร่าและสเปนเด็กซ์ซึ่งยืดหยุ่นดีกว่า หรือลองเสื้อสายบ่าของหน้าอกข้างที่ใหญ่กว่าให้หลวมขึ้นเล็กน้อยจะช่วยให้ช่วยได้

5 คนที่มีหน้าอกใหญ่มาก ขนาดใส่ชุดชั้นในคัพ C หรือ D ควรเลือกชุดชั้นในชนิดสายคาดหลังแผ่นกว้างขึ้น เพราะจะช่วยพยุงทรงอกได้ดีกว่า และสามารถเก็บเนื้อส่วนเกินบริเวณใต้แขนได้

วิธีการสวมใส่ชุดชั้นในที่ถูกวิธี

- 1 ก้มลำตัวเล็กน้อยขณะที่สวมชุดชั้นใน เพื่อให้เนื้อเต้านมอยู่ในบริเวณของเต้าทรง
- 2 ตรวจดูสายคล้องบ่าให้เรียบร้อย ไม่ควรพลิกบิดไปมา ความยาวไม่สั้นไม่ยาวเกินไป
- 3 เมื่อใส่เรียบร้อยแล้วให้เอามือซ้อนที่ด้านข้างเต้าให้อยู่ในเต้าทรงทั้งหมด

จะรู้ได้อย่างไรว่าใส่ชุดชั้นในผิดขนาด

- 1 เกิดรอยแถบแดง ๆ ที่ไหล่ เนื่องจากสายชุดชั้นในกดทับ
- 2 ส่วนคัพของชุดชั้นในกดหน้าอกจนดูแบนราบ
- 3 ช่วงกึ่งกลางของชุดชั้นในแตะไม่ถึงกระดูกระหว่างหน้าอก
- 4 แถบคาดหลังถูกรั้งขึ้นมาจนสูงเกินหน้าอกด้านหน้า
- 5 หน้าอกดูคล้อยยาน ไม่เป็นทรง แม้ว่าใส่ยกทรงอยู่ก็ตาม

การดูแลรักษาชุดชั้นใน

ชุดชั้นในตัวหนึ่งมีอายุการใช้งานได้ดีประมาณ 1 ปี แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการรักษาอย่างถูกวิธี คือ ไม่ควรตากชุดชั้นในกลางแจ้ง เพราะจะทำให้เสียความยืดหยุ่น และไม่ควรถากในที่อับชื้น เพราะจะเสี่ยงกับการเกิดโรคผิวหนังได้ ควรตากในที่ร่มอากาศถ่ายเทสะดวกจะดีที่สุด

การเลือกชุดชั้นในให้เหมาะกับโอกาส

- 1 ชุดชั้นในแบบเรียบ ๆ ไม่มีลูกไม้ ทำให้น้ำหนักดูเล็กลง เหมาะกับคนหน้าอกใหญ่
- 2 ชุดชั้นในแบบมีโครงดันทรงหรือยกหน้าอกให้กระชับขึ้น เหมาะกับเสื้อสุตรหรือเซต ช่วยเก็บทรงที่หย่อนยานให้กระชับได้รูปทรงมากขึ้น และช่วยหนุนอกเล็กให้ดูเต็มขึ้น
- 3 ชุดชั้นในแบบสปอร์ตสำหรับใส่ในช่วงออกกำลังกายควรเป็นแบบไม่เสริม เพื่อป้องกันการเก็บเนื้อชุดชั้นในประเภทนี้จะช่วยโอบอุ้มเต้านมไม่ให้หย่อนยาน
- 4 ชุดชั้นในแบบครึ่งตัว ใช้เมื่อใส่ชุดเปิดไหล่ เกาะอก จะช่วยอุดหนุนเนื้อ ให้ความเซ็กซี่
- 5 ชุดชั้นในแบบเสริมแผ่นฟองน้ำทั้งตัว เหมาะสำหรับคนหน้าอกเล็ก ที่ช่วยให้หน้าอกดูใหญ่ขึ้น

- 6 ชุดชั้นในสีเหมือนสีจริงหรือสีโกโก้ เหมาะกับเสื้อผ้าบาง ๆ เพราะสีของชุดชั้นในจะไม่เด่นจนดูน่าเกลียด
- 7 ชุดชั้นในแบบมีสายคล้องคอหรือถอดสายได้ จะช่วยลดการระคายเคืองของหน้าอก เหมาะกับชุดราตรีเปลือยไหล่ ชุดเกาะอกโครว์แผ่นหลัง
- 8 ชุดชั้นในสีเข้มหรือสีดำเหมาะกับเสื้อสีเข้ม เพราะถ้าใส่ชุดชั้นในสีอ่อนกว่าเสื้อชั้นนอก เวลาที่ชุดชั้นในแล่นออกมาจะดูน่าเกลียด
- 9 ชุดชั้นในที่ไม่มีตะเข็บ เหมาะกับเสื้อยัดหรือเสื้อแนบเนื้อ
- 10 ชุดชั้นในที่ไม่มีสายรัดใต้อก แบบสวมครึ่งตัวหลวม ๆ (camisole) เหมาะสำหรับผู้ตั้งครรภ์
- 11 ชุดชั้นในผ้าไหมเหมาะสำหรับใส่นอนเพราะเป็นเส้นใยธรรมชาติ นุ่มเย็นสบายและไม่ระคายผิวหนัง

ภาวะอุตสาหกรรมตลาดชุดชั้นใน

อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (labour intensive) ผู้ผลิตสามารถเข้าออกตลาดได้ง่ายเพราะใช้เงินในการลงทุนต่ำ แต่การผลิตของอุตสาหกรรมจะมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันทั้งระบบ การที่จะสามารถพัฒนาไปสู่ระดับอุตสาหกรรมอย่างเต็มตัวจะต้องใช้เวลา และต้องลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางด้านสถิติระยะวิทยาและการวิจัย การพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องอาศัยพันธมิตร ถ้าผู้ผลิตร่วมมือกับพันธมิตร ดำเนินนโยบายบูรณาการโครงข่ายอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ จะสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งมั่นคงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

อุตสาหกรรมการผลิตชุดชั้นในสตรีของไทยค่อนข้างมีศักยภาพ เนื่องจากมีโครงข่ายอุตสาหกรรม (supply chain) ที่ครบวงจร มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและรับมือกับการเปิดเสรีทางการค้า และรวมถึงการยกเลิกโควตาส่งออกสิ่งทอ ผู้ผลิตที่แข่งขันได้ต้องมีการบูรณาการโครงข่ายอุตสาหกรรมอย่างเข้มแข็ง อาจต้องมีการ outsourcing ในการผลิตสินค้าหรือการลงทุนไปตั้งโรงงาน หรือการควบกิจการโรงงานท้องถิ่นในประเทศที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำ เพื่อให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายต้องปิดตัวลง หรือเปลี่ยนจากผู้ผลิตมาเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน (Trader)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดชุดชั้นในสตรีระดับบนมีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายระดับสูงที่มีกำลังซื้อมากขึ้น สำหรับตลาดระดับกลางถึงบน มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองตลาดอยู่ในปัจจุบันเพียง 3 ราย ได้แก่ วาโก้ ไทว็อทท์ และซาบรีน่า โดยการแข่งขันจะมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยใช้วัตถุดิบหรือการตัดเย็บที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือการเพิ่มดีไซน์ เพิ่มลูกเล่นให้สินค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำในตรายี่ห้อ ในปี 2547 ตลาดชุดชั้นในประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดชุดชั้นในระดับล่าง จากการรุกตลาดของสินค้านำเข้าจากจีน ทั้งนี้กว่าร้อยละ 50 ของมูลค่านำเข้าเป็นสินค้าจากจีน ซึ่งเป็นสินค้าที่คุณภาพการสวมใส่ยังไม่ได้มาตรฐานจับกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อน้อย นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าชุดชั้นในมือสองจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลีมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เป็นตลาดล่างอย่างยิ่ง

ภาพประกอบ 7 ตลาดชุดชั้นในสตรีแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค 5 กลุ่ม

Grade & Status	Brand	Price	Market share
A – Premium	La Pena, Maiden Form, Women's Secret, Mark&Spencer, Lily of Grance, CK	> 850 บาท	5%
B1 – Higher price	Wacoal, BSC, Wiena, Elle, Guy Laroche, Vanity Fare, Triumph	550-850 บาท	20%
B2 – High price	Wacoal, Triumph, Sabina, Vanance, Kyra, Avise', Jockey, Elfe	300-550 บาท	25%
C1 – Middle Price	Popline, Jintana, Kullastrn, <u>S@SS</u> , Diana	150-300 บาท	10%
	- - -	- -	
C2 , D, E – Low price	Import product from China, Local brand, No brand	< 150 บาท	40%

ที่มา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)

13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัปสร ดินสวาสดี (2529 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเริ่มใช้ผ้าอนามัยครั้งแรกเมื่ออายุระหว่าง 14-16 ปี จำนวนวันของการมีรอบเดือนคือ 3-4 วัน ปริมาณการใช้ต่อรอบเดือนคือ 9-10 ชิ้น โดยนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มียี่ห้อที่ใช้กันมากในขณะนั้นคือ “โมเดส” เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผ้าอนามัย คือ ด้านคุณภาพ ความสามารถในการซึมซับได้ดี รองลงมาคือแบบของผ้าอนามัย ผู้บริโภคส่วนมากนิยมผ้าอนามัยที่มีสีขาวและปราศจากกลิ่นหอม หีบห่อบรรจุที่นิยมคือสีฟ้า และมีขนาด บรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง และปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้ผ้าอนามัย คือ การซึมซับไม่ดี แอบกาวไม่ดีและ ขนาดหนาหรือบางเกินไป สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราหีบห่อ คือ มีตราหีบห่ออื่นที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่า

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการสำรวจพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคจะคำนึงว่า ยี่ห้อนั้นๆ สามารถเข้ากับสภาพผมของตนหรือไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองมาคือตราหีบห่อ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุ และผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณามากเกินไป และไม่ควรมีการส่งเสริมการขาย แต่ควรเน้นด้านคุณภาพมากกว่า

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

อัสน์อุไร รัตนศักดิ์ (2528 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง” ประเด็นที่มุ่งศึกษาคือ ทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพอใจกับรูปแบบและสีที่มีอยู่ในท้องตลาด รูปแบบที่นิยมมากคือ สายคล้องบ่า 2 สาย ลำตัวกว้างไม่เกิน 1 นิ้ว ตะขออยู่ด้านหลัง มีตะเข็บบริเวณทรง เสริมด้วยฟองน้ำชนิดบาง บุซบในด้วยใยสังเคราะห์ ประดับลูกไม้เพียงครึ่งทรง ไม่ใส่โครงลวด และคำนึงถึงความกระชับพอดีเมื่อสวมใส่มากที่สุด ส่วนราคาที่ยอมรับซื้ออยู่ที่ 101-150 บาท นักศึกษาที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มจะใช้เสื้อยกทรงราคาแพงมากกว่านิสิตที่มีรายได้น้อย สถานที่ที่ซื้อเสื้อยกทรงมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาที่เข้าถึงมากที่สุดคือโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายนั้น นักศึกษาชอบการลดราคามากที่สุด ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อยกทรงคือ ความกระชับพอดีเมื่อสวมใส่ และนักศึกษากลุ่มใหญ่จะเจาะจงตราหีบห่อในการซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ “วาโก้” นักศึกษามีความภักดีต่อตราสินค้าพอสมควร แต่ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้เสมอ

สุดใจ เขียนภักดี (2547 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีนา ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า

1 ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก

2 ลูกค้าที่มีระดับอายุ การศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนา โดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ลูกค้าที่มีพฤติพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราชาบีนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 100-107) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับข่าวสาร ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า

1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 25.5) มีประสบการณ์การไปเที่ยวต่างประเทศ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อ Esprit เพียงยี่ห้อเดียวและมีความถี่จะชื้อนาน ๆ ครั้งคือประมาณน้อยกว่า 2 ครั้งต่อ 2 เดือน (ร้อยละ 54.55) และซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น (ร้อยละ 54.55) จำนวนเงินที่จ่ายน้อยกว่า 1,501 บาท (ร้อยละ 61.82) โดยนิยมไปซื้อกับเพื่อนและตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การซื้อส่วนใหญ่จะหาซื้อในห้างสรรพสินค้าและจะตัดสินใจซื้อในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ส่วนเหตุผลในการซื้อคือความเหมาะสมกับตัวเอง

2 ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดี ทนทาน

3 ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจในระดับ 3.60 แยกย่อยคือ มีแบบให้เลือกมากมาย มีระดับความพึงพอใจ 3.68 รองมาคือความประณีต มีระดับความพึงพอใจ 3.64 ในด้านราคามีระดับความพึงพอใจโดยรวม 3.34 แยกย่อยคือความชัดเจนของราคามีระดับความพึงพอใจ 3.56 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความพึงพอใจ 3.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี

ระดับความพึงพอใจในระดับ 3.72 แยกรายชื่อคือ การตกแต่งทันสมัยเข้ากับฤดูกาล และการจัดหุ่นโชว์ทำให้น่าซื้อมากขึ้นมีระดับความพึงพอใจที่ 3.79

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างพอใจการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคามากที่สุด ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างพอใจโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์มากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างพอใจในเรื่องการจัดแพ็คเกจหุ่นโชว์มากที่สุด ในส่วนของพนักงานขายกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในเรื่องมารยาทของพนักงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เริ่มมีการร่วมใส่ชุดชั้นในแล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

มุ่งศึกษาผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เริ่มมีการร่วมใส่ชุดชั้นในแล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้หญิงเริ่มเข้าสู่วัยแตกสาว ร่างกายได้มีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระไปตลอดจนถึงช่วงวัยหมดประจำเดือน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ Z &= \text{ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น คือ 1.96} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกลุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตคันนายาว

5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6 กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่ต้องการเก็บตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตพระนคร บางรัก และเขตสาทร

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตการปกครองที่จับฉลากเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเองโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม
- 3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
- 4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนประกอบของแบบสอบถามมี 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นในมีทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายแบบดังนี้

- 1 คำถามที่มีหลายคำตอบ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ (multiple choice)
- 2 คำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง มีจำนวน 2 ข้อ (open-ended response question)
- 3 คำถามให้แสดงความคิดเห็นแบบ Semantic difference scale จำนวน 2 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ	คะแนน
ยี่ห้อดังมาก / คุณภาพดีมาก	5
ยี่ห้อดัง / คุณภาพดี	4
มียี่ห้อแต่ไม่ดัง / คุณภาพปานกลาง	3
มียี่ห้อแต่ไม่เป็นที่รู้จัก / คุณภาพต่ำ	2
ไม่มียี่ห้อ / คุณภาพต่ำ	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2542 :29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย	คะแนนการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	ยี่ห้อดังมาก / คุณภาพดีมาก
3.41 - 4.20	ยี่ห้อดัง / คุณภาพดี
2.61 - 3.40	มียี่ห้อแต่ไม่ดัง / คุณภาพปานกลาง
1.81 - 2.60	มียี่ห้อแต่ไม่เป็นที่รู้จัก / คุณภาพต่ำ
1.00 - 1.80	ไม่มียี่ห้อ / คุณภาพต่ำ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ มีทั้งหมด 15 ข้อ ประเภทของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับการรับรู้	คะแนน
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้น้อย	2
เฉย ๆ	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2542 :29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้ คือ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
	4.21 - 5.00	รับรู้ได้มากที่สุด
	3.41 - 4.20	รับรู้ได้มาก
	2.61 - 3.40	รับรู้ปานกลาง
	1.81 - 2.60	รับรู้น้อย
	1.00 - 1.80	เฉย ๆ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประเภทของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
พอใจปานกลาง	3
พอใจน้อย	2
ไม่พอใจ	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2542 : 29)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนความพอใจ คือ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
	4.21 - 5.00	พอใจมากที่สุด
	3.41 - 4.20	พอใจมาก
	2.61 - 3.40	พอใจปานกลาง
	1.81 - 2.60	พอใจน้อย
	1.00 - 1.80	พอใจน้อยมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประเภทของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ระดับคุณค่าตราสินค้า	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2542: 29)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนน คือ	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณค่าตราสินค้า
	4.21 - 5.00	มากที่สุด
	3.41 - 4.20	มาก
	2.61 - 3.40	ปานกลาง
	1.81 - 2.60	น้อย
	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วน สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ จากการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 9293

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากโรงเรียน สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงานบริษัทเอกชน
- 2 ติดต่อขอความร่วมมือจากโรงเรียน สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงานบริษัทเอกชน และสถานที่ราชการ เพื่อขอแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกำหนดการเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายใน 1 เดือน

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะถูกนำมารวบรวม แปลงรหัสและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1 นำข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ระดับการรับรู้ ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ระดับคุณค่าตราสินค้า มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน One way Analysis of Varance (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

3 ทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้, ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, ระดับคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X แทนค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ให้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 48)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ
ครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (จารึก เตรยววรรณ 2546 : 53, อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, \text{ df} = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha, n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE (1/n_i + 1/n_j)}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2 สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อ ข้อ 2, ข้อ 3 และ ข้อ 4 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 :13)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2454 :280) คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ 91 หรือ 85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -90 หรือ -81
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ

- 1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.81-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- 2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.61-0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- 3 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.41-0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 4 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.21-0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 5 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.00-0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
F-Prob , Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
C	แทน	ค่าความสัมพันธ์ Contingency coefficient
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้า
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	66	17.1
อายุ 21-30 ปี	142	36.9
อายุ 31-40 ปี	124	32.2
อายุมากกว่า 40 ปี	53	13.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี มี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช	55	14.3
ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส	49	12.7
ระดับปริญญาตรี	215	55.8
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	66	17.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับมัธยมปลายหรือปวช มี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับอนุปริญญาหรือปวส มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	70	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	150	39.0
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	97	25.2
เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	56	14.5
ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.0 รองมาคือเจ้าหน้าที่ของรัฐ มี 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 นักเรียนหรือนักศึกษามี 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.2 เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจมี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	146	37.9
10,001 – 20,000 บาท	110	28.6
20,001 – 30,000 บาท	71	18.4
30,001 – 40,000 บาท	39	10.1
มากกว่า 40,000 บาท	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน

รูปแบบการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีแผนการซื้อมาก่อน แต่ถ้าเจอถูกใจก็จะซื้อเลย	131	34.0
แวะดูสินค้าที่เคาร์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	53	13.8
ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าแบบไม่ถูกใจก็จะไม่ซื้อ	150	39.0
ตั้งใจมาซื้อและต้องซื้อวันนั้นให้ได้	47	12.2
อื่นๆ จะซื้อเมื่อมีการลดราคา	4	1.0
รวม	385	100.0

ตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าแบบไม่ถูกใจก็จะไม่ซื้อ มี 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองมาคือไม่มีแผนการซื้อมาก่อน แต่ถ้าเจอถูกใจก็จะซื้อเลยมี 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างที่แวะดูสินค้าที่เคาร์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ มี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 แบบที่ตั้งใจมาซื้อและต้องซื้อวันนั้นให้ได้มี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรูปแบบอื่นๆ คือ จะซื้อเมื่อมีการลดราคา มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อดัง	22	5.7
รูปแบบ / สวยงาม	111	28.8
ทรงที่กระชับ	223	57.9
ราคาที่ต้องจ่าย	15	3.9
ส่วนลด / โปรโมชัน	14	3.6
รวม	385	100.0

ตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทรงที่กระชับเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองมาคือการให้ความสำคัญกับรูปแบบ/ความสวยงามมี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มียี่ห้อดัง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องจ่าย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และให้ความสำคัญกับส่วนลด/โปรโมชั่น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านจำนวนยี่ห้อชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จำนวนยี่ห้อชุดชั้นใน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อ	30	7.8
1 ยี่ห้อเท่านั้น	76	19.7
2 ยี่ห้อ	113	29.4
มากกว่า 2 ยี่ห้อ	166	43.1
รวม	385	100.0

ตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในมากกว่า 2 ยี่ห้อมากที่สุด คือจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองมาคือเลือกซื้อ 2 ยี่ห้อ มี 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เลือกซื้อเพียง ยี่ห้อเดียวมี 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.7 และเลือกซื้อแบบไม่มียี่ห้อ มี 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านยี่ห้อชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วาโก้	201	52.2
ไทโรอัมพ์	68	17.7
ซาบรีน่า	53	13.8
เกลาไรซ์	15	3.9
แอลลี	22	5.7
อื่นๆ Mark&Spencer, Vanity Fare, Modern Form, Vienna, จินตนา	26	6.8
รวม	385	100.0

ตาราง 11 ชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ยี่ห้อวาโก้มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองมาคือยี่ห้อไทโรอัมพ์มี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ยี่ห้อซาบรีน่ามี 53 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.8 ยี่ห้อแอลลีมี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ยี่ห้อกาลาโหมมี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ยี่ห้อ Mark&Spencer, Vanity Fare, Modern Form, Vienna, จินตนา)

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านสถานที่ซื้อชุดชั้นในของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซื้อชุดชั้นใน	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	25	6.5
เทสโก้-โลตัส	27	7.0
คาร์ฟู	12	3.1
บิ๊กซี	21	5.5
โรบินสัน	30	7.8
เดอะมอลล์	85	22.1
เซ็นทรัล	147	38.2
ดิเอ็มโพเรียม	19	4.9
อื่นๆ	19	4.9
รวม	385	100.0

ตาราง 12 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปซื้อชุดชั้นในมากที่สุด คือ เซ็นทรัลมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองมาคือ เดอะมอลล์มี 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 โรบินสันมี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เทสโก้-โลตัสมี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตลาดนัดมี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บิ๊กซีมี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดิเอ็มโพเรียมมี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 คาร์ฟูมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และที่อื่นๆ อีก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ได้แก่ ร้านจำหน่ายตรง, บางลำพู, ตั้งฮั่วเส็ง สหกรณ์, แล้วแต่โอกาสว่าไปทำธุระอยู่แถวไหน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรมการซื้อ	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	SD
จำนวนครั้ง	385	2	12	4.55	3.013

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยประมาณต่อปีต่ำสุดอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี และมากที่สุดอยู่ที่ 12 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 3.013

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง	113	29.4
3 ครั้ง	80	20.8
4 ครั้ง	61	15.8
5 ครั้ง	30	7.8
6 ครั้ง	44	11.4
10 ครั้ง	28	7.3
12 ครั้ง	29	7.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองมาคือซื้อ 3 ครั้งต่อปีมี 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อชุดชั้นใน 4 ครั้งต่อปีมี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซื้อชุดชั้นใน 6 ครั้งต่อปีมี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อชุดชั้นใน 5 ครั้งต่อปีมี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซื้อชุดชั้นใน 12 ครั้งต่อปีมี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ซื้อชุดชั้นใน 10 ครั้งต่อปี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาชุดชั้นใน

พฤติกรรมกรซื้อ	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S
ราคาชุดชั้นใน	385	100	1,000	339.74	144.536

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อดั้วต่ำสุดที่ 100 บาท และราคาสูงสุดอยู่ที่ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 339.74 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 144.536

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาชุดชั้นใน

ราคาชุดชั้นใน	จำนวน	ร้อยละ
100 บาท	34	8.8
200 บาท	60	15.6
300 บาท	133	34.5
400 บาท	76	19.7
500 บาท	55	14.3
600 บาท	22	5.7
800 บาท	3	0.8
1,000 บาท	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในที่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อดั้วที่ราคา 300 บาทมากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองมาคือดั้วละ 400 บาท มี 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ราคาดั้วละ 200 บาท มี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ราคาดั้วละ 500 บาท มี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ราคาดั้วละ 600 บาท มี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ราคาดั้วละ 800 บาท มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และราคาดั้วละ 1,000 บาท มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 17 แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากยี่ห้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ไม่มี ยี่ห้อ	มียี่ห้อ แต่ไม่ เป็นที่ รู้จัก	มียี่ห้อ แต่ไม่ ดัง	ดัง	ดัง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S	แปลผล
เกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดย พิจารณาจากยี่ห้อ	5	26	160	159	35	3.50	804	ยี่ห้อดัง
(ไม่มียี่ห้อ --- ดังมาก)								

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสำหรับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากยี่ห้อ
ดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 18 แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	ดี	ดี ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S	แปลผล
เกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดย พิจารณาจากคุณภาพ	3	4	91	18	107	4.0	792	คุณภาพดี
(ไม่มีคุณภาพ --- คุณภาพดีมาก)								

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสำหรับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจาก
ชุดชั้นในที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 ระดับการรับรู้ (รายด้าน)

การรับรู้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
สื่อนิตยสาร	3 13	669	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	3 29	664	ปานกลาง
สื่อป้ายโฆษณา	2 77	703	ปานกลาง
พนักงานขาย	3 34	869	ปานกลาง
รวม	3 13	498	ปานกลาง

จากตาราง 19 ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 13 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อนิตยสารที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 13 ระดับการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 29 ระดับการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 77 และการรับรู้จากพนักงานขายมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 34

ตาราง 20 ระดับการรับรู้ (รายชื่อ)

การรับรู้	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับการรับรู้		
						$\bar{X}$	S	แปลผล
สื่อวิทยุสาร								
1 ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	12	83	218	65	7	2.93	706	ปานกลาง
2 ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้	11	40	161	157	16	3.33	828	ปานกลาง
3 มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	15	64	169	121	16	3.15	884	ปานกลาง
4 ช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ	21	63	161	129	11	3.12	905	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์								
1 ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	10	67	208	90	10	3.06	783	ปานกลาง
2 ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้	9	31	114	197	34	3.56	783	มาก
3 มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	10	42	177	139	17	3.29	818	ปานกลาง
4 ช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ	15	49	164	137	20	3.25	885	ปานกลาง
สื่อป้ายโฆษณา								
1 ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	31	146	172	33	3	2.56	792	น้อย
2 ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้	12	83	179	98	13	3.04	854	ปานกลาง
3 มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	26	117	181	57	4	2.73	832	ปานกลาง
4 ช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ	29	106	183	59	8	2.77	873	ปานกลาง
พนักงานขาย								
1 ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	20	48	146	139	32	3.30	969	ปานกลาง
2 มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	13	49	138	155	30	3.36	920	ปานกลาง
3 ช่วยให้ได้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น	14	54	127	149	41	3.39	975	ปานกลาง

จากตาราง 20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อวิทยุสาร พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) วิทยุสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
- 2) วิทยุสารทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
- 3) วิทยุสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15
- 4) วิทยุสารช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) สื่อโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06
- 2) สื่อโทรทัศน์ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ มีการรับรู้ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
- 3) สื่อโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
- 4) สื่อโทรทัศน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีการรับรู้ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56
- 2) ป้ายโฆษณาทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04
- 3) ป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73
- 4) ป้ายโฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากพนักงานขาย พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
- 2) พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
- 3) พนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำมาแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (รายด้าน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพอใจ		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน	3 81	517	พอใจมาก
ราคาชุดชั้นใน	3 78	671	พอใจมาก
ช่องทางการจำหน่าย	3 54	726	พอใจมาก
การส่งเสริมการตลาด	3 17	977	พอใจปานกลาง
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3 57	525	พอใจมาก

จากตาราง 21 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 57 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 81, 3 78 และ 3 54 ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 17

ตาราง 22 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (รายชื่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความพอใจ		
						$\bar{X}$	S	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน								
1 ความหลากหลายของรูปแบบ	1	9	109	230	36	3.76	660	มาก
2 การออกแบบสวยงาม	4	12	74	240	55	3.86	731	มาก
3 ความทันสมัย	5	10	106	216	48	3.76	751	มาก
4 ความสะดวกในการสวมใส่	1	13	71	207	93	3.98	765	มาก
5 การดูแลรักษา	1	19	119	191	55	3.73	775	มาก
6 อายุการใช้งาน	3	15	111	182	74	3.80	818	มาก
ราคาชุดชั้นใน								
1 ป้ายแสดงราคาชัดเจน	6	18	133	172	56	3.66	839	มาก
2 คุณภาพคุ้มค่าเงินที่จ่าย	2	14	108	168	93	3.87	837	มาก
3 รูปแบบเหมาะสมกับราคา	-	18	112	178	77	3.82	803	มาก
ช่องทางการจำหน่าย								
1 ความสะดวกในการหาซื้อ	8	7	112	198	60	3.77	808	มาก
2 พื้นที่จัดวางกว้างขวาง	8	26	146	161	44	3.54	860	มาก
3 จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	9	18	114	195	49	3.67	844	มาก
4 ปริมาณของห้องลอง	25	67	142	112	39	3.19	1047	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด								
1 การลดราคา 10%	28	41	122	116	78	3.45	1143	มาก
2 ของแถมหรือของสมนาคุณ	42	73	129	95	46	3.08	1161	ปานกลาง
3 เหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดแฟชั่นโชว์	33	80	165	75	32	2.98	1039	ปานกลาง

จากตาราง 22 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน แสดงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) ความหลากหลายของรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76
- 2) การออกแบบสวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
- 3) ความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

- 4) ความสะดวกในการสวมใส่ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
- 5) การดูแลรักษา กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
- 6) อายุการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคาของชุดชั้นใน แสดงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) ป้ายแสดงราคาชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
- 2) คุณภาพคั้มูลค่าเงินที่จ่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
- 3) รูปแบบเหมาะสมกับราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการจำหน่าย แสดงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) ความสะดวกในการหาซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
- 2) พื้นที่จัดวางกว้างขวาง กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- 3) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
- 4) ปริมาณของห้องลอง กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ระดับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) การลดราคา 10% กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
- 2) ของแถมหรือของสมนาคุณ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08
- 3) การจัดแพ็คเกจของขวัญ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสูงสุดใน
โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 ระดับคุณค่าตราสินค้า (รายด้าน)

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ระดับคุณค่าตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
การรู้จักตราสินค้า	3.44	786	มาก
คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.37	794	ปานกลาง
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.56	838	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	2.82	865	ปานกลาง
รวม	3.30	660	ปานกลาง

จากตาราง 23 กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.56 ตามลำดับ ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้และระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 2.82 ตามลำดับ

ตาราง 24 ระดับคุณค่าตราสินค้า (รายชื่อ)

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ระดับคุณค่าตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S	แปลผล
<u>การรู้จักตราสินค้า</u>			
1 ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.40	804	ปานกลาง
2 ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.49	854	มาก
<u>คุณภาพที่ถูกรับรู้</u>			
3 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงกว่าตราสินค้าอื่น	3.30	863	ปานกลาง
4 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.44	828	มาก
<u>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า</u>			
5 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ	3.60	876	มาก
6 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกบุคลิกดี	3.54	865	มาก
<u>ความภักดีต่อตราสินค้า</u>			
7 คุณจะใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป	2.61	1,025	ปานกลาง
8 ตราสินค้าอื่นเสนอราคาต่ำกว่า แต่ยังคงใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยน	3.03	980	ปานกลาง
รวม	3.30	660	ปานกลาง

จากตาราง 24 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้านี้

- 1) ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
- 2) ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้

- 3) ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงกว่าตราสินค้าอื่น มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
- 4) ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้

- 5) ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
- 6) ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกบุคลิกดี มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้

- 7) การใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

8) ตราสินค้าอื่นเสนอราคาต่ำกว่า จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยน มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ ปัจจัยด้านระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านระดับคุณค่าตราสินค้า ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จะทดสอบปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปีและราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4 จะทดสอบปัจจัยด้านระดับการรับรู้ ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance One-way ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least-significant difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การเลือกซื้อหุ้นใน	แหล่งของความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	502 670	125 668	16 011*	000
	ภายในกลุ่ม	380	2982 592	7 849		
	รวม	384	3485 262			
ราคาต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	1282957 7	427652 567	24 178*	000
	ภายในกลุ่ม	380	6739016 3	17687 707		
	รวม	384	8021974 0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และในด้านราคาหุ้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายหุ้นโดยเฉลี่ยต่อปีมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และในด้านราคาหุ้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

เพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-significant difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 เปรียบเทียบอายุกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงอายุ		น้อยกว่า/ เท่ากับ 20	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	6 82	4 63	3 85	3 17
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	6 82	-	2 19*	2 97*	3 65*
			(000)	(000)	(000)
21-30 ปี	4 63	-	-	78*	1 46*
				(024)	(001)
31-40 ปี	3 85	-	-	-	68
					(141)
มากกว่า 40 ปี	3 17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 กับช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 2 19

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 2 97

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างอยู่ที่ 3 65

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี กับช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 024 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างอยู่ที่ 0 78

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างอยู่ที่ 1 46

ตาราง 27 เปรียบเทียบอายุกับราคาซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงอายุ	น้อยกว่า / 21-30 ปี 31-40 ปี มากกว่า 40				
	เท่ากับ 20 ปี				
	$\bar{X}$	219 70	342 96	375 81	396 23
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	219 70	-	-123 26*	-156 11*	-176 53*
			(000)	(000)	(000)
21-30 ปี	342 96	-	-	-32 85*	-53 27*
				(045)	(013)
31-40 ปี	375 81	-	-	-	-20 42
					(350)
มากกว่า 40 ปี	396 23	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

สมมติฐานที่ 12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 12 จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance One-way ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นใน	แหล่งของความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	202 328	67 443	7 827*	000
	ภายในกลุ่ม	381	3282 934	8 617		
	รวม	384	3485 262			
ราคาต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	1095363 852	365121 284	20 084*	000
	ภายในกลุ่ม	381	62926610 174	18180 079		
	รวม	384	8021974 026			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 05 และในด้านราคาซื้อขายหุ้นในโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		< ม ปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	6 09	5 22	4 15	4 08
น้อยกว่าม ปลาย / ปวช	6 09	-	87 (134)	1 94* (000)	2 02* (000)
อนุปริญญา / ปวส	5 22	-	-	1 08* (021)	1 15* (039)
ปริญญาตรี	4 15	-	-	-	07 (860)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 08	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับม ปลายหรือปวช กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับม ปลายหรือปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับม ปลายหรือปวช มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างอยู่ที่ 1 94

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับม.ปลายหรือปวช. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับม.ปลายหรือปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับม.ปลายหรือปวช. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างอยู่ที่ 2.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือปวส. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 021 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือปวส. มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างอยู่ที่ 1.08

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 039 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือปวส. มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างอยู่ที่ 1.15

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ย
ต่อตัว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		< ม ปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี 6	สูงกว่า ปริญญาตรี
	X	243 64	269 39	361 86	400 00
น้อยกว่าม ปลาย / ปวช	243 64	-	-25 75 (332)	-118 22* (000)	-156 36* (000)
อนุปริญญา / ปวส	269 39	-	-	-92 47* (000)	-130 61* (000)
ปริญญาตรี	361 86	-	-	-	-38 14* (000)
สูงกว่าปริญญาตรี	400 00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับ ม ปลายหรือปวช กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับ ม ปลายหรือปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับ ม ปลายหรือปวช มีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 118 22

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับ ม ปลายหรือปวช กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับ ม ปลายหรือปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับ ม ปลายหรือปวช มีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 156 36

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส มีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 92 47

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส มีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 130 61

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัวแตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 38 14

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายหุ้นในแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance One-way ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การเลือกซื้อหุ้นใน	แหล่งของความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	593 523	148 381	19 499*	000
	ภายในกลุ่ม	340	2891 739	7 610		
	รวม	384	3485 262			
ราคาต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	2056000 904	514000 226	32 739*	000
	ภายในกลุ่ม	380	5965973 122	15699 929		
	รวม	384	8021974 026			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหุ้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหุ้นในโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหุ้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และในด้านราคาหุ้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหุ้นใน ด้านราคาหุ้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 05

เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหุ้นในแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่าง คูใดผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบอาชีพกับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ
		7 06	4 24	3 48	3 93	5 33
นักเรียน/นักศึกษา	7 06	-	2 82*	3 57*	3 13*	1 72*
			(000)	(000)	(000)	(046)
พนักงานเอกชน	4 24	-	-	76*	31	-1 09
				(036)	(471)	(187)
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3 48	-	-	-	- 44	-1 85*
					(338)	(029)
เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	3 93	-	-	-	-	-1 40
						(110)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	5 33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นในตามจำนวนครั้งต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 2 82

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นในตามจำนวนครั้งต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 3 57

กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 3 13

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 046 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 1 72

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 036 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 0 76

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 029 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีพฤติกรรมซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งต่อปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 0 29

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัวจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	
	X	211 43	350 00	338 14	462 50	400 00
นักเรียน/ นักศึกษา	211 43	-	-138 57*	126 72*	-251 07*	-188 57*
			(000)	(000)	(000)	(000)
พนักงานเอกชน	350 00	-	-	11 86	-112 50*	-50 00
				(468)	(000)	(184)
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	338 14	-	-	-	-124 36*	-61 86
					(000)	(108)
เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	462 50	-	-	-	-	62 50
						(118)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	400 00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นพนักงานเอกชน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 138 57

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 126 72

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 251 07

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนราคาต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 188 57

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 112 50

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐมีค่าเฉลี่ยของราคาชุดชั้นในต่อตัวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ และมีค่าเฉลี่ย แตกต่างที่ 124 36

สมมติฐานที่ 14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 14 จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance One-way ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตก

ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparson) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในจำแนกตามรายได้

พฤติกรรม การซื้อขายหุ้นใน	แหล่งของความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	139.083	34.771	3.949*	.004
	ภายในกลุ่ม	340	3346.179	8.806		
	รวม	384	3485.262			
ราคาต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	1732809.110	433202.277	26.175*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	6289164.916	16550.434		
	รวม	384	8021974.026			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายหุ้นในโดยเฉลี่ยต่อปีมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 004 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และในด้านราคาหุ้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาหุ้นในต่อตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างคู่ใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้		< = 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	>40,000
	X	5 30	3 97	4 15	4 41	3 89
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	5 30	-	1 33* (000)	1 15* (008)	89 (097)	1 41 (053)
10,001 – 20,000	3 97	-	-	- 18 (687)	- 44 (429)	08 (916)
20,001 – 30,000	4 15	-	-	-	- 26 (666)	26 (734)
30,001 – 40,000	4 41	-	-	-	-	52 (535)
มากกว่า 40,000	3 89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 1 33

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 008 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่น

คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 1 15

ตาราง 36 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้		< = 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	>40,000
	$\bar{X}$	268 49	343 64	416 90	374 36	505 26
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	268 49	-	-75 14 (000)	-148 41 (000)	-105 87 (000)	-236 77 (000)
10,001 – 20,000	343 64	-	-	-73 27 (000)	-30 72 (201)	-161 63 (000)
20,001 – 30,000	416 90	-	-	-	42 54 (98)	-88 36 (008)
30,001 – 40,000	374 36	-	-	-	-	-130 90 (000)
มากกว่า 40,000	505 26	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านราคาซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 75 14

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 88.36

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างที่ 130.90

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณา และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 05

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 การรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อวิทยุกับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

การรับรู้จากสื่อวิทยุ	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 โฆษณาในนิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	-133**	009	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2 โฆษณาในนิตยสารทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้	-050	327	ไม่มีความสัมพันธ์
3 โฆษณาในนิตยสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	-053	297	ไม่มีความสัมพันธ์
4 โฆษณาในนิตยสารมีช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อ	-097	058	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้จากสื่อวิทยุ	-103*	043	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อวิทยุโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 043 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -103 หมายความว่า การรับรู้จากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้จากสื่อวิทยุมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในจำนวนหลายตัวในการซื้อแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในนิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 009 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -133 หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อโฆษณาในนิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในนิตยสารให้ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 327 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารทำให้จดจำตราสินค้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในนิตยสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 297 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

4 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในนิตยสารมีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 058 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์กับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 โฆษณาในโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	-027	594	ไม่มีความสัมพันธ์
2 โฆษณาในโทรทัศน์ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้	022	662	ไม่มีความสัมพันธ์
3 โฆษณาในโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	031	551	ไม่มีความสัมพันธ์
4 โฆษณาในโทรทัศน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อ	-013	805	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	004	993	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 993 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 594 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

2 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในโทรทัศน์ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 662 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 551 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

4 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาในโทรทัศน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 805 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในนิตยสารมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

สมมติฐาน 23 การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา กับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	-194**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2 ป้ายโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้	-029	575	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	-064	209	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ป้ายโฆษณาช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อสินค้า	-032	535	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา	-092	071	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 071 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาไม่มี

ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณาด้านป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -194 หมายความว่า ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 575 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

3 ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 209 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

4 ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณาช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 535 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณามีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

สมมติฐาน 24 การรับรู้จากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การรับรู้จากพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 การรับรู้จากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากพนักงานขายกับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

การรับรู้จากพนักงานขาย	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson		แปลผล
	Correlation (r)	p	
1 พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	- 109*	032	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2 พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	- 109*	032	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3 พนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	- 075	140	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย	- 107*	035	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จากพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 035 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 107 หมายความว่า การรับรู้จากพนักงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อการรับรู้จากพนักงานขายมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่ปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 032 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -109 หมายความว่า พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 032 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -109 หมายความว่า พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 140 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 05

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดชุดชั้นใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 ความหลากหลายของรูปแบบ	055	284	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การออกแบบสวยงาม	036	477	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความทันสมัย	-006	914	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ความสะดวกในการสวมใส่	-157**	002	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
5 การดูแลรักษา	-110*	032	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6 อายุการใช้งาน	-214**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	-121*	018	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในตามจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 018 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพอใจ

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -121 หมายความว่า ระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวมมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของรูปแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 284 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรูปแบบไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

2 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบสวยงาม กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 477 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

3 ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 914 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

4 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการสวมใส่ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการสวมใส่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -157 หมายความว่า ความสะดวกในการสวมใส่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสะดวกในการสวมใส่มีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

5 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 032 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลรักษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

110 หมายความว่า การดูแลรักษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการดูแลรักษามีความสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 214 หมายความว่า อายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจด้านอายุการใช้งานมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐาน 32 ระดับความพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับความพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับความพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 ป้ายแสดงราคาชัดเจน	-224**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
2 คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	-151**	003	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3 รูปแบบและดีไซน์เหมาะสมกับราคา	-032	529	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-169**	001	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพอใจในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -169 หมายความว่า ระดับความพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจด้านราคามีมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อลลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายแสดงราคาชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายแสดงราคาที่มีความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -224 หมายความว่า ป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพอใจเรื่องป้ายแสดงราคามีความชัดเจนมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อลลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมี ปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพคัมค่ากับเงินที่จ่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 003 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพอใจในราคาด้านคุณภาพคัมค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -151 หมายความว่า คุณภาพคัมค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความพอใจในคุณภาพคัมค่ากับเงินที่ต้องจ่ายมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อขายหุ้นในแต่ละครั้งมากขึ้น

3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและดีไซน์เหมาะสมกับราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 529 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพอใจในด้านรูปแบบและดีไซน์เหมาะสมกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

สมมติฐาน 33 ระดับความพอใจในช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับความพอใจในช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับความพอใจในช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 ความสะดวกในการหาซื้อ	-194**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2 พื้นที่จัดวางกว้างขวาง	-161**	002	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/เลือกหาได้สะดวก	-236**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
4 ปริมาณของห้องลอง	-242**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	-257**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพอใจในช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -257 หมายความว่า ระดับความพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อยลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการหาซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -194 หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความพอใจด้านความสะดวกในการหาซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อยลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่จัดวางกว้างขวาง กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พื้นที่จัดวางกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -161 หมายความว่า พื้นที่จัดวางกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความพอเรื่องพื้นที่จัดวางกว้างขวางมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/เลือกหาได้สะดวก กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/เลือกหาได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -236 หมายความว่า การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/เลือกหาได้สะดวกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพอใจในการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/เลือกหาได้สะดวกมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

4 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของห้องลอง กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของห้องลองมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -242 หมายความว่า ปริมาณของห้องลองมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพอใจเรื่องปริมาณของห้องลองมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐาน 34 ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 การลดราคา 10%	- 116*	023	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2 ของแถมหรือของสมนาคุณ	- 047	335	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น แพชั่นโชว์	- 171**	001	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	- 124*	015	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 015 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 124* หมายความว่า ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคา 10% กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.23 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคา 10% มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 หมายความว่า การลดราคา 10% มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจในการลดราคา 10% มีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างของแถมหรือของสมนาคุณ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ของแถมหรือของสมนาคุณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น แฟชั่นโชว์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น แฟชั่นโชว์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.171 หมายความว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น แฟชั่นโชว์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความพอใจในการจัดเหตุการณ์พิเศษมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ระดับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 4.1 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	-268**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
2 ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	-222**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
การรู้จักตราสินค้า	-258**	000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -258 หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระดับการรู้จักตราสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -268 หมายความว่า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระดับการให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -222 หมายความว่า ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระดับตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐาน 4.2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี

ระดับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงดีกว่าตราสินค้าอื่น	- .162**	.001	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
2 คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่คุณใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น	- .181**	.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
คุณภาพที่ถูกรับรู้	- .182**	.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.182** หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงดีกว่าตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.162 หมายความว่า ความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าระดับความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงดีกว่าตราสินค้าอื่นมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -181 หมายความว่า ความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าระดับด้านความเชื่อที่ว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐาน 4.3 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับคุณค่าตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	แปลผล
1 คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ	- .137**	.007	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2 คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกบุคลิกดี	- .140**	.006	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	- .144**	.005	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .144 หมายความว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .137 หมายความว่า ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับตราสินค้า

ที่ใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกมีความมั่นใจในสรีระมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกบุคลิกดี กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่คุณใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกบุคลิกดี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 140 หมายความว่า ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกบุคลิกดี มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกบุคลิกดีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐาน 4.4 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความภักดีต่อตราสินค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

คุณค่าตราสินค้า	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson	p	แปลผล
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Correlation (r)		
1 คุณจะใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป	- .208**	.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
2 ถ้าตราสินค้าอื่นเสนอราคาที่ดีกว่า จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	- .205**	.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	- .239**	.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .239 หมายความว่า ความความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1 ความสัมพันธ์เรื่องการจะใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อว่าจะใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .208 หมายความว่า การจะใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับการใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไปมีมาก

ขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์เรื่องตราสินค้าอื่นเสนอราคาที่ต่ำกว่า จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าตราสินค้าอื่นเสนอราคาที่ต่ำกว่า ยังคงจะใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -205 หมายความว่า ถ้าตราสินค้าอื่นเสนอราคาที่ต่ำกว่า จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าอื่นเสนอราคาที่ต่ำกว่า จะยังคงจะใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลงมีระดับเพิ่มมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาและพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ถึงความพอใจในส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ไปปรับและพัฒนากลยุทธ์ด้านการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาด้านความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ไปใช้ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานตลาด และขณะเดียวกันก็สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

4 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในคราวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เริ่มมีการสวมใส่ชุดชั้นในแล้วและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษาผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เริ่มมีการสวมใส่ชุดชั้นในแล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้หญิงเริ่มเข้าสู่วัยแตกสาว ร่างกายได้มีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระไปตลอดจนถึงช่วงวัยหมดประจำเดือน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 15 ชุด รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือ 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

- 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling)
- 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)
- 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling)
- 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมุติฐานในการวิจัย

- 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 การรับรู้จากสื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 คุณค่าในตราสินค้าของการรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเองโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ส่วนประกอบของแบบสอบถามมี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประเภทคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในมีทั้งหมด 9 ข้อ ประเภทของเป็นคำถามมีหลายแบบคือ

- 1 คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ
- 2 คำถามปลายเปิด (open-ended response question) ให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง มีจำนวน 2 ข้อ

3 คำถามให้แสดงความคิดเห็นแบบ Semantic difference scale จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ประเภทของคำถามเป็น แบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประเภทของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประเภทของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้บริโภคนำเสนอความคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

- 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม
- 2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม
- 3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
- 4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- 5 นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละส่วน สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
- 6 นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 9304

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากโรงเรียน สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงานบริษัทเอกชน
- 2 ติดต่อขอความร่วมมือจากโรงเรียน สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงานบริษัทเอกชน และสถานที่ราชการ เพื่อขอแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกำหนดการเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายใน 1 เดือน

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะถูกนำมารวบรวม แปลงรหัสและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1 นำข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อ ระดับการรับรู้ ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้า มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน One way Analysis of Variance (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3 ทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองมาในช่วงอายุ 31-40 ปี มี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. มี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองมาคือเจ้าหน้าที่ของรัฐ มี 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 นักเรียนหรือนักศึกษามี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจมี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

1.4 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย

21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าแบบไม่ถูกใจก็จะไม่ซื้อ มี 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองมาคือไม่มีแผนการซื้อมาก่อน แต่ถ้าเจอถูกใจก็จะซื้อเลยมี 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างที่แวะดูสินค้าที่เคาร์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อมี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 แบบที่ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อวันนั้นให้ได้มี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรูปแบบอื่น ๆ คือ จะซื้อเมื่อมีการลดราคา มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทรงที่กระชับเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองมาคือให้ความสำคัญกับรูปแบบ/ความสวยงามมี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มียี่ห้อดัง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องจ่าย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และให้ความสำคัญกับส่วนลด/โปรโมชั่น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

23 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในมากกว่า 2 ยี่ห้อมากที่สุด คือจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองมาคือเลือกซื้อ 2 ยี่ห้อ มี 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวมี 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และเลือกซื้อแบบไม่มียี่ห้อ มี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

24 ชุดชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ยี่ห้อวาโก้ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองมาคือยี่ห้อไทโรรมี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ยี่ห้อซาบรีน่ามี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ยี่ห้อแอลลิมี่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ยี่ห้อกลาโรมี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ยี่ห้อ Mark&Spencer, Vanity Fare, Modern Form, Vienna, จินตนา)

25 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปซื้อชุดชั้นในมากที่สุดคือ เซ็นทรัลมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองมาคือ เดอะมอลล์มี 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 โรบินสันมี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เทสโก้-โลตัสมี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตลาดนัดมี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บิ๊กซีมี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดิเอมโพเรียมมี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 คาร์ฟูรีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และที่อื่นๆ อีก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ได้แก่ ร้านจำหน่ายตรง, บางลำพู, ตั้งฮั่วเส็ง สหกรณ์, แล้วแต่โอกาสจะไปทำธุระอยู่แถวไหน

26 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยประมาณต่อปีต่ำสุดอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี และมากที่สุดอยู่ที่ 12 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 3.013 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจำนวนครั้งที่โดยเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองมาคือซื้อ 3 ครั้งต่อปีมี 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อชุดชั้นใน 4 ครั้งต่อปีมี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซื้อชุดชั้นใน 6 ครั้งต่อปีมี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อชุดชั้นใน 5 ครั้งต่อปีมี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซื้อชุดชั้นใน 12 ครั้งต่อปีมี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ซื้อชุดชั้นใน 10 ครั้งต่อปี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

27 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อตัวต่ำสุดที่ 100 บาท และราคาสูงสุดอยู่ที่ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 339.74 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 144.536 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในที่มียาราคาโดยเฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 300 บาท มากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองมาคือตัวละ 400 บาท มี 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ราคาตัวละ 200 บาท มี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ราคาตัวละ 500 บาท มี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ราคาตัวละ 600 บาท มี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ราคาตัวละ 800 บาท มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และราคา ตัวละ 1,000 บาท มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

28 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสำหรับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

29 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสำหรับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากชุดชั้นในที่มียุคณาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1 การรับรู้จากสื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13
 - 1.1 นิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
 - 1.3 นิตยสารทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
 - 1.3 นิตยสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15
 - 1.4 นิตยสารช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12
- 2 การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
 - 2.1 สื่อโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06
 - 2.2 สื่อโทรทัศน์ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ มีการรับรู้ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
 - 2.3 สื่อโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
 - 2.4 สื่อโทรทัศน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
- 3 การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
 - 3.1 ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีการรับรู้ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56
 - 3.2 ป้ายโฆษณาทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04
 - 3.3 ป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73
 - 3.4 ป้ายโฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อ มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

- 4 การรับรู้จากพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 34
 - 4 1 พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 30
 - 4 2 พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 36
 - 4 3 พนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้นมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 39

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 8
 - 1 1 ความหลากหลายของรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 76
 - 1 2 การออกแบบสวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 86
 - 1 3 ความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 76
 - 1 4 ความสะดวกในการสวมใส่ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 98
 - 1 5 การดูแลรักษา กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 73
 - 1 6 อายุการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 80
- 2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 78
 - 2 1 ป้ายแสดงราคาชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 66
 - 2 2 คุณภาพคุ้มค่าเงินที่จ่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 87
 - 2 3 รูปแบบเหมาะสมกับราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 82
- 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 54
 - 3 1 ความสะดวกในการหาซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 77
 - 3 2 พื้นที่จัดวางกว้างขวาง กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 54
 - 3 3 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 67
 - 3 4 ปริมาณของห้องลอง กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 19
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 57
 - 4 1 การลดราคา 10% กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 45
 - 4 2 ของแถมหรือของสมนาคุณ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 08
 - 4 3 การจัดแพ็คเกจสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 98

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- 1 การรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44
 - 1.1 ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
 - 1.2 ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
- 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
 - 2.1 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงกว่าตราสินค้าอื่น มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
 - 2.2 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44
- 3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
 - 3.1 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
 - 3.2 ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกบุคลิกดี มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- 4 ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82
 - 4.1 การใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61
 - 4.2 ตราสินค้าอื่นเสนอราคาต่ำกว่า จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยน มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้า ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จะทดสอบปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปีและราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4 จะทดสอบปัจจัยด้านระดับการรับรู้ ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีและราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว

1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใน

ด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และในด้านราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

13 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และในด้านราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 004 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และในด้านราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้จากสื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

21 การรับรู้จากสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 043 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า การรับรู้จากสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -103 หมายความว่า การ

รับรู้จากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้จากสื่อวิทยุมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในจำนวนหลายตัวในการซื้อแต่ละครั้ง

22 การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23 การรับรู้จากสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

24 การรับรู้จากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.35 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้จากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 หมายความว่า การรับรู้จากพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการรับรู้จากพนักงานขายมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ คือ จำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.18 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.121 หมายความว่า ระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวมมีมากขึ้น จะทำให้

จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.169 หมายความว่า ระดับความพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจด้านราคามีมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับความพอใจในช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.257 หมายความว่า ระดับความพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124* หมายความว่า ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ระดับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ คือ จำนวนครั้งที่ซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -258 หมายความว่า ระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระดับการรู้จักตราสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -182** หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้มีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -144 หมายความว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -239 หมายความว่า ความภักดีต่อตรา

สินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับด้านความความภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง สาเหตุที่ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1 ด้านพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะมีรูปแบบการซื้อแบบที่ตั้งใจ มาซื้อแต่ถ้าแบบไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องทรงที่กระชับ มีการเลือกซื้อ มากกว่า 2 ยี่ห้อ และยี่ห้อที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ยี่ห้อวาโก้ สถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ห้างเซ็นทรัล จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีอยู่ที่ 2 ครั้ง ราคาชุดชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ตัวละ 300 บาท และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มียี่ห้อดังและมีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสโนไว รัตนศักดิ์ (2528 บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักศึกษาจะมุ่งถึงความกระชับพอดีเมื่อสวมใส่มากที่สุด สถานที่ซื้อเสื้อยกทรงมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า และนักศึกษาส่วนใหญ่จะเจาะจงตรา ยี่ห้อในการซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ “วาโก้” นักศึกษามีความภักดีต่อตราสินค้าพอสมควร แต่ก็ยังมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้เสมอ

2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแตกต่างกันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านราคา ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อตัวแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 23-36) ที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการสนใจที่ต่างกัน

3 ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อพนักงานขายมากที่สุด ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในนั้น การรับรู้จากสื่อจากนิตยสารและการรับรู้จากพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539) ที่พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจหรือ สื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

4 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในโดยรวมอยู่ในระดับ

พอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับมากในด้วผลผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย และพอใจระดับปานกลางในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความสัมพันธ์ของความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี นั้น จากการศึกษาพบว่า ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณและคณะ (2541:124) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

5 ระดับความความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่องความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:93) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกรับรู้ในสายตาของผู้ซื้อ การที่ตราสินค้าจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อนั้น คุณค่าตราสินค้าจะต้องมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการทำให้ผู้ซื้อรู้จักชื่อตราสินค้า อันเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในใจของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้ซื้อมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นและทำให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำอันแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน(อายุ) ระดับการศึกษา(อาชีว)และ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรทำการ ศึกษาอย่างละเอียด เน้นการทำการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Center) โดยการทำให้ผู้ เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำและต่อเนื่อง และนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า เพื่อจะได้ สามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคในวัยกลางคนที่เริ่มมีปัญหาด้านสรีระ กลุ่มลูกค้าที่มีรูปร่างใหญ่ กลุ่มผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งเต้านม หรือได้รับการผ่าตัด ที่ต้องประสบปัญหากับความยากลำบากในการหาซื้อชุดชั้นในขนาดใหญ่ บริษัทผู้ผลิต

อาจจะสร้างตลาดขึ้นมาใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้านี้ โดยอาจเปิดเป็นบริการรับสั่งตัดเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แน่ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการซื้ออยู่แล้ว และตลาดก็จะโตขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งมีปริมาณของประชากรหญิงเพิ่มมากขึ้น ไร ขนาดตลาดของผู้ที่ต้องการสินค้าแบบนี้ก็จะขยายตามไปด้วย

2 จากการศึกษาวิจัยของบริษัท วาโก้ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า สตรีไทยมีชุดชั้นในเป็นจำนวนชิ้นเฉลี่ย 12 ชิ้นต่อคน นอกจากนั้นแนวโน้ม lifestyle ของผู้หญิงรุ่นใหม่ที่ยินยอมใช้ชุดชั้นในที่มีรูปแบบเฉพาะที่สอดคล้องกับกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าชุดชั้นนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้มีการซื้อชุดชั้นในบ่อยและหลากหลายขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งแข่งขันกันที่การสร้างสรรพสินค้าให้สอดคล้องกับ lifestyle ของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงต้องแม่นยำในจังหวะและความเร็วของการออก collection ใหม่ ๆ อย่างแท้จริง

3 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในมากกว่า 2 ยี่ห้อ มากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสินค้าน้อย ทางบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดแก่ตราสินค้าของตน เพราะคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกรับรู้ในสายตาของผู้ซื้อทำให้ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อรู้จักชื่อตราสินค้าก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป บริษัทผู้ผลิตควรต้องพยายามวางแผนกลยุทธ์ให้ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในใจของผู้ซื้อให้ได้ ทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้ซื้อมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นและทำให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำอันแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าของเรา

4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทผู้ผลิตจึงควรมีการวางแผนการการใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความถี่ในการโฆษณาขนาดป้ายโฆษณา ตำแหน่งที่วางป้ายโฆษณา การใช้สี หรือข้อความที่ต้องการ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ถ้าการวางแผนการโฆษณามีประสิทธิภาพดี ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้สารที่เราต้องการส่ง ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำตราสินค้าได้

5 ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย ถึงแม้ว่าจะมีความพอใจในระดับมากแล้วก็ตาม แต่ใช้ว่าความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะคงที่เสมอไป ผู้ผลิตยังคงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพราะชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับอวัยวะภายในร่างกายโดยตรง ผู้ผลิตจึงควรมุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสรีระของผู้หญิงไทย เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสินค้า ศึกษาถึงปัญหาจากการสวมใส่ เช่น ความคงทนของสายคล้องบ่า แถบลำตัว หรือทรงของชุดชั้นใน บริษัทผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับสรีระและภูมิอากาศของประเทศไทยให้มากที่สุด

6 ในด้านราคาของชุดชั้นใน ผู้ผลิตก็ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ การออกแบบคุณภาพและผลิตภาพ (productivity) เพราะหากตั้งราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคจะหันไปซื้อชุดชั้นในที่ราคา

ถูกกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน เพราะในปัจจุบันชุดชั้นผู้บริโภคลดความสำคัญของ Brand Royalty ลง และหันมาให้ความสำคัญกับ Product value มากขึ้น ชุดชั้นในที่วางจำหน่ายในตลาดมีการออกแบบได้สวยงามทันสมัยแถมราคายังถูกกว่าชุดชั้นในที่มียี่ห้อดัง ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ชุดชั้นในราคาถูกกว่าจึงมีสูง

7 ด้านช่องทางการจำหน่าย นอกจากห้างสรรพสินค้าที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญอยู่แล้วนั้น ควรมีการเคลื่อนย้ายความสำคัญของช่องทางการจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้าไปสู่ Super Store, Discount Store ให้มากขึ้น ตลอดจนขยายฐานการตลาดในช่องทางร้านค้าปลีกให้เพิ่มขึ้น

8 ด้านความพอใจในการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตอาจจะคิดหาวิธีการวางแผนการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น อาจจัดทำระบบสมาชิกขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกได้สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการเลือกใช้ชุดชั้นใน ตลอดจนแนวโน้มความต้องการสินค้าในขนาดของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

2 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เพื่อจะได้สนองตอบความต้องการของแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด เช่น กลุ่มผู้หญิงกลางคน กลุ่มผู้มีรูปร่างใหญ่ กลุ่มผู้มีปัญหาด้านสรีระหรือกลุ่มผู้ป่วยมะเร็งเต้านมหรือผู้ที่ได้รับการผ่าตัด ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้พัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับสรีระของผู้หญิงไทย และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาจากใช้ชุดชั้นในเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ภาควิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชบัญชา (2541) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตยา ตันตมาร์กร์ (2538) จิตวิทยาหญิง กรุงเทพฯ รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์
- ทัศนาวลัย เดชะพิไลษฐ์ (2545) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2545) การตลาด-กลไกโลกกว้าง พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ บริษัท ประชุมช่าง จำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- พิชัย นิรมานสกุล (2539) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุนนาค (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- สุดใจ เขียนนากดี (2547) ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราขาเป็นาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กศ.ม (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ลำอานค์ งามวิชา (2539) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัปสร สีนวาสดี (2529) การศึกษาแนวคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถ่ายเอกสาร

อัศนีอุไร รัตนศักดิ์ 2536 ทักษะของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรง วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร

ไอลดา อันนวัตตมณี (2533) การออกแบบชุดชั้นในสตรีสำหรับวัยรุ่น เค้าโครงศิลปนิพนธ์ ภาควิชาศิลปและ
วัฒนธรรม กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรมการปกครอง (2546) จำนวนประชากรศาสตร์ (ออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.dopa.go.th/stay/y_stat46.html วันที่สืบค้น 26 สิงหาคม 2546

ชุดชั้นใน ใครว่าไม่สำคัญ (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.newunewlook.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=56704Nty> วันที่สืบค้น 9 มีนาคม 2546

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2546) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2546 บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด
มหาชน (ออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.set.or.th/static/company/56_thai_sec.html
วันที่สืบค้น 26 สิงหาคม 2546

ยกทรงแบบไหนดี (ออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.cool-health.com/beauty/fas_001.html วันที่สืบค้น 7
พฤษภาคม 2546

สำนักข่าวไทย (2546) เทคนิคใส่ชุดชั้นในอย่างรักษาทรง (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.tna.mcot.net/bookworld/Show.asp?qNo=400&NewsType=2> วันที่สืบค้น 7 พฤษภาคม 2546

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ระดับการรับรู้ ระดับความพอใจในส่วนประสมการตลาด และระดับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

- 1 อายุ

☐ () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	☐ () 21-30 ปี
☐ () 31-40 ปี	☐ () 40 ปีขึ้นไป
- 2 ระดับการศึกษา

☐ () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลายหรือ ปวช	☐ () อนุปริญญาหรือ ปวส
☐ () ปริญญาตรี	☐ () สูงกว่าปริญญาตรี
- 3 อาชีพ

☐ () นักเรียน / นักศึกษา	☐ () พนักงานบริษัทเอกชน
☐ () ข้าราชการ	☐ () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ () แม่บ้าน	☐ () อื่น ๆ โปรดระบุ
- 4 รายได้ต่อเดือน

☐ () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ () 10,001 – 20,000 บาท
☐ () 20,001 – 30,000 บาท	☐ () 30,001 – 40,000 บาท
☐ () มากกว่า 40,000 บาท	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

- 1 รูปแบบการซื้อชุดชั้นในของคุณเป็นแบบใด

☐ ไม่มีแผนการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจก็จะซื้อเลย	☐ เหวดู่ที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ
☐ ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าแบบไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ	☐ ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อวันนั้นให้ได้
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	
- 2 ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คุณให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุด

☐ ยี่ห้อดัง	☐ รูปแบบ / ความสวยงาม
☐ ทรงที่กระชับพอดี	☐ ราคาที่ต้องจ่าย
☐ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 3 จำนวนยี่ห้อชุดชั้นในที่คุณใช้ในปัจจุบัน

☐ ใช้แบบไม่มียี่ห้อ	☐ 1 ยี่ห้อเท่านั้น
☐ 2 ยี่ห้อ	☐ มากกว่า 2 ยี่ห้อ
- 4 ชุดชั้นในยี่ห้อใดที่คุณมีความพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด

☐ วาโก้	☐ ไทวอัมพ์
☐ ซาบีน่า	☐ เกลาโรซ
☐ แอลล์	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 5 สถานที่ที่คุณเลือกซื้อชุดชั้นในเป็นประจำ

☐ ตลาดนัด	☐ เทสโก้-โลตัส	☐ คาร์ฟู
☐ บิ๊กซี	☐ โรบินสัน	☐ เดอะมอลล์
☐ เซ็นทรัล	☐ เอ็มโพเรียม	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 6 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่คุณเลือกซื้อชุดชั้นใน ครั้ง / ปี
- 7 ราคาชุดชั้นในโดยเฉลี่ยที่คุณเลือกซื้อมีราคาตัวละ บาท / ตัว
- 8 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของคุณคือ

81 ไม่มียี่ห้อ	----- 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5	ยี่ห้อดังมาก
(ราคาต่ำ)		(ราคาสูง)
82 คุณภาพต่ำมาก	----- 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5	คุณภาพดีมาก
(ราคาต่ำ)		(ราคาสูง)

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

แหล่งข่าวสาร	ระดับการรับรู้				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<u>การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุสาร</u>					
1 โฆษณาในนิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน					
2 โฆษณาในนิตยสารทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้					
3 โฆษณาในนิตยสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	✓				
4 โฆษณาในนิตยสารช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อชุดชั้นใน					
<u>การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์</u>					
5 โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน					
6 โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้คุณจดจำตราสินค้าได้					
7 โฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
8 โฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อชุดชั้นใน					
<u>การรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา</u>					
9 ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน					
10 ป้ายโฆษณาทำให้คุณจดจำสินค้าได้					
11 ป้ายโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
12 ป้ายโฆษณาช่วยกระตุ้นให้คุณอยากซื้อสินค้า					
<u>การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย</u>					
13 พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน					
14 ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ					
15 ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					

ตอนที่ 4 ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่คุณใช้ในปัจจุบัน
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<u>ตัวผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน</u>					
1 ความหลากหลายของรูปแบบ					
2 การออกแบบสวยงาม					
3 ความทันสมัย					
4 ความสะดวกในการสวมใส่					
5 การดูแลรักษา					
6 อายุการใช้งาน					
<u>ราคาชุดชั้นใน</u>					
7 บ้ายแสดงราคาชัดเจน					
8 คุณภาพคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย					
9 รูปแบบและดีไซน์เหมาะสมกับราคา					
<u>ช่องทางการจำหน่ายชุดชั้นใน</u>					
10 ความสะดวกในการหาซื้อชุดชั้นใน					
11 พื้นที่การจัดวางกว้างขวาง					
12 การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ/เลือกหาได้สะดวก					
13 ปริมาณของห้องลอง					
<u>การส่งเสริมการตลาดชุดชั้นใน</u>					
14 การลดราคา 10%					
15 ของแถมหรือของสมนาคุณ					
16 การจัดพื้นที่เหตุการณ์พิเศษ เช่น แฟชั่นโชว์เปิดตัวสินค้าใหม่					

ตอนที่ 5 ระดับคุณค่าตราสินค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

คุณค่าตราสินค้า	ระดับคุณค่าตราสินค้า				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<u>การรู้จักตราสินค้า</u>					
1 คุณให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2 ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของคุณ					
<u>คุณภาพที่ถูกรับรู้</u>					
3 คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่คุณใช้ในปัจจุบันมีชื่อเสียงดีกว่าตราสินค้าอื่น					
4 คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่คุณใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น					
<u>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า</u>					
5 ตราสินค้าที่คุณใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกมีความมั่นใจในสรีระ					
6 ตราสินค้าที่คุณใช้ในปัจจุบันทำให้คุณรู้สึกบุคลิกดี					
<u>ความภักดีต่อตราสินค้า</u>					
7 คุณจะใช้ชุดชั้นในเพียงตราสินค้าเดียวตลอดไป					
8 ถ้าตราสินค้าอื่นเสนอราคาต่ำกว่า คุณยังคงใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

1

2

3

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 300

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3085	2.6000	3.9667	1.3667	1.5256	.1437

Reliability Coefficients 39 items

Alpha = .9293 Standardized item alpha = .9304



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/4642

วันที่ ๔ / เมษายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวอรุมา รักนิทานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นในของ
ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ
ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวอรุมา รักนิทานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวอรอุมา รักษิตานนท์
วันเดือนปีเกิด	15 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลมิชชั่น, กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	502/7 ถนนริมทางรถไฟ แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหาร มิตซูบิชิ อิเลคทริก เอเชีย ฟิทีอี ลิมิเต็ด 11 อาคารคิวเฮาส์สาทร ชั้น 18 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาราช เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ ศ 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ ศ 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (คอมพิวเตอร์) จากโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย