

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เด่นชัย วิศวธีรานนท์

อ
658.8343
ด864ป

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

เด่นชัย วิศวธีรานนท์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ. สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าคงที่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบค่าที และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพ และรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านราคาของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างปรับตัวง่าย รองลงมาคือ ค่อนข้างความเป็นตัวของตัวเอง ค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ค่อนข้างกระฉับกระเฉง
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ปัจจัยโดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์

8.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

FACTORS AFFECTING CONSUMER' BUYING DECISION ON CLOTHES TREATED WITH
ANTI-BACTERIA AGENT INBANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
DENCHAI VISATEERANON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Denchai Visavateeranon. (2008). *Factors affecting consumer' buying decision on clothes treated with Anti-Bacteria agent in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A (Management).Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

Project
Advisor: Assoc. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study *Factors affecting consumer' buying decision on clothes treated with Anti-Bacteria agent in Bangkok metropolitan are*, which study about demography factors, Product factors, Marketing mix factors, personality of consumer factors and *Factors affecting consumer' buying decision on clothes treated with Anti-Bacteria agent in Bangkok metropolitan* . The customer in research sample group are buy or used or ever used clothes treated with anti-bacteria agent in Bangkok metropolitan area age 15 years old up amount 400 people. The collecting data tool was questionnaire which was then analyzed with several statistic techniques: including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation.

The research revealed that:

1. Most of the customer' buying decision on clothes treated with anti-bacteria agent in Bangkok metropolitan area were female, age 35 – 44 years old, graduated Bachelor degree, single status, they are official service staff and had income of 15,000-30,000 Baht per month.
2. Whole Product factor and benefit of clothes treated with Anti-bacteria agent, It is found that, the customer have good level. Quality: the consumer have moderate level, Format: The customer have moderate level.
3. Whole Marketing mix factor and price of clothes treated with Anti-bacteria agent, It is found that, the customers have Good level. Channel: moderate level, Promotion: moderate level.
4. Personality of consumer' buying decision on clothes treated with anti-bacteria agent. It is found that, the most of customer is easy adjustment. The second is independence character, achievement character and active character.
5. Customers in Bangkok metropolitan area have different age, education level status, occupation and income. There are found that buying behavior and tendency introducing of clothes treated with anti-bacteria agent are different at statistically significant level of .05

6. Whole product factor had low positively relationship with buying behavior clothes treated with anti-bacteria agent but it had moderate positively relationship with tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .01

6.1 Benefit product factor had low positively relationship with buying behavior clothes treated with anti-bacteria agent but it had moderate positively relationship with tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .01

6.2 Quality product factor had low positively relationship with buying behavior clothes treated with anti-bacteria agent but it had moderate positively relationship with tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .01

6.3 Format product factor had low positively relationship with buying behavior and tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .01

7. Marketing mix factor had low positively relationship with buying behavior clothes treated with anti-bacteria agent but it had moderate positively relationship with tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .01

7.1 Marketing mix factor of price had low positively relationship with buying behavior clothes treated with anti-bacteria agent but it had moderate positively relationship with tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .01

7.2 Marketing mix factor of channel had not relationship with buying behavior clothes treated with anti-bacteria agent but it had low positively relationship with tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .05

7.3 Marketing mix factor of integrated marketing communication had low positively relationship with buying behavior clothes treated with anti-bacteria agent but it had moderate positively relationship with tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .01

8. Personality factor had low positively relationship with buying behavior and tendency introducing to other people buying clothes treated with anti-bacteria agent at statistically significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร
ป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เคนชัย วิสวธีรานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัณช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เด่นชัย วิศวรธรรานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	10
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	15
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	23
ส่วนที่ 6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ แบคทีเรีย.....	26
ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	147
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปผลการเลือกเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	39
2 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	40
3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	41
4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	42
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	43
6 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด.....	44
7 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	45
8 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภค.....	46
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	54
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกัน เชื้อแบคทีเรีย.....	57
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกัน เชื้อแบคทีเรีย.....	57
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกัน เชื้อแบคทีเรีย.....	58
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกัน เชื้อแบคทีเรีย.....	59
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยภาพรวม ด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ แบคทีเรียของผู้บริโภค.....	59
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ แบคทีเรียของผู้บริโภค ด้านราคา.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ แบคทีเรียของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ แบคทีเรียของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของ ผู้บริโภค.....	62
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลเนื้อหาของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันการเชื้อ แบคทีเรีย.....	63
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	63
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของในอนาคต.....	64
22 แสดงจำนวน และคำร้อยละประเภทเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี.....	65
23 แสดงจำนวน และคำร้อยละของแบบเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ที่ซื้อบ่อย.....	65
24 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลเหตุผลสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย.....	66
25 แสดงจำนวน และคำร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร ป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ซื้อบ่อย.....	67
26 แสดงจำนวน และคำร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร ป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ซื้อบ่อย.....	67
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามเพศ.	68
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอายุ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดของ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นราย คู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	70
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	71
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดและการ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	73
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดของ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดและการ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	76
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดและการ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตาม อาชีพ.....	77
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดของเสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	78
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	79
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดและการ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์.....	82
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์.....	84
42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์.....	86
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไป จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ.....	88
44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ.....	90
45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไป จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	91
46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	92
47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	94
48 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ.....	95
49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	97
50 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไป จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	99
51 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	102
53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	104
54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามภาพรวมปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	107
55 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพตามรายด้าน.....	108
56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพตามรายด้าน.....	110
57 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	112
58 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	114
59 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	116
60 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	12
3 แสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย.....	14
4 การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้านับว่าเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ เสื้อผ้าที่คนเราสวมใส่อยู่นั้นมักจะมีเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อนอยู่เสมอ ทั้งที่มาจากร่างกายของเราเอง และที่มาจากสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ เสื้อผ้าที่เราสวมใส่อยู่นานๆ โดยไม่ได้ซักจึงมักจะมีกลิ่นเหม็น เพราะเกิดการหมักหมมของเชื้อจุลินทรีย์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้ามีกลิ่นเหม็นเกิดขึ้นที่ไหน ส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากเชื้อจุลินทรีย์ แม้แต่เสื้อผ้าที่ผ่านการซักสะอาดมาแล้ว ก็ยังตรวจพบแบคทีเรียในปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของเส้นใยที่ใช้ทำผ้า

ณ.ปัจจุบันนี้สภาพอากาศของโลกเริ่มที่จะร้อนขึ้นทุกปี การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อจุลินทรีย์เป็นไปได้ง่าย ประกอบกับการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ไม่สามารถซักเสื้อผ้าทุกวัน ทำให้เสื้อผ้ามีกลิ่นเหม็นอับและอาจเกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนังหรือผิวหนังแพ้เชื้อแบคทีเรียก็ได้

เมื่อคุณภาพของการครองชีพของคนทั้งหลายดีขึ้น ก็ย่อมต้องการเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้สบาย และถูกหลักสุขอนามัยมากขึ้น ดังนั้นวงการสิ่งทอทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงได้พากันตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงสิ่งทอในทางสุขอนามัยให้มีคุณภาพต่อต้านแบคทีเรีย และป้องกันกลิ่นเหม็นได้

นับแต่ทศวรรษที่ พ.ศ.2510 เป็นต้นมา วงการสิ่งทอก็ได้ย่างเข้าสู่ยุคปรับปรุงทางสุขอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางรองเท้า ถุงเท้า เสื้อผ้าชั้นในและชั้นนอก ของใช้บนเตียงและพรม เป็นต้น

ประเทศพัฒนาต่างๆ ได้มีการพัฒนาผ้าเพื่อสุขอนามัย เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีการวิจัยเพื่อปรับปรุงสิ่งทอในด้านสุขอนามัยนั้น ได้เริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษที่ พ.ศ.2510 สิ่งที่ถูกเบิกเป็นอย่างแรกคือ ถุงเท้า ปรากฏว่า ระหว่าง พ.ศ.2519-2523 ถุงเท้าประเภทนี้มียอดจำหน่ายปีละ 150 ล้านคู่ นับแต่ปี พ.ศ.2524 เป็นต้นมา ปัจจุบันนี้ในสหรัฐอเมริกาได้ทำการบุกเบิกพรมปูพื้นต่อต้านแบคทีเรียกันแล้ว ส่วนในประเทศญี่ปุ่นนั้น เมื่อปี พ.ศ.2527 ยอดจำหน่ายสิ่งทอต่อต้านแบคทีเรียมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท

ประเทศไทยมีประสบการณ์การผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ยาวนาน แต่ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันโดยยกระดับคุณภาพสินค้าที่ผลิต และปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีช่วย ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิต technical textile เพียง 54,000 ตัน หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 5 ของทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สำหรับสิ่งทอคุณสมบัติพิเศษเฉพาะ หรือ Smart and Functional Fabric นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดได้แก่ ประเภทแรกเรียกว่า Functional Textile คือสิ่งทอที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น ผ้ากันน้ำ ผ้าดูดซับน้ำเร็ว ผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผ้าป้องกันแสงยูวี หรือผ้าที่มีคุณสมบัตินุ่มพิเศษ ประเภทสองเรียกว่า Smart Textile คือสิ่งทอที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะ และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก เช่น ผ้าปรับอุณหภูมิ ผ้าตรวจจับสารเคมี

จากข้อเท็จจริงที่ว่า เสื้อผ้าที่ป้องกันเชื้อแบคทีเรียนั้นมีการผลิตออกมาอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และผู้บริโภคก็มีความใส่ใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรียนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาด และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่จะได้ทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. จะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กลยา วาณิชบัญชา . 2545 : 25-26) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้บริโภค

1.1.1. เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2. อายุ

- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 - 54 ปี
- สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.5. อาชีพปัจจุบัน

- นักเรียน หรือ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ลูกจ้าง
- ค้าขาย หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- สูงกว่า 45,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

1.3.1. ด้านราคา

1.3.2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อ หรือ ใช้ หรือ เคยใช้ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

นาโนเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการสร้าง พัฒนา สังเคราะห์วัสดุ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมากในระดับ ล้านมิลลิเมตร ที่จะทำใหวัสดุมีคุณสมบัติพิเศษ ที่สามารถนำไปใช้ในการตกแต่งบนเสื้อผ้าให้มีคุณสมบัติที่ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เช่น นาโนจากโลหะเงิน หรือ Silver-NANO และ นาโนต่างๆ เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านกรรมวิธีการตกแต่งด้วยสารเคมีที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ แต่จะเป็นการยับยั้งไม่ให้เชื้อแบคทีเรียเจริญเติบโตได้ในสภาวะปกติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ที่ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ และ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

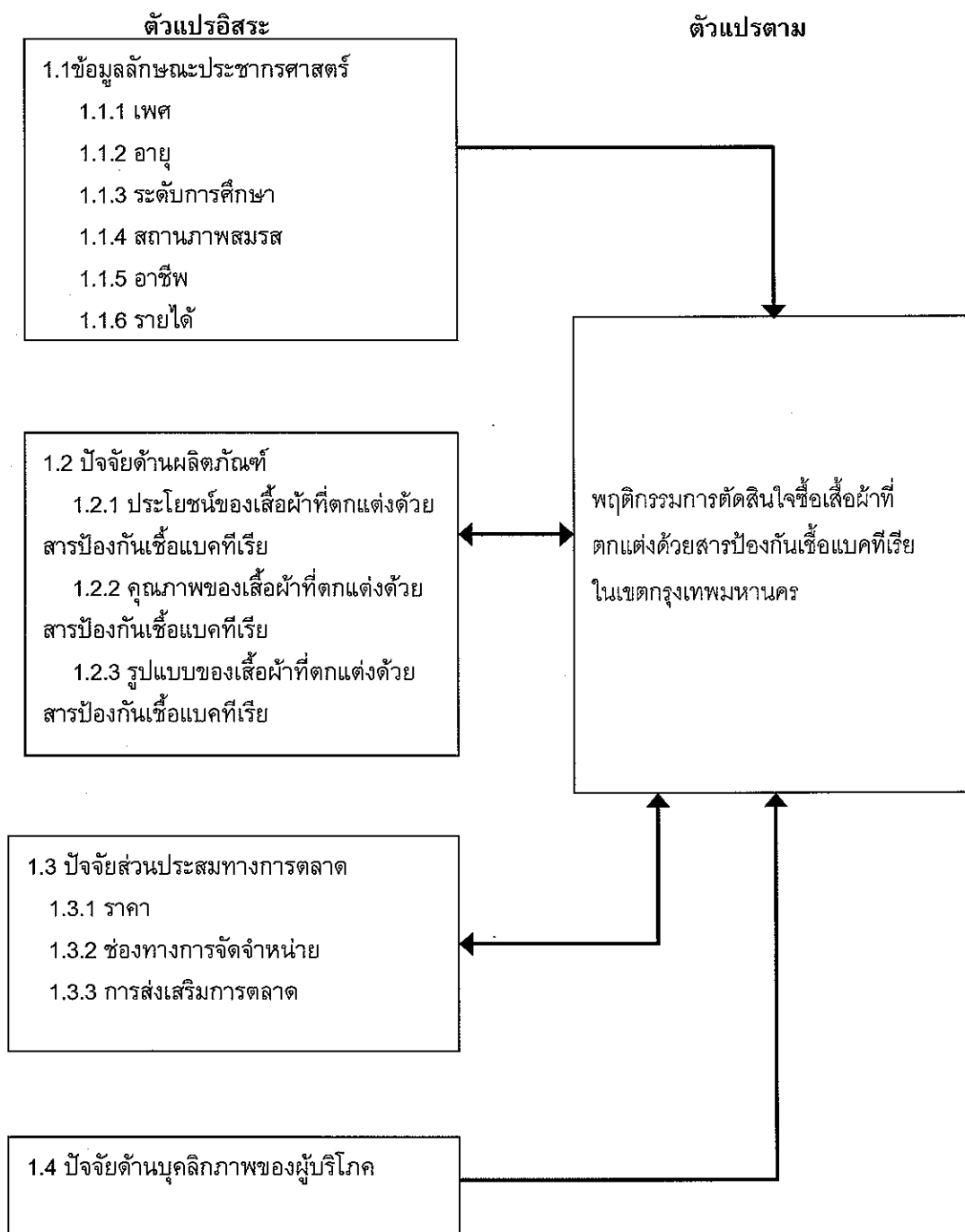
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้อง ประกอบด้วย การเป็นคนที่มีนิยมนวัตกรรมใหม่ ทันสมัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร จะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

กรอบแนวทางการคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวทางการคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวทางการคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman;& Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ(ปริณ ลัทธิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ(ดารา ที่ปะปาล. 2542:3)

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและการบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เรานับถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:30-31)

เลวิท (พิบูล ทิปะปาน 2536: 172 – 173; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม”(Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น(Behavior is caused) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ(Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น(Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior pattern) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัย

ภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ผู้บริโภค(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing power) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษทั้งนี้เพราะการตลาดปัจจุบันเป็นยุคสมัยการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน(สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121)

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 144-145)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ(Buying Role) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer)เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer)เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User)เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

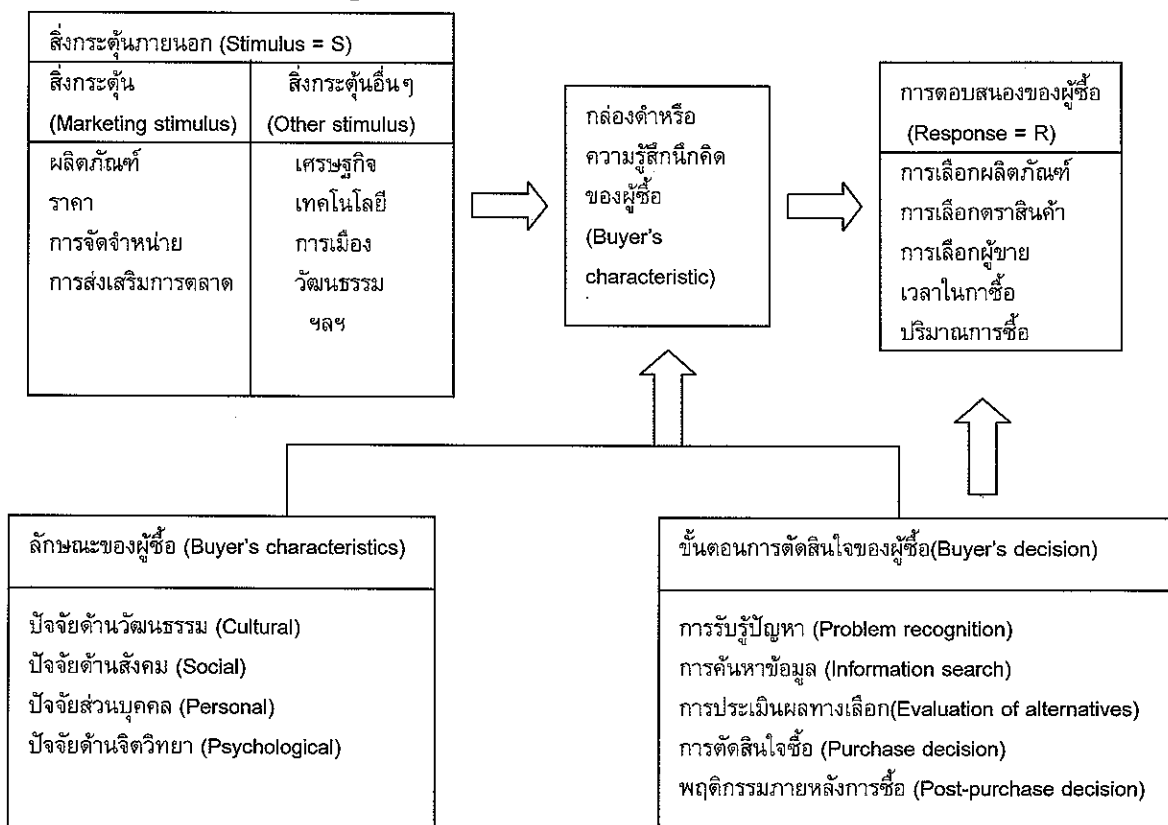
1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และ ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่าความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือเป็นขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อ ใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ S&P จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางของ มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชี้อ้างเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

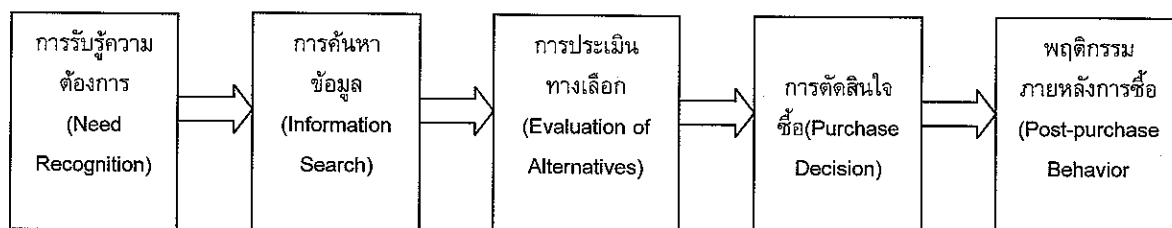
3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ ตราหมี มะลิ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 มีหลักเกณฑ์พิจารณา คือ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการ

ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สตุดาตว เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่พบปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา ชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ

(1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

(2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ

(3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utilize) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านี้อาจมีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด

ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด
 ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของ
 ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
 แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้า
 ก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะ
 เป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการ
 ยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (
 Quality control) อยู่เสมอ

2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง
 ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง
 สัมผัส

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (
 Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้น จะ
 มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับ
 ปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคา ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคา
 ต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเรา
 สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคา
 ของผู้บริโภคด้วย

4.ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol)
 การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายราย
 ใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของ
 ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่
 เยอะจางชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลัก
 เหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึง
 ต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องหมาย
 การตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้า
 เกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนา
 ตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบ ยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7.การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยินดีคืนเงิน

8.สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมา หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยถึงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9.การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10.วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดการะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12.มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13.ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14.คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15.ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้งานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ บริการเสริม และคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องหมายทางการตลาด ประกอบประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบ แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 35-36) ได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์อรรถประโยชน์ มีคุณค่า ต่อลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1. การขายทางโทรศัพท์

3.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place or communication) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ

ทฤษฎีฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของประเด็นในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จึงกล่าวได้ว่า อีโก้มีลักษณะเป็นส่วนของประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล

และมีการรับรู้ที่ดี อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้าด้วยกัน และเป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม กล่าวได้ว่า ซุปเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม จึงเป็นข้อห้ามข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากจิต เป็นระบบการควบคุมความต้องการจากจิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ เป็นส่วนหนึ่งของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป และเป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้ว มนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลักฐานอะไรก็ได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับ อะไรง่าย ๆ
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้านั้นราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา
3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรก็มักเน้นความสวยเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หรือหีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาคูณภาพจะไม่สนใจ
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะทำเลียนแบบคนอื่นนั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 667)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะของผู้บริโภค มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่นความอ่อนหวาน อ่อนโยนความเป็นคนขี้อาย
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่ายและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut - in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไม่ดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคนหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้า ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป
10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน
11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย นั้น อาจเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิด และทำการเลือกลักษณะของผู้บริโภคบางประการมาทำการออกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ประวัติการตกแต่งผ้าให้ทนต่อเชื้อแบคทีเรีย (ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย ร.ศ. นวลแข पालิวนิช, 2542) มีหลักฐานแสดงว่าชาวอียิปต์สมัยโบราณรู้จักใช้สารที่ช่วยป้องกันความเสื่อมของเส้นใยผ้าอันเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ ผ้าที่ใช้ห่อมัมมี่จะถูกรักษาไว้ด้วยสารประเภทเครื่องเทศ และพืชปรุงรสบางชนิด เพื่อช่วยทำให้ผ้าไม่เปื่อยเร็ว การตกแต่งเพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อจุลินทรีย์ในปัจจุบันเริ่มทำกันตั้งแต่ปี พ.ศ.2443 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่2 การใช้สารตกแต่งเพื่อป้องกันเชื้อจุลินทรีย์ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น ในกองทัพของประเทศเยอรมนีใช้สารประกอบอินทรีย์ Quaternary Ammonium กับเครื่องแบบทหาร และมีบันทึกแสดงว่าทหารบาดเจ็บที่สวมใส่ผ้าชนิดนั้นจะได้รับความเจ็บปวดน้อยลงจากการติดเชื้อของบาดแผล ในปัจจุบันการใช้สารตกแต่งป้องกันเชื้อจุลินทรีย์ได้แพร่หลายมากขึ้น

สารตกแต่งผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีทั้งชนิดที่ติดทนอยู่กับผ้าได้นานและชนิดที่ติดไม่นาน ซึ่งเป็นสารที่ใช้ตกแต่งภายนอกเพื่อสร้างสภาพของบรรยากาศที่ไม่ทำให้เกิดเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งสารตกแต่งชนิดที่ติดได้นานโดยใช้เคลือบหรือพ่นทับบนผิวผ้าสารจะไม่ละลาย และสารจะยังคงติดอยู่บนผ้าแม้ว่าจะเอาไปซักหรือรีด ส่วนอีกชนิดหนึ่งจะติดแน่นอยู่กับโครงสร้างของผ้า อาจจะเพิ่มสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเข้ากับการตกแต่งผ้าชนิดอื่นก็ได้ เช่น การตกแต่งเพื่อกันน้ำ เป็นต้น

การตกแต่งเพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรียใช้สำหรับผ้าที่ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ผ้าที่ใช้ในบ้าน และผ้าที่ใช้ตกแต่งบ้าน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ เช่น ถุงเท้า ผ้าซับใน รองเท้า ผ้าซับในเสื้อกีฬา เสื้อผ้าเด็ก โดยเฉพาะผ้าอ้อม ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าคลุมที่นอน ผ้าห่ม ผ้ารองพื้นพรม พรม และผ้าเช็ดตัว ผ้าที่ทำการตกแต่งเพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรียจะมีอายุการใช้งานนาน เพราะไม่ขึ้นราง่าย เสื้อผ้าทนและไม่เปื่อยเร็ว

ข้อสังเกตที่สำคัญของผ้าที่ผ่านการตกแต่งแบบนี้ดูได้จากการที่องค์กรการค้าและโรงงานผู้ผลิตต่างจะใช้เครื่องหมายทางการค้าของตนเอง เช่น บริษัท เซียร์โรบัค (Sears Roebuck) ใช้ชื่อเคนนิแซน (Kenisan) เพื่อแสดงว่าได้ใช้สารตกแต่งป้องกันเชื้อแบคทีเรียกับผลิตภัณฑ์ผ้าของตน หรือบริษัทผลิตผ้าห่มแชตแซม (Chatham-Blanket) ของสหรัฐอเมริกาใช้คำว่า Hygienated เป็นต้น

ได้มีการทำการวิจัยเพื่อพิสูจน์คุณค่าของการตกแต่งชนิดนี้หลายโครงการพบว่า การไม่ติดเชื้อโรคจากโรคฮ่องกงฟุต เป็นเพราะซับในรองเท้าได้รับการตกแต่งเพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรีย และเด็กจะลดการเป็นผดผื่นคันเมื่อใช้ผ้าอ้อมที่ได้รับการตกแต่งนี้ นอกจากนั้นแม่บ้านยังพบว่าพรมหรือวัสดุปูพื้นจะไม่มียุงเมื่อมีการตกแต่งชนิดนี้แล้ว เป็นต้น

มีหลักฐานแสดงอีกว่า ผ้าหลังจากการตกแต่งด้วยสารเรซิน หรือเมื่อซุบหรือเคลือบด้วยสารฟอร์มาลดีไฮด์จะป้องกันเชื้อแบคทีเรียได้ชั่วคราว แต่เมื่อสารฟอร์มาลดีไฮด์ระเหยไป คุณสมบัติของการป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะหมดไปด้วย

การตกแต่งป้องกันเชื้อแบคทีเรียทราบได้จากเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ที่ป้ายผ้า ซึ่งจะใช้คำว่า Sanitone, Sanitized, Dovicide และ Borateem การตกแต่งชนิดนี้จะทำให้คงทนถาวรอาจทำได้ในระหว่างกระบวนการผลิต โดยสารเคมีชนิดต่างๆลงไป เช่น สารไตรเอทาโนลามีน (Triethanolamine) รวมกับ กรดอะซิติกและเกลือโลหะ สารประกอบเซอร์โคเนียม (Zirconium) กับ ทองแดง หรือสารประกอบโปรทนีโอไมซิน (Neomycin) ,ซิลเวอร์ (Silver) ,ซอลต์ (Salt) และบาซิเทรซิน (Bacitracin) การเพิ่มไซยาโนเอทิลเลชัน (Cyanoethylation) ลงในผ้าฝ้ายจะช่วยลดการเกิดเชื้อราได้เช่นกัน ผ้าที่ตกแต่งป้องกันไม่ให้เกิดเชื้อราและเชื้อแบคทีเรียแม้จะใช้ชื่อการค้าอย่างไร แต่การตกแต่งเหล่านี้ก็จะคงทนเพียงระยะหนึ่งเท่านั้น เช่นผ้าส่วนมากจะคงทนและคงสภาพเดิมต่อการซัก ครึ่งเป็นอย่างสูง และบางชนิดก็หมดสภาพไปก่อน ยิ่งกว่านั้นการฟอกขาวจะทำให้การตกแต่งชนิดนี้หมดสภาพโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างชื่อการค้าของผ้าที่ได้รับการตกแต่งชนิดนี้เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาแล้วคือ Guardsan, Hyamine, Marcocide, Nuodex, Permicide และ Vancide

เหตุผลที่ต้องปกป้องผ้าจากเชื้อแบคทีเรีย

การตกแต่งผ้าให้ทนต่อเชื้อแบคทีเรีย (Bacteriostats) เป็นการตกแต่งผ้าโดยใช้สารตกแต่งป้องกันเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อจุลินทรีย์เพิ่มเข้าไปในเนื้อผ้า ซึ่งทำขึ้นเพื่อเหตุผล 3 ประการคือ

1. เพื่อควบคุมการแพร่ของเชื้อโรค และลดอันตรายจากการติดเชื้หลังการบาดเจ็บ
2. ช่วยดับกลิ่นอันไม่พึงประสงค์จากเหงื่อ ความชื้น และความสกปรกจากผ้า
3. ช่วยลดการเกิดเชื้อราและเชื้อแบคทีเรียในผ้าไม่ให้ผ้าเปื่อยเร็ว

ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ทำให้การเจริญเติบโตของแบคทีเรียเป็นไปได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากเหงื่อไคลที่สะสมตามเสื้อผ้าเป็นแหล่งอาหารและสภาวะที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ เช่น แบคทีเรีย รา ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นเหม็นจากความอับชื้น ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวหนัง จุดต่างด้า การเปื่อยขาดงายของเส้นใย รวมไปถึงเชื้อโรคอื่นๆที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้วิถีชีวิตที่รีบเร่งของผู้นคนในสมัยปัจจุบันที่มีได้ซักผ้าในทันทีหรือทุกวัน ยังทำให้ผ้าที่ถูกกองเก็บไว้มีการสะสมของเชื้อโรคต่างๆไว้มากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาสารที่ป้องกันเชื้อแบคทีเรียขึ้นมาใช้ตกแต่งบนเสื้อผ้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียทางการค้า

เทคโนโลยี

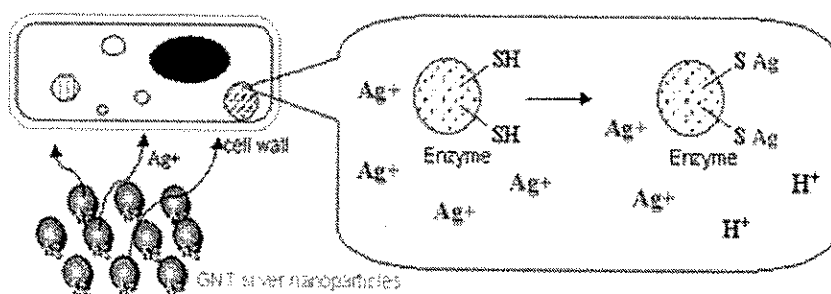
1. ไตรโคซาน
2. PHMB Biguanidine based
3. Silyl quaternary ammonium salt
4. สารประกอบซิลเวอร์

ข้อเสียเปรียบ

- ไม่สามารถใช้กับผ้าฝ้ายได้
- Tonal variations
- การตกแต่งบนผ้าทำได้ลำบากเนื่องจากมีสารตัวทำละลายที่ทำให้มีความไม่เสถียร
- ต้นทุนสูง

ซึ่งปัจจุบันนี้นวัตกรรมนาโนซิลเวอร์ จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้

กลไกในการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์



ภาพประกอบ 4 แสดงกลไกการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ของซิลเวอร์นาโน

จากข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการตั้งสมมติฐานกลไกการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ของซิลเวอร์ไว้ว่า "เมื่อซิลเวอร์สัมผัสกับเชื้อจุลินทรีย์จะทำปฏิกิริยากับเยื่อหุ้มเซลล์ และซึมทะลุผ่านเข้าไปขัดขวาง

การทำงานของสารพันธุกรรมภายในเซลล์ ส่งผลให้โครงสร้างของเชื้อจุลินทรีย์ถูกทำลายและตายลง ในที่สุด"

นาโนเทคโนโลยี(สุพล พรหมมาพันธ์.2549) เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ด้วยคุณสมบัติที่มีอนุภาคขนาดเล็กจนสามารถแทรกเข้าไปในอนุภาคต่างๆ ได้รวมถึงเซลล์ของสิ่งมีชีวิต "นาโนซิลเวอร์" จึงเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค อาทิ การผลิตเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพด้วยนาโนซิลเวอร์ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวสามารถใช้ได้กับผ้าหลายชนิด เช่น ผ้าไหม ไนล่อน อะคริลิก ฯลฯ สถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงได้พัฒนาเทคโนโลยีนาโนซิลเวอร์ในเส้นใยสิ่งทอต่างๆ โดยการสร้างอนุภาคเงินขนาดนาโนในเส้นใยสิ่งทอด้วยวิธีการทำให้ซิลเวอร์ไอออนเกิดการเปลี่ยนรูปกลายเป็นอนุภาคโลหะซิลเวอร์หรือเงินขึ้นภายในเส้นใย ซึ่งอนุภาคเงินนี้จะมีขนาดประมาณ100นาโนเมตรหรือต่ำกว่านั้น เพื่อให้มีสมบัติยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์และมีความคงทนต่อการซัก โดยเป็นกระบวนการใหม่ที่ทำให้ง่ายภายในขั้นตอนเดียวจากการวิจัยพบว่าผ้าที่ผ่านการตกแต่งจะมีความคงทนต่อการซักได้ดีเมื่อผ่านการซักซึ่งเทียบเท่ากับการซักด้วยมือ ๓๐ ครั้งแล้ว ผ้ายังสามารถยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ได้มากกว่า 99 % นอกจากนี้ทางสถาบันฯ ได้ยื่นขอจดสิทธิบัตรจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาไว้แล้ว ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถใช้ได้กับสิ่งทอที่อยู่ในรูปของเส้นใย เส้นด้าย ผ้าผืน เครื่องนุ่งห่ม หรือวัสดุที่ทำจากเส้นใยที่อาจจัดอยู่ในประเภทเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยประดิษฐ์ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ชุดกีฬา ชุดชั้นใน ถุงเท้า เสื้อผ้า สิ่งทอทางการแพทย์ นอกจากนี้ในแง่ของความปลอดภัยต่อการใช้งานแล้วพบว่าโลหะเงินมีความปลอดภัยต่อการใช้งานมากกว่าสารประกอบของเงิน เนื่องจากฤทธิ์ในการทำลายจุลินทรีย์ของโลหะเงินไม่มีผลกระทบต่อเซลล์ของสัตว์ชั้นสูงหรือเซลล์ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม โลหะเงินจึงสามารถนำมาใช้เพื่อการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ในสิ่งทอได้"

นาโนเทคโนโลยีคืออะไร นาโนเทคโนโลยี คือกระบวนการสร้างพัฒนา สังเคราะห์วัสดุหรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมากในระดับ 0.1 ถึง 100 นาโนเมตร (1 นาโนเมตรเท่ากับ 1,000 ไมโครเมตร หรือ 1 ล้านมิลลิเมตร) นาโนเทคโนโลยีจะทำให้วัสดุมีสมบัติพิเศษที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ เป็นประตูสู่นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทุกแขนง เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะมีขึ้นในอนาคต ผลิตภัณฑ์สินค้านาโนเทคโนโลยี สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างมาก ตัวอย่างเช่น เสื้อเหลือง ถ้าเป็นเสื้อเหลืองธรรมดา ราคาเริ่มต้น 199 บาท แต่ถ้าเป็นเสื้อเหลืองนาโน จะมีราคาสูงขึ้นอีกเป็นเท่าตัวคือประมาณ 450-500 บาท ลองมาดูในส่วนของผลิตภัณฑ์สินค้านาโนเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเริ่มมีมากขึ้นทุกที ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้อนุภาคเงินนาโน (Silver Nanoparticles) มาเคลือบผลิตภัณฑ์ต่างๆ พอประมวลได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ จะเห็นมากที่สุดในห้องตลาดทั่วไป สำหรับในประเทศไทยเราก็มีได้แก่เสื้อนาโน และเสื้อเหลืองที่ผลิตออกมาเนื่องในวโรกาสพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60

ปี และฉลองพระชนมายุครบ 80 พรรษา ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เลื่อนนาโน คือ เสื้อที่ได้ประยุกต์เอาเทคโนโลยีระดับนาโนเมตร ไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อผ้าธรรมดาให้กลายเป็น เสื้อผ้าชนิดพิเศษ มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติ

(1) **เสื้อกันยับ** ใช้ไททาเนียมไดออกไซด์กับผ้าฝ้ายและนาโนซิลิกากับผ้าไหม เนื่องจากสารไททาเนียมไดออกไซด์ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับเส้นใยเซลลูโลสในเนื้อผ้าฝ้ายได้ ส่วนนาโนซิลิกา ผสมกับสารกระตุ้นมาเลอิกแอนไฮไดรด์ (maleic anhydride) สามารถป้องกันการยับในผ้าไหมได้ดี

(2) **เสื้อกันน้ำ** อาศัยประสบการณ์คล้าย “น้ำกลิ้งบนใบบัว” คือทำให้พื้นผิวใบบัวขรุขระ และเคลือบสารคล้ายขี้ผึ้งลงไปบนใบบัว ทำให้น้ำไม่ติดบนใบบัว หลักการเดียวกันด้วยการ ผสมผสานนาโนเทคโนโลยีทำให้พื้นผิวผ้าขรุขระและเคลือบด้วยสารที่ไม่ชอบน้ำลงไป ทำให้น้ำ น้ำ ขา กาแฟ ไม่สามารถหกเลอะเปื้อนได้

(3) **เสื้อกันไฟฟ้าสถิต** เป็นการเพิ่มความชื้นในเนื้อผ้าโดยใช้สารหมู่ไฮดรอกซิล (OH) ไฮเลนาโนซอล (Silance nanosol) สารที่สมบัตินำไฟฟ้า ซึ่งสามารถลดไฟฟ้าสถิตในเนื้อผ้าได้,

(4) **เสื้อกันรังสียูวี** ใช้สาร 2 ชนิด ได้แก่ สารซิงค์ ออกไซด์ (ZnO) และไททาเนียมไดออกไซด์ (TiO₂) ซึ่งสารเหล่านี้มีขนาดเล็กมากถึงระดับนาโนเมตรจนสามารถสะท้อนแสงและรังสียูวี ได้ดียิ่ง

(5) **เสื้อกันแบคทีเรีย** ใช้สารที่มีคุณสมบัติป้องกันเชื้อแบคทีเรียด้วยอนุภาคนาโน ที่สามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียได้ อนุภาคเหล่านี้ได้แก่อนุภาคไททาเนียมไดออกไซด์ อนุภาคซิงค์ออกไซด์ และอนุภาคเงินนาโน (Nano silver)

ส่วนในต่างประเทศมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาหลายชนิด คือ

(1) **เสื้อและกางเกง** เมื่อสวมใส่ในฤดูร้อน จะทำให้เย็นสบาย เมื่อสวมใส่ในฤดูหนาวจะทำให้อบอุ่น

(2) **ถุงเท้า** เมื่อใส่แล้วไม่มีกลิ่นเหม็น

(3) **ผ้าพันแผล** เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีชีวภาพมาช่วยในการรักษาบาดแผล ซึ่งผ้าพันแผลนี้กระบวนการผลิตจะใส่หรือฝังอนุภาคเงินลงไป เช่น เมื่อได้รับบาดเจ็บ ก็ใช้ผ้าพันแผลพันหรือแปะรอบบริเวณที่บาดเจ็บ จะทำให้ตัวยาสสามารถวิ่งเข้าไปทำการประสานแผลกันเร็วขึ้นและทำให้แผลหายอย่างรวดเร็ว

(4) **การรักษาโรค** เช่น โรคเบาหวาน ซึ่งเป็นโรครักษายาก ได้มีการนำนาโนเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต (Biotec) คือ พัฒนาชีวแคปซูล (Biocapsules) ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เป็นโรคเบาหวานรับประทาน และแคปซูลนี้จะลงไปรักษาระดับไฮโมนที่ควบคุมน้ำตาลในเลือด (Insulin) ทำให้เบาหวานไม่กำเริบและมีชีวิตอยู่ได้ยาวนาน

การพัฒนานาโนเทคโนโลยีของโลกในปัจจุบัน(อัจฉรา วรศิริสุนทร.ตุลาคม 2549).

แบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ

- 1) Building Block Age เป็นยุคของการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตนาโนวัสดุที่เป็นพื้นฐานหรือตัวต่อสำหรับการนำไปใช้เป็นอุปกรณ์นาโน จักรกลนาโนในอนาคต ปัจจุบันสหรัฐ ได้ก้าวผ่านยุคนี้ไปแล้ว ขณะที่ไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคนี้
- 2) Integration/Nanosystem Age เป็นยุคของการบูรณาการศาสตร์ต่างๆ ที่สำคัญต่อนาโนเทคโนโลยี ได้แก่ นาโนวัสดุ นาโนอิเล็กทรอนิกส์ นาโนชีวภาพ ฯลฯ เข้าด้วยกัน เพื่อนำมาสู่ความสามารถในการประกอบอุปกรณ์นาโน ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่านาโนวัสดุมาก ปัจจุบันสหรัฐ ได้เข้าสู่ยุคที่ 2 นี้แล้ว
- 3) Nano-manufacturing Age เป็นยุคของการผลิตอุปกรณ์นาโนในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งคาดว่าจะเริ่มมีให้เห็นได้ประมาณปี 2553 เป็นต้นไป

การนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ (สิ่งทอนาโน) กระทำในหลายรูปแบบ อาทิ การเคลือบผ้าด้วยสารนาโน จะทำให้สามารถระบายน้ำหรือเหงื่อได้อย่างรวดเร็ว เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกแห้งสบายตัวอยู่เสมอ เทคโนโลยีนี้จึงเป็นที่ต้องการในกลุ่มเสื้อผ้ากีฬา

1.การเติมอนุภาคนาโนเข้าไปในเส้นใยสังเคราะห์ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมกันมากในขณะนี้ ได้แก่

1.1 กลุ่มสารประเภทออกไซด์ของโลหะที่มีอนุภาคนาโน เช่น ไททาเนียมไดออกไซด์ (TiO₂) ซิลเวอร์ออกไซด์ (AgO) ซิงค์ออกไซด์ (ZnO) แมกนีเซียมออกไซด์ (MgO) ซึ่งสารเหล่านี้มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาด้วยแสง (Photocatalytic)สามารถป้องกันรังสียูวี รวมถึงการกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเหงื่อ สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและผิวหนัง เช่น Staphylococcus Aureus, Pneumococcus, Escherichia Coil ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดสิว ฝ้า และการติดเชื้อที่บาดแผล

1.2 กลุ่มสารที่บรรจุอยู่ในแคปซูลขนาดนาโน ซึ่งเคลือบหรือแทรกอยู่ในเส้นใยของสิ่งทอ โดยภายในแคปซูลสามารถบรรจุสารได้หลายประเภท เช่น สาร Eugenol ซึ่งเป็นสารกำจัดไรฝุ่น

1.3 อนุภาคนาโนประเภทอลูมินา (Alumina) และซิลิกา (Silica) สามารถป้องกันความร้อน กระแสไฟฟ้า ป้องกันรังสียูวี และป้องกันเปลวไฟ

1.4 สาร Phase Change Material (PCMs) ปกติอนุภาคนาโนจะเป็นของแข็งที่อุณหภูมิห้อง แต่เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้น อนุภาคจะหลอมเหลวและดูดซับความร้อนไว้ ทำให้รู้สึกเย็นสบาย ปัจจุบันนำมาใช้กับเสื้อผ้าที่ใช้ในการออกกำลังกาย ชุดสกีและชุดบินเขาคาร์บอนนาโนไฟเบอร์ นำมาผสมในเส้นใย จะทำให้ผ้ามีความเหนียวคงทนต่อการเสียดสีและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงมีความทนทานต่อสารเคมีสูง

2. Nano-Care เป็นเสื้อผ้าไร้รอยยับ ไร้รอยเปื้อน และไม่เปื่อยทั้งน้ำและน้ำมัน ทอจากเส้นใยเซลลูโลส เช่น ฝ้ายและลินิน

3. Nano-Dry เป็นเสื้อผ้าใยสังเคราะห์ เช่น โพลีเอสเตอร์ และไนลอนที่มีคุณสมบัติแห้งเร็ว เหมาะกับการทำชุดกีฬาและชุดชั้นใน รวมถึงชุดเครื่องแบบที่ต้องเปียกเหงื่อตลอดเวลา

4. Nano-Pel เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่เปียกน้ำและน้ำมันโดยการใช้นาโนเทคโนโลยีมาเปลี่ยนคุณสมบัติของผ้าเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย ลินิน และผ้าไหม รวมทั้งเสื้อผ้าสังเคราะห์ เช่นโพลีเอสเตอร์ ไนลอน อะคริลิก ให้เป็นเส้นใยพิเศษที่ไม่เปียกน้ำและน้ำมัน รวมทั้งคราบสกปรกทุกชนิด

5. Nano-Touch เป็นเสื้อผ้าที่ผสมผสานจุดเด่นของผ้าฝ้ายกับผ้าเส้นใยสังเคราะห์เข้าด้วยกัน ทำให้ได้เส้นใยผสมที่มีความนุ่ม สามารถซับน้ำได้ดี มีน้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่นสูง ไม่มีไฟฟ้าสถิตย์ และไม่มีลักษณะเป็นมันวาว เป็นการกำจัดข้อเสียของเส้นใยสังเคราะห์และปรับปรุงข้อด้อยของผ้าฝ้ายได้ทุกประการ

บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเสื้อนาโนออกขายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีดังนี้

1.บริษัท Tissages de Z' Aigle ในประเทศฝรั่งเศส ผลิตเสื้อผ้าที่สามารถป้องกันคราบสกปรก กันน้ำ ป้องกันรังสียูวี ไม่ดูดซับน้ำยิ่งกว่านั้นยังต่อต้านแบคทีเรียและไม่ยับ ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการใช้เฉพาะด้านในสาขาอาชีพต่างๆ เช่น ตำรวจดับเพลิง บุคลากรในโรงพยาบาล

2.บริษัท Damart ในสหรัฐฯ ผลิตสิ่งทอนาโนหลายประเภท อาทิ- เสื้อแจ็กเก็ตปรับอุณหภูมิ โดยใช้ Microcapsules ที่มี PhaseChange Materials (PCM) บรรจุอยู่ PCM จะละลายและปล่อยพลังงานความร้อนออกมา ขณะเปลี่ยนสภาพเป็นผลึกเมื่ออุณหภูมิรอบข้างลดลง

- เสื้อผ้าป้องกันรังสียูวี โดยวัสดุเนื้อผ้าที่ใช้เกิดจากการผสมกันระหว่างฝ้ายกับโพลีเอสเตอร์ และเส้นใยเซรามิก ใส่ลงไปในใจกลางโพลีเอสเตอร์ ทำให้ได้เนื้อผ้าที่มีประสิทธิภาพในการสะท้อนรังสียูวีและรังสีอินฟราเรด
- ถุงเท้าและชุดชั้นในผลิตจากเส้นใย Rhovyl's AS ต่อต้านแบคทีเรีย

3.บริษัท Neyret นำเส้นใย Filifine ที่มีความนุ่มเบา ระบายความชื้นได้ดี ทำให้ผ้าแห้งเร็ว มาตัดชุดนอน Climatique

4.บริษัท Dim นำเส้นใย Filifine มาตัดชุดชั้นในสำหรับใส่เล่นกีฬาและอื่นๆ

นอกจากนั้น ยังมีสิ่งทอนาโนไปใช้ร่วมกับเคหะสิ่งทออื่นๆ เช่น บริษัท Billion Freres ผลิตวัสดุที่มีคุณสมบัติป้องกันยูง ไรฝุ่น บริษัท Abeil ผลิตปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง วัสดุยัดฟูก ผ้านวม และหมอน โดยใช้วัสดุที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านแบคทีเรียและตัวไรฝุ่น ป้องกันคราบสกปรก และมีการระบายอากาศที่ดีภายใต้ตราสินค้าต่างๆ อาทิ Abeil, Ombrelle, Doux Reve, Acaristop และ Finacaria

ผู้ผลิตในประเทศยังมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) หรือผลิตในวาระพิเศษเป็นรุ่น มากกว่าการผลิตเพื่อจำหน่ายโดยตรงในท้องตลาด อาทิ

1.บริษัท อีโนเทค เท็กซ์ไทล์ จำกัด ได้จัดทำเสื้อซิลเวอร์นาโน ฉลองครองราชย์ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภายใต้ตราสินค้า I-TEX โดยใช้ Silver Nano Technology

- 2.บริษัท เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน) ผลิตผ้าห่มเบา
- 3.บริษัท Thai Shikibo ผลิตเส้นด้ายไร้ขน
- 4.บริษัท ราชอาซิโน จำกัด ผลิตผ้าผืนต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย
- 5.บริษัท ไทยอาซาฮี คาเซอิสแปนเด็กซ์ จำกัด ผลิตเส้นใยมี คุณสมบัติเด่นในเรื่อง Chlorine resistance durability เหมาะกับการผลิตเครื่องนุ่งห่มตั้งแต่เสื้อสเวตเตอร์ เสื้อเชิ้ต กางเกง ชุดชั้นใน ถุงเท้า ถุงน่อง ชุดกีฬา หรือแม้กระทั่ง ผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์
- 6.บริษัท แกรนด์ สपोर्ट กรุป จำกัด มีโครงการผลิตเสื้อแจ็กเก็ต ซึ่งมีคุณสมบัติกันน้ำกันเปื้อน และต่อต้านเชื้อโรคเพื่อจำหน่าย ในท้องตลาดราวปลายปี 2549 นี้

สิ่งทอนาโนที่มีการผลิตมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ เคหะสิ่งทอ เช่น ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ ที่นอน ผ้าห่ม เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ สิ่งทอในยานยนต์ และสิ่งทอในวงการแพทย์

การผลิตปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเข้าเครื่องจักรและสารเคมีนาโนจากต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีการผลิตในประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสิ่งทอนาโนสูงกว่าสิ่งทอทั่วไปกว่าเท่าตัว (โดยต้นทุนจะสูงขึ้นมากเท่าไร ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่ต้องการใช้)

การแข่งขันในประเทศมีไม่มาก เนื่องจากมีลูกค้าที่แน่นอน และมีการผลิตในวงจำกัด

ในปี 2549-50 สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย คาดว่าความต้องการสิ่งทอนาโนในตลาดโลกจะขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ต่อปี ขณะที่ตลาดในประเทศจะขยายตัวประมาณร้อยละ 5-6 คือ มีจำนวนประมาณ 2 แสนตัน คิดเป็นมูลค่า 850 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ในปี 2549 และ 2.1 แสนตัน มูลค่า 900 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ในปี 2550 ประมาณการปริมาณและมูลค่าตลาดสิ่งทอนาโนของไทย 2548 2549 2550 ปริมาณ (แสนตัน) 1.9 2.0 2.1+, - % - 5.3 5.0 มูลค่า (ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ) 800 850 900+, - % - 6.3 5.9

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยคาดว่าความต้องการสิ่งทอนาโนในตลาดโลก มีประมาณร้อยละ 25 ของปริมาณความต้องการสิ่งทอรวม ขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ต่อปี

ปี 2548 ความต้องการสิ่งทอนาโนทั่วโลกมีประมาณ 19.5 ล้านตันคิดเป็นมูลค่ากว่า 9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศที่มีความต้องการสูงสุดคือ สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ประเทศอื่นๆ อยู่ในระยะเริ่มทดลองใช้ แต่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศไทย ตลาดสิ่งทอนาโนจัดว่ามีขนาดเล็ก ปี 2548 ประมาณ 1.9 แสนตัน คิดเป็นมูลค่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือไม่ถึงร้อยละ 1 ของปริมาณความต้องการสิ่งทอโลก ที่มา : ประมาณการโดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย

แนวโน้มการแข่งขันทั้งตลาดในและต่างประเทศยังมีไม่มากเนื่องจากผู้ผลิตมีอยู่ในวงจำกัด และส่วนใหญ่มีลูกค้าประจำที่แน่นอน อีกทั้งความต้องการในต่างประเทศก็ยังขยายตัวดี ขณะที่ความต้องการสิ่งทอนาโนในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากประชากรให้ความสนใจในสภาพแวดล้อมและสุขอนามัยที่ดีมากขึ้น แต่การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีสูง รวมถึงขึ้นกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทที่จะเจาะตลาดใหม่เข้าไป

ปัจจุบันผู้ประกอบการสิ่งทอไทยรายใหญ่ ล้วนมีศักยภาพในการผลิตสิ่งทอคุณภาพสูง และพัฒนาให้กลายเป็นยุทธศาสตร์การค้าจากอนาคตนาโนได้ แต่ต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง การนำนาโนเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นับเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการให้สูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อคำนึงถึงแนวโน้มในอนาคตที่นาโนเทคโนโลยีจะมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับแม้ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการปรับตัวไปสู่การผลิตสิ่งทอนาโน ควรเริ่มจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับเครื่องจักร และเทคโนโลยีการผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบันก่อน เพื่อใช้เงินทุนและมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีไม่มาก โดยกลุ่มเส้นใยที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ร่วมทุนกับต่างประเทศและกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีการผลิตครบวงจร ตั้งแต่เส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ฟอกย้อมพิมพ์และแต่งสำเร็จ จัดว่ามีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน บุคลากรและเทคโนโลยีเพียงพอจะผลิตสิ่งทอนาโน

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมน สุธิวาสันต์(2548) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า อันได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความสวยงาม ความประณีตในการการตัดเย็บ รูปแบบของชุด และเทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท ความทนทานของเนื้อผ้าและวิธีการดูแลรักษาชุดกีฬาลำดับ ส่วนด้านราคา จะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเป็นอันดับแรกและเทคโนโลยีการผลิตเป็นอันดับต่อมา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ การได้รับคำแนะนำข้อมูลจากพนักงานขายเป็นอันดับหนึ่ง การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาสินค้าในแคตตาล็อกแผนกกีฬา และการโฆษณาผ่านนิตยสารหรือแผ่นพับหรือป้ายตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมตามลำดับ จำนวนครั้งในการซื้อชุดกีฬา 3 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยซื้อบ่อยสุดคือชุดฟุตบอล ชุดแอโรบิค ชุดวิ่ง ชุดบาสเกตบอล ชุดเทนนิส ตามลำดับ แบบเสื้อกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อยืดอกกลมแขนสั้น รองลงมาเป็นเสื้อยืคอปกแขนสั้น ยี่ห้อชุดกีฬาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ADIDAS รองลงมาคือ NIKE เพราะความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก

วรรณ วรศรีรัตนโชติ (2546) ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ เทสโก้ โลตัสเป็นประจำ โดยใช้

จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงกว่า 300 บาท 1ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสตรีส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อยืด และ กางเกงขาสั้นปีละ 4-11 เดือนครั้ง ซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดและชุดนอน ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดและชุดนอน ปริมาณ 1-2 ตัว/ปี และโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ คือ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปมากกว่าคือ ด้านราคา

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า, รูปลักษณ์, คุณภาพ, ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีผล สำหรับด้านบริการเสริม และ ด้านคุณสมบัติ และด้านนวัตกรรมใหม่มีผลมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขึ้นอยู่กับเพศ, รายได้, ลักษณะที่พักอาศัย

อานุภาพ ศรีประเสริฐ(2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือระหว่างเท่ากับ 29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคอยู่ในระดับความเข้าใจดี กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ในลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ปรากฏว่าให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ

เงินที่เสียไป ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็มีสถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ การสาธิตหรือทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโน สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ผู้บริโภคซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโนราคาเฉลี่ย 342 บาทต่อตัว และมีเหตุผลที่ซื้อเพราะว่า ยับยั้งเชื้อรา และจุลินทรีย์ ร่องลงมา คือ ลดกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ ทราบข่าวเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนจากแหล่งใดมากที่สุด คือ บุคคลอื่นหรือคนรู้จัก หนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร ตามลำดับ ผู้บริโภคอยากให้นำคุณสมบัตินาโนไปทำผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด คือ เสื้อกีฬา เสื้อเชิ้ต ถุงเท้า และชุดชั้นใน ตามลำดับ

- สิ่งทอนาโน 34(2549)** สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยได้ร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิจัยโครงการพัฒนาสิ่งทอนาโนหลายสาขา อาทิ สิ่งทอโยธา สิ่งทอยานยนต์ สิ่งทอกีฬา และสิ่งทอทางการแพทย์
- สิ่งทอโยธา ในหัวข้อวิจัย "การพัฒนาผ้าทอในประเทศสู่อุตสาหกรรมก่อสร้าง" ใช้ป้องกันการทรุดตัวของดิน/หรือเสริมความแข็งแรงของโครงสร้าง โดยนำเส้นใยมาผ่านกระบวนการเพื่อเพิ่มความสามารถในการรับแรง เช่น การเพิ่มอัตราการตึงรัด ด้วยการเพิ่มความเร็วในการม้วนเก็บ และกระบวนการควบเกลียวเส้นด้าย จากนั้นนำเส้นใยที่ผ่านกระบวนการปรับแต่งแล้วมาทอเป็นผืน และทำการดัดแปรคุณสมบัติเชิงผิวของผ้าทอให้สามารถยึดเกาะระหว่างผ้าทอกับเนื้อวัสดุ จากนั้นจึงนำผ้าที่ผลิตได้ไปทดสอบในการเสริมแรงและแยกชั้นระหว่างชั้นทรายและชั้นหิน โดยใช้ปูพื้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไม่ปรากฏการทรุดตัวของพื้นที่เสริมด้วยผ้าที่ผลิตได้
 - สิ่งทอยานยนต์ หัวข้อวิจัย "ความสามารถในการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดตัวเองของฟิล์มไททานเนียมไดออกไซด์บนสิ่งทอโดยผลิตผ้าหุ้มเบาะรถยนต์ที่สามารถทำความสะอาดตัวเองและฆ่าเชื้อโรคไปในตัว ซึ่งไททานเนียมจะเป็นตัวฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ในการทดลองได้นำไททานเนียมไดออกไซด์ไปสเปรย์บนผ้า โดยใช้เครื่องพ่นฝอย ปรากฏว่าสามารถรีงนาโนพาคีคอลบนผ้าได้ดี หลังจากขัดถูด้วยเครื่องทดสอบ Martindale Abrasion 5 หมี่รอบปรากฏว่ายังเหลือสารไททานเนียมไดออกไซด์ ส่วนผลการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย พบว่าชั้นผ้าที่ได้รับแสงยูวีจะสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ดีกว่าเมื่อไม่ได้รับแสง นอกจากนี้ ยังมีการหยดน้ำมันปาล์มลงไป พบว่าสามารถกำจัดน้ำมันปาล์มได้ดี
 - สิ่งทอกีฬา หัวข้อวิจัย "การประยุกต์พลาสมา เพื่อเพิ่มมูลค่าสิ่งทอทางการกีฬา" วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนานาโนเทคโนโลยีพลาสมาที่ระดับความดันบรรยากาศและระดับความดันต่ำ มาปรับปรุงคุณสมบัติของผ้าโพลีเอสเตอร์ให้มีคุณสมบัติดูดซับน้ำง่าย
 - สิ่งทอทางการแพทย์ หัวข้อวิจัย "การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอทางการแพทย์ โดยใช้นาโนเทคโนโลยีการผลิตชุดป้องกันทางการแพทย์" เพื่อพัฒนานาโนเทคโนโลยีในการผลิตอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ที่มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน โดยใช้กระบวนการทางเคมี ศึกษาวิธีการตรึงอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์บนผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ใช้ทำชุดป้องกันการติดเชื้อ ผลปรากฏว่าอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์มีคุณสมบัติต้านทานเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา

จากการศึกษาผลการวิจัยที่ผ่านมา สรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ตัวแปรตามเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียนั้นเป็นสินค้าในระดับสูง และใช้เทคโนโลยีด้านนาโน ซึ่งนับมาเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ และใช้เป็นหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ และประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัยนี้ เพื่อใช้พัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p q}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังเท่ากับ 50%

q = (1-p)

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น(Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งได้ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตธนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางขุนเทียน เขตสายไหม

ขั้นที่ 2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงสรุปผลการเลือกเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองเตย	40
เขตบางรัก	40
เขตจตุจักร	40
เขตประเวศ	40
เขตธนบุรี	40
เขตหลักสี่	40
เขตบางคอแหลม	40
เขตปทุมวัน	40
เขตบางขุนเทียน	40
เขตสายไหม	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัยสถานที่ทำงาน และศูนย์การค้า

ตาราง 2 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขต	สถานที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองเตย	คาร์ฟูร์ สาขาพระราม4	40
เขตบางรัก	บิ๊กซี สาขาบางรัก	40
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขา ลาดพร้าว	40
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์ สาขา ศรีนครินทร์	40
เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ ท่าพระ	40
เขตหลักสี่	เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่	40
เขตบางคอแหลม	เซ็นทรัล สาขาพระราม3	40
เขตปทุมวัน	บิ๊กซี สาขาราชดำริ	40
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม2	40
เขตสายไหม	เทสโก้ โลตัส สาขาสายไหม	40
รวม		400

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการทำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการทำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	45 – 54 ปี
25 – 34 ปี	สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน หรือ นักศึกษา
2. รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ลูกจ้าง
4. ค้าขาย หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 181 บาท

ที่มา (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ซึ่งบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2548) เท่ากับ วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 181 x 30 บาท ผู้วิจัยใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-65,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงรายได้} &= \frac{65,000 - 5,000}{4} \\
 &= 15,000
 \end{aligned}$$

โดยการวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในอันตรภาคชั้นอยู่ในช่วง 15,000 บาท เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท
30,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ข้อที่ 1-5 ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ข้อที่ 6-8 ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ข้อที่ 9-10 ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

โดยเป็นแบบ Semantic Differential Scale มี 10 ข้อ ตามลำดับและเป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยแบ่งออกเป็น ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดเป็นสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 171) คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก	หมายถึง	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดี	หมายถึง	4
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง	หมายถึง	3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี	หมายถึง	2
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีย่างมาก	หมายถึง	1

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก
3.41 – 4.20	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดี
2.61 – 3.40	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ข้อที่ 1-3 ด้านราคาของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ข้อที่ 4-5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ข้อที่ 6-10 ด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

โดยเป็นแบบ Semantic Differential Scale มี 10 ข้อ ตามลำดับและเป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยแบ่งออกเป็น ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดเป็นสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 171) คือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดีมาก	หมายถึง	5
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดี	หมายถึง	4
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง	หมายถึง	3
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี	หมายถึง	2
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีย่างมาก	หมายถึง	1

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 6 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดีมาก
3.41 – 4.20	มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดี
2.61 – 3.40	มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
1.00 – 1.80	มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ ตามลำดับและเป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยแบ่งออกเป็น ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดเป็นสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 171) คือ

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= \frac{\text{เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{C แทน จำนวนชั้น}} = 0.8$$

ตาราง 7 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 – 4.20	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	บุคลิกภาพไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 12 ข้อ

ข้อ 1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเคยซื้อหรือใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย มีลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมีลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2-5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 6-7 มีลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับและเป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยแบ่งออกเป็น ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดแทนจุดแข็ง เป็นสเกลแทนคุณสมบัติแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไป และบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียด้วย ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 171) คือ

มีแนวโน้มบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อแน่นอนมาก	หมายถึง	5
มีแนวโน้มบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน	หมายถึง	4
มีแนวโน้มไม่แน่ใจการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	หมายถึง	3
มีแนวโน้มบอกต่อผู้อื่นไม่ซื้อ	หมายถึง	2
มีแนวโน้มบอกต่อผู้อื่นไม่ซื้อแน่นอน	หมายถึง	1

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 8 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มไม่แน่ใจการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มไม่บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มไม่บอกต่อแน่นอนให้ผู้อื่นซื้อ

ข้อ 8-12 มีลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมีลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภคใช้หรือเคยใช้หรือซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 12 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ใช้หรือเคยใช้ หรือซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง
8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้โดยรวมจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.892 และถ้าแยกเป็นรายด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยบุคลิกภาพมีค่าเท่ากับ 0.917, 0.854, 0.728 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามนั้น

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี.2538 :75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ %
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

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

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

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 49)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549 :108-109)

1). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)(\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}} \quad \text{on}$$

เมื่อ	t	แทน	
	$\bar{X}_1$	แทน	
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.91 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.71 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.50 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก, คุณภาพ, รูปแบบ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
15-24 ปี	44	11.0
25-34 ปี	143	35.70
35-44 ปี	156	39.00
45-54 ปี	44	11.0
55 ปีขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	307	76.75
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00
1.4 สถานภาพสมรส		
โสด	249	62.25
สมรส	138	34.50
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.25
รวม	400	100.00
1.5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	28	7.00
รวม	400	100.00
1.6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	44	11.00
15,001- 30,000 บาท	202	50.50
30,001-45,000 บาท	127	31.75
สูงกว่า 45,000 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อายุ 15-24 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นอาชีพอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคคน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ต่อสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ของข้อมูลในกลุ่มย่อยกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัย จึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ให้กระจายสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ด้าน สถานภาพสมรส ซึ่งได้กลุ่มใหม่เป็น กลุ่ม คือ ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุ 35-44ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 สถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ตอนที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย ด้านประโยชน์,คุณภาพ,รูปแบบ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.752	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น (ดีกว่า – ไกล่เคียงกัน)	4.02	0.813	ดี
2. ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคภูมิแพ้ (ดีกว่า – ไกล่เคียงกัน)	3.55	0.997	ดี
3. ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว (ดีกว่า – ไกล่เคียงกัน)	3.40	1.013	ดี
4. ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด (ดีกว่า – ไกล่เคียงกัน)	3.51	1.142	ดี
5. ความสามารถในการกันเปื้อนได้ (ดีกว่า – ไกล่เคียงกัน)	3.31	1.093	ปานกลาง
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	3.56	0.836	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น , ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคมะเร็ง, ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว, ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02, 3.55, 3.40, 3.51 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการกันเปื้อนได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6.มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน)			
(นานกว่า - ไกล่เคียงกัน)	3.35	0.961	ปานกลาง
7.สีไม่ตก			
(ดีกว่า - ไกล่เคียงกัน)	3.49	1.185	ดี
8.การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ			
(ง่ายกว่า - ไกล่เคียงกัน)	3.32	1.130	ปานกลาง
ภาพรวมด้านคุณภาพ	3.39	0.865	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สีไม่ตก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน), การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35, 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
9. รูปแบบเสื้อผ้า (ทันสมัย – ธรรมดา)	3.27	0.997	ปานกลาง
10. สีสันทของเสื้อผ้า (โดดเด่น – ธรรมดา)	3.16	0.906	ปานกลาง
ภาพรวมด้านรูปแบบ	3.21	0.926	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบเสื้อผ้า, สีสันทของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27, 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยภาพรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.26	0.627	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภค ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	3.74	0.839	ดี
2.การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป (สามารถเทียบเท่าตั้งราคาสูงกว่าได้ – ราคาทั่วไป)	3.74	0.869	ดี
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย, ผ้าใยสังเคราะห์, โยผสม) (เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	3.51	0.944	ดี
ภาพรวมด้านราคา	3.61	0.749	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคาของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา,การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป,ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย, ผ้าใยสังเคราะห์, โยผสม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.74, 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4.ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ (สะดวก – ไม่สะดวก)	2.83	0.890	ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า (หาง่าย - หายาก)	2.95	0.909	ปานกลาง
ภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่าย	2.88	0.873	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ,สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6.การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์ (บ่อยครั้ง – ไม่เคย)	3.09	0.847	ปานกลาง
7.การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย (ชัดเจน – ไม่ชัดเจน)	3.07	1.096	ปานกลาง
8.การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า (มีผลต่อการซื้อ - ไม่มีผลต่อการซื้อ)	3.25	1.047	ปานกลาง
9.การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ (สนใจ – ไม่สนใจ)	3.01	1.135	ปานกลาง
10.การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	3.58	0.917	ดี
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.771	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์, การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย, การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า, การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.07, 3.25, 3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภค

ปัจจัยบุคลิกภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. กระฉับกระเฉง หรือ เฉื่อยชา	3.62	0.661	ค่อนข้างกระฉับกระเฉง
2. ความเป็นตัวของตัวเอง หรือ ชอบฟังคนอื่น	4.10	0.573	ค่อนข้างความเป็นตัวของตัวเอง
3. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ	4.07	0.705	ค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ
4. ชอบเข้าสังคม หรือ เก็บตัว	3.34	0.613	เป็นกลาง
5. ปรับตัวง่าย หรือ ปรับตัวยาก	4.17	0.643	ค่อนข้างปรับตัวง่าย
6. สุขุม หรือ มีความวิตกกังวล	3.40	0.601	เป็นกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างปรับตัวง่าย รองลงมาคือ ค่อนข้างความเป็นตัวของตัวเอง ค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ค่อนข้างกระฉับกระเฉง บุคลิกภาพเป็นกลาง ระหว่างสุขุม หรือ มีความวิตกกังวล และ บุคลิกภาพเป็นกลาง ปรับตัวง่าย หรือ ปรับตัวยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.10, 4.07, 3.62, 3.40, 3.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลยี่ห้อของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันการเชื้อแบคทีเรีย

ยี่ห้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.I-TEXซิลเวอร์นาโน	199	49.26
2.Grand-Nano	33	8.17
3. DEO-GREEN	8	1.98
4.Wacoal-sport	107	26.49
5.Adidas	51	12.62
6.อื่น ๆ เช่น คาร์สัน	6	1.49
รวม	404	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ-I-TEXซิลเวอร์นาโน จำนวน 199คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Wacoal sport จำนวน107 คน คิดเป็นร้อยละ26.49 ,ยี่ห้อAdidas จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62, ยี่ห้อGrand-Nanoจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 ,ยี่ห้อDEO-GREEN จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ,ยี่ห้อคาร์สัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันการเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร ป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD.
1. ใน 1 ปีจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย (ครั้ง)	1	5	1.69	0.771
2.ใน 1 ปีจำนวนเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ แบคทีเรียที่ซื้อ (ตัว)	1	4	1.39	0.574
3.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกัน แบคทีเรียแต่ละครั้ง (บาท)	300	2,000	689	307.203
4. ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร ป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป (เปอร์เซ็นต์)	5	70	13.39	11.248

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียจำนวน 400 คน โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประมาณ 2 ครั้ง มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 5 ครั้งต่อปี และมีจำนวนเฉลี่ยเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ซื้อประมาณ 1 ตัว และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.574 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ตัวต่อปี และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4 ตัวต่อปี และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแต่ละครั้งประมาณ 689 บาท มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 307.203 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาทต่อครั้ง และมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป 13.39 เปอร์เซ็นต์ มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.248 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 70 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียใน อนาคต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกัน แบคทีเรียต่อไปในอนาคต	3.54	0.745	ซื้อแน่นอน
การบอกกล่าวให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วย สารป้องกันแบคทีเรีย	3.43	0.648	บอกกล่าวให้ผู้อื่นแน่นอน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไปแน่นอนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745 และมีการบอกกล่าวให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละประเภทเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี

ประเภทซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เสื้อผ้ายัก	215	53.75
2.ชุดชั้นใน	47	11.75
3.ถุงเท้า	6	1.50
4.เสื้อลำลอง	132	33.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียจำนวน 400 คน ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้ายัก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาได้แก่ เสื้อลำลอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00, ชุดชั้นใน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80, ถุงเท้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแบบเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ซื้อบ่อย

แบบเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เสื้อยืดคอกลมแขนสั้น	72	18.00
2.เสื้อยืดคอกลมแขนยาว	14	3.50
3.เสื้อยืดคอปกแขนสั้น	223	55.75
4.เสื้อกล้ามหรือเสื้อใน	71	17.75
5.กางเกงใน	14	3.50
6.อื่นๆเช่น ถุงเท้า	6	1.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำนวน 400 คน แบบเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อยืดคอปกแขนสั้น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาได้แก่ เสื้อยืดคอกลมแขนสั้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, เสื้อกล้ามหรือเสื้อใน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80, เสื้อยืดคอกลมแขนยาว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, กางเกงใน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ,อื่นๆเช่น ถุงเท้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเหตุผลสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่
ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

เหตุผลสำคัญที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ซื้อเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะ	208	24.41
2.ซื้อเพื่อใส่ลำลอง	76	8.92
3.มีคุณสมบัตินาโน	136	15.96
4.ซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือจัดรายการ	22	2.58
5.ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น	18	2.11
6. ช่วยลดกลิ่นเหม็นอับ	151	17.72
7.ไม่ต้องการซักเสื้อผ้าบ่อย	16	1.88
8.อายุการใช้ที่ยาวนาน	24	2.82
9. สวมใส่สบาย	72	8.45
10.ซื้อเพราะว่าเป็นเสื้อเหลืองฉลองครองราชย์ 60 ปีของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	129	15.14
รวม	852	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำนวน 400 คน เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41 รองลงมาได้แก่ ช่วยลดกลิ่นเหม็นอับ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72, มีคุณสมบัตินาโน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96, ซื้อเพราะว่าเป็นเสื้อเหลืองฉลองครองราชย์ 60 ปีของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14, ซื้อเพื่อใส่ลำลอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92, สวมใส่สบาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45, อายุการใช้ที่ยาวนาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82, ซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือจัดรายการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58, ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11, ไม่ต้องการซักเสื้อผ้าบ่อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ซื้อบ่อย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพื่อนสนิท หรือ เพื่อนที่ทำงาน	79	19.75
2.ครอบครัว	115	28.75
3.คู่สมรส	6	1.50
4.มาคนเดียว	200	50.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำนวน 400 คน บุคคลที่มีผลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือ มาคนเดียว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, เพื่อนสนิท หรือ เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, ห้างเดอะมอลล์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สถานที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ห้างสรรพสินค้าโลตัส	76	19.00
2.ห้างเซ็นทรัล	128	32.00
3.สถานที่จัดงานแสดงสินค้า	134	33.50
4.ห้างเดอะมอลล์	54	13.50
5.อื่นๆ เช่น ห้างคาร์ฟูร์	8	2.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำนวน 400 คน สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สถานที่จัดงานแสดงสินค้าจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ห้างเซ็นทรัล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, ห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, ห้างเดอะมอลล์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, อื่นๆ เช่น ห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ชาย	3.60	.754	1.627	398.00	0.104
	หญิง	3.48	.736			
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ชาย	3.41	.610	-.327	398.00	0.744
	หญิง	3.43	.677			

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.104, 0.744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	22.308	4	5.577	11.059**	0.000
	ภายในกลุ่ม	199.20	395	0.504		
	รวม	221.51	399			
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	4.961	4	1.240	3.009*	0.018
	ภายในกลุ่ม	162.79	395	0.412		
	รวม	167.75	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.43	3.34	3.81	3.45	3.00
15 – 24ปี	3.43		0.096 (0.433)	-0.382** (0.002)	-0.023 (0.881)	0.432 (0.055)
25-34ปี	3.34			-0.478** (0.000)	-0.119 (0.332)	0.336 (0.104)
35-44ปี	3.81				0.360** (0.003)	0.814** (0.000)
45-54ปี	3.45					0.455* (0.043)
55 ปีขึ้นไป	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 35-44 ปี ($0.002 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15 - 24ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 35-44 ปี ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 45-54 ปี ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 55 ปีขึ้นไป ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.814

ผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 55 ปีขึ้นไป ($0.043 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.43	3.38	3.53	3.32	3.00
15 – 24ปี	3.43		0.054 (0.625)	-1.000 (0.361)	0.114 (0.407)	0.432 (0.034)
25-34ปี	3.38			-0.154* (0.038)	0.059 (0.592)	0.378* (0.043)
35-44ปี	3.53				0.214 (0.052)	0.532** (0.004)
45-54ปี	3.32					0.318 (0.117)
55 ปีขึ้นไป	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 55 ปีขึ้นไป ($0.034 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 35-44 ปี ($0.038 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.154

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 55 ปีขึ้นไป ($0.043 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากอายุ 55 ปีขึ้นไป ($0.004 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.532

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมุติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	6.654	2	3.327	6.148**	0.002
	ภายในกลุ่ม	241.86	397	0.541		
	รวม	221.51	399			
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	5.645	2	2.823	6.913**	0.001
	ภายในกลุ่ม	162.11	397	0.408		
	รวม	167.75	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้

ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.00	ปริญญาตรี 3.56	สูงกว่าปริญญาตรี 3.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		0.440* (0.02)	0.662** (0.001)
ปริญญาตรี	3.56			0.223* (0.04)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($0.02 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.440

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.662

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($0.04 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร

ป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.00	ปริญญาตรี 3.41	สูงกว่าปริญญาตรี 3.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		0.590** (0.000)	0.636** (0.000)
ปริญญาตรี	3.41			0.447* (0.566)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน
อนาคตและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการ
บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการ
บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า
0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่
ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	สถาน ภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	โสด	3.49	0.773	-1.555	398.00	0.121
	สมรส	3.61	0.693			
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	โสด	3.33	0.663	-3.855**	398.00	0.000
	สมรส	3.53	0.593			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและ
การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย โดยการใช้การทดสอบแบบ
Independent Sample t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.121 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ
แบคทีเรียที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุ
ติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผล
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมในการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่
ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมากกว่าสถานภาพโสด โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.20

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	4.178	3	1.393	2.537	0.056
	ภายในกลุ่ม	217.33	396	.549		
	รวม	221.51	399			
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	10.870	3	1.679	4.085**	0.007
	ภายในกลุ่ม	162.71	396	.411		
	รวม	167.75	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.43	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.50	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.76	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 3.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.43		-0.066 (0.580)	-0.326* (0.024)	-0.235 (0.596)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50			-0.259* (0.011)	-0.168 (0.695)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.76				0.091 (0.835)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.67				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($0.024 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร

ป้องกันเชื้อแบคทีเรียน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.326

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($0.011 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.43	3.37	3.67	3.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.43		0.066 (0.525)	-0.235 (0.061)	-0.235 (0.540)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.37			-0.301** (0.001)	-0.301 (0.372)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.67				0.000 (1.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.67				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 37 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.พฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	3.077	3	1.026	1.860	0.136
	ภายในกลุ่ม	218.43	396	0.552		
	รวม	221.51	399			
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	ระหว่างกลุ่ม	1.451	3	0.484	1.152	0.328
	ภายในกลุ่ม	166.29	396	0.420		
	รวม	167.75	399			

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียต่อไปในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.328 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.43	3.49	3.66	3.48
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.43	-0.053 (0.666)	-0.230 (0.078)	-0.050 (0.785)
15,001-30,000 บาท	3.49		-0.176* (0.037)	0.004 (0.981)
30,001-45,000 บาท	3.66			0.180 (0.254)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3.48			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 39 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน ($0.037 <$

0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176

ส่วนคู่อื่นไม่พบค่าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.พฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย	0.399**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.202 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในโอกาสของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.399 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในโอกาสและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในโอกาสและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในโอกาสและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า (H_1) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร
ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
2.ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนัง จากโรคมุมิแพ้	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว	0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด	0.287**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
5.ความสามารถในการกันเปื้อนได้	0.088	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านประโยชน์	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์โดยรวม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.184 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.268 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้นดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคมะเร็ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.072 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ คือ ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.053 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ คือ ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.287 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ คือ ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดดดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการกันเปื้อนได้ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.088 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการกันเปื้อนได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วย
สารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น	0.407**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปาน กลางในทิศทางเดียวกัน
2.ความสามารถลดอาการระคายเคือง ผิวหนังจากโรคมะเร็ง	0.265**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
3.ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว	0.230**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
4.ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด	0.432**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปาน กลางในทิศทางเดียวกัน
5.ความสามารถในการกันเปื้อนได้	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	0.391**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปาน กลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.391 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านด้านประโยชน์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.407 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็น

ว่าความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับขึ้นดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคมะเร็ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.265 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ คือ ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคมะเร็งดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.230 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านประโยชน์ คือ ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็วมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.432 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านประโยชน์ คือ ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการกันเปื้อนได้ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.283 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านประโยชน์ คือ ความสามารถในการกันเปื้อนได้ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสามารถในการกันเปื้อนได้ ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง เมื่อค่า (H_1) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน)	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.สีไม่ตก	0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ	0.175**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านคุณภาพ	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.216 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมดีขึ้น ก็จะมี

พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คือ มีความคงทนต่อการซัก มากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน) พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.214 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านคุณภาพ คือ มีความคงทนต่อการซัก มากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านคุณภาพมีความคงทนต่อการซัก มากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน) ได้มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คือ สีไม่ตก พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.186 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านคุณภาพ คือ สีไม่ตก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านคุณภาพสีไม่ตกดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คือ การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.175 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านคุณภาพ คือ การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านคุณภาพการดูแลรักษา(เช่น รีดง่าย ไม่ยับ) ได้ง่ายขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้กับผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน)	0.431**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.สีไม่ตก	0.447**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ	0.262**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านคุณภาพ	0.428**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.428 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คือ มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน)พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.431 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านคุณภาพ คือ มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านคุณภาพมีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน) ได้มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คือ สีไม่ตก พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.447 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านคุณภาพ คือ สีไม่ตก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านคุณภาพสีไม่ตกดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คือ การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.262 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านคุณภาพ คือ การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านคุณภาพการดูแลรักษา (เช่น รีดง่าย ไม่ยับ) ได้ง่ายขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง เมื่อค่า (H_1) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้ ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร

ป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไป จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบเสื้อผ้า	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.สีสันทของเสื้อผ้า	0.170**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านรูปแบบ	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.104 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ คือ รูปแบบเสื้อผ้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.040 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านรูปแบบ รูปแบบเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ คือ สีสนของเสื้อผ้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.170 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านรูปแบบ คือ สีสนของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านรูปแบบด้านสีสนของเสื้อผ้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบเสื้อผ้า	0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.สีสนของเสื้อผ้า	0.221**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านรูปแบบ	0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านรูปแบบดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ คือ รูปแบบเสื้อผ้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.056 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านรูปแบบ รูปแบบเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ คือ สีล้นของเสื้อผ้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.221 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยด้านรูปแบบ คือ สีล้นของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านรูปแบบด้านสีล้นของเสื้อผ้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสวาทป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้าน การตลาด	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.พฤติกรรมซื้อขายในขนาดของเสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	0.177**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.พฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	0.539**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปาน กลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.177 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมซื้อขายในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.539 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง เมื่อค่า (H_1) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไป จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

ด้านราคา	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา	0.383**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม)	0.119*	0.018	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	0.247**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.247 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.383 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค คือ ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา มีความคุ้มค่า ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.139 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไปสูงขึ้นได้ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.119 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม) เหมาะสม ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา	0.498**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป	0.220**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต (ผ้าฝ้าย, ผ้าใยสังเคราะห์, โยผสม)	0.511**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	0.486**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.486 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาพรวมด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.498 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป พบว่า มีค่า Sig(2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.220 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไปสูงกว่าได้ ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม) พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.511 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม)ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า (H_1) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไป จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ	-0.021	0.676	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า	0.101*	0.044	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม คือ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.021 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.021 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.101 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสะดวกขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมซื้อขายในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ	0.173**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า	0.106*	0.034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม คือ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.143 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.173 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ สะดวกขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.034 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง เมื่อค่า (H_1) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.244 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค คือ การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ด้านส่วนส่งเสริมการตลาด คือการแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขายชัดเจนขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค คือ การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.166 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค คือ การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณมีสนใจมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.123 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมี

ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า ไม่จูงใจ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะลดลง เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าราคาแพง ถ้ามีการลดราคา อาจจะทำให้มองดูว่าเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือเป็นของปลอมก็ได้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์	0.407**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย	0.468**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า	0.436**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ	0.423**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
5.การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า	0.256**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.526**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.526 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.407 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์ บ่อยครั้งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.468 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขายชัดเจนขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.436 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.423 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด

คือ การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณมีความสนใจขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.256 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้าสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภาพรวมด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_0 : ปัจจัยภาพรวมด้านบุคลิกภาพภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ปัจจัยภาพรวมด้านบุคลิกภาพภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า (H_1) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามภาพรวมปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	0.275**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.275 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยบุคลิกภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของบุคลิกภาพพบว่า

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพตามรายด้าน

ด้านบุคลิกภาพ	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กระฉับกระเฉง - เชื้อยชา	0.274**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความเป็นตัวของตัวเอง - ชอบฟังคนอื่น	0.218	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ	0.272	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ชอบเข้าสังคม - เก็บตัว	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. ปรับตัวง่าย - ปรับตัวยาก	0.307	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. สุขุม - มีความวิตกกังวล	-0.323**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ กระฉับกระเฉง หรือ เชื้อยชา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.275 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ กระฉับกระเฉง - เชื้อยชา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ กระฉับกระเฉง ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ความเป็นตัวของตัวเอง - ชอบฟังคนอื่น พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.218 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ ความเป็นตัวของตัวเอง หรือ ชอบฟังคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.218 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ ไม่มี

ความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ชอบเข้าสังคม - เก็บตัว พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.190 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ชอบเข้าสังคม หรือเก็บตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ชอบเข้าสังคม ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ปรับตัวง่าย - ปรับตัวยาก พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.307 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ปรับตัวง่าย หรือ ปรับตัวยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ สุขุม - มีความวิตกกังวล พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.323 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ สุขุม หรือ มีความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ มีความวิตกกังวลเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียลดลง เช่นเดียวกัน

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพตามรายด้าน

ด้านบุคลิกภาพ	Pearson correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.กระฉับกระเฉง - เฉื่อยชา	0.012	0.813	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ความเป็นตัวของตัวเอง - ชอบพึ่งคนอื่น	0.362**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ	0.060	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.ชอบเข้าสังคม - เก็บตัว	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.ปรับตัวง่าย - ปรับตัวยาก	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
6.สุขุม - มีความวิตกกังวล	-0.199**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ กระฉับกระเฉง - เฉื่อยชา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.012 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ กระฉับกระเฉง หรือ เฉื่อยชา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ความเป็นตัวของตัวเอง - ชอบพึ่งคนอื่น พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.362 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ ความเป็นตัวของตัวเอง หรือ ชอบพึ่งคนอื่น มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ ความเป็นตัวของตัวเองเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson

Correlation เท่ากับ 0.060 นั่นนั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ชอบเข้าสังคม - เก็บตัว พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ ชอบเข้าสังคม หรือเก็บตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ ชอบเข้าสังคม เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ปรับตัวง่าย - ปรับตัวยาก พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ ปรับตัวง่าย หรือ ปรับตัวยาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ ปรับตัวง่าย เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ สุขุม - มีความวิตกกังวลพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.199 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ สุขุม หรือ มีความวิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือ มีความวิตกกังวลเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย คือ 1. การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2. การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ 1.2 อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย คือ 1. การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2. การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test One Way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย คือ 1. การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2. การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 57 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย คือ 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.5 อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย คือ 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย คือ 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 58 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์, คุณภาพ, รูปแบบ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.ด้านประโยชน์โดยรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย คือ		
1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.1.1.ด้านประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย		
ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น, ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด		
สอดคล้องกับสมมติฐาน		
2.1.2 ด้านประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย		
ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น, ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคภูมิแพ้, ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว, ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด, ความสามารถในการกันเปื้อนได้		
สอดคล้องกับสมมติฐาน		
Pearson's Correlation		

ตาราง 58 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2.ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วย สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2.1.ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่ง ด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้ งาน), สีไม่ตก, การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2.2.ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่ง ด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้ งาน), สีไม่ตก, การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.3.ด้านรูปแบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่ง ด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3.1.ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่ง ด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย สีสัน ของเสื้อผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3.2 ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่ง ด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย สีสัน ของเสื้อผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 59 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1.ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.1.1.ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา, การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป,ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.1.2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประกอบด้วย ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา, การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป,ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.2.1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย ความสะดวกวางขายที่สามารถซื้อ, สถานที่จำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.2.2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ ในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อ แบคทีเรียประกอบด้วย ความสะดวกวางขายที่สามารถซื้อ, สถานที่จำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 59 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3.ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย 1.การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2.การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.3.1.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย, การ ออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า, การได้รับของ สมนาคุณ, การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงาน แสดงสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3.2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย หนังสือพิมพ์, การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจาก พนักงานขาย, การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำ สินค้า, การได้รับของสมนาคุณ, การลดราคาจาก เสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 60 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย 1. การซื้อในขนาดของผู้บริโภค 2. การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.1.1. ด้านบุคลิกภาพ ที่เกี่ยวกับ กระฉับกระเฉง หรือ เฉื่อยชา, การชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว, สุขุมหรือมีความวิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.1.1. ด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับ ความเป็นตัวของตัวเอง หรือชอบฟังคนอื่น, การชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว, ปรับตัวง่ายหรือปรับตัวยาก, สุขุมหรือมีความวิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด และสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่จะได้ทราบถึง ปัจจัยต่างๆที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1. เพศ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

1.2. อายุ (Ordinal Scale)

- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 - 54 ปี
- สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. สถานภาพสมรส (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / แยกกันอยู่

1.5. อาชีพ (Nominal Scale)

- นักเรียน หรือ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ลูกจ้าง
- ค้าขาย หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6. รายได้ต่อเดือน (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- สูงกว่า 45,000 บาท

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

3.1. ด้านราคา

3.2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขต กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มธนบุรีเหนือและกลุ่มธนบุรีใต้ (โดยแบ่งกลุ่มปกครองทั้งหมด กลุ่ม ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณขนาดประชากรไว้และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สํารองเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ข้อที่ 1-5 ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย
- ข้อที่ 6-8 ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย
- ข้อที่ 9-10 ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ข้อที่ 1-3 ด้านราคาของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย
- ข้อที่ 4-5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย
- ข้อที่ 6-10 ด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ ตามลำดับและเป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 12 ข้อ

ข้อ 1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเคยซื้อหรือใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย มีลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมีลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2-5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 6-7 มีลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับและเป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ข้อ 8-12 มีลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมีลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
5. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

5. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
6. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามตามสถานที่เลือกไว้
7. นำข้อมูลแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้ เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศและสถานภาพสมรส
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน
 - 2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ หรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

เพศ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อายุ 15-24 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.00 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นอาชีพอาชีพอิสระ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 127 คน คิด เป็นร้อยละ 31.80 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ประกอบด้วย ด้านประโยชน์,คุณภาพ,รูปแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับขึ้น , ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคภูมิแพ้,ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว, ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02, 3.55, 3.40, 3.51 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการกันเปื้อนได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สีไม่ตก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน), การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35, 3.32 ตามลำดับ

3. ด้านรูปแบบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบเสื้อผ้า, สีสนของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27, 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

1. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคาของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา, การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป, ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต(ผ้าฝ้าย, ผ้าใยสังเคราะห์, โยผสม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.74, 3.51 ตามลำดับ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ, สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, 2.95 ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงานแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับปานกลาง คือ การรับรู้การโฆษณาผ่าน นิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์, การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงานขาย, การออก งานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า, การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.07, 3.25, 3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างปรับตัวง่าย รองลงมาคือ ค่อนข้างความเป็นตัวของตัวเอง ค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ค่อนข้างกระฉับกระเฉง บุคลิกภาพเป็นกลาง ระหว่างสุขุม หรือ มีความวิตกกังวล และ บุคลิกภาพเป็นกลาง ปรับตัวง่าย หรือ ปรับตัวยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.10, 4.07, 3.62, 3.40, 3.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ-TEXซิลเวอร์นาโน จำนวน 199คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อWacoal sport จำนวน107 คน คิดเป็นร้อยละ26.49 ,ยี่ห้อAdidas จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ12.62, ยี่ห้อGrand-Nanoจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 ,ยี่ห้อDEO-GREEN จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ,ยี่ห้อคาร์สัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียจำนวน 400 คน โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประมาณ 2 ครั้ง มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 5 ครั้งต่อปี และมีจำนวนเฉลี่ยเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ซื้อประมาณ 1 ตัว และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.574 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ตัวต่อปี และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4 ตัวต่อปี และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแต่ละครั้งประมาณ 689 บาท มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 307.203 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาทต่อครั้งและมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป 13.39 เปอร์เซ็นต์ มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ11.248 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 70 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียต่อไปแน่นอนในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745 และมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียจำนวน 400 คน ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้ากีฬา จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาได้แก่ เสื้อสาลอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00, ชุดชั้นใน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80, ถุงเท้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำนวน 400 คน เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41 รองลงมาได้แก่ ช่วยลดกลิ่นเหม็นอับ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72, มีคุณสมบัตินาน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96, ซื้อเพราะว่าเป็นเสื้อเหลืองฉลองครองราชย์ 60 ปีของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14, ซื้อเพื่อใส่สาลอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92, สวมใส่สบาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45, อายุการใช้ที่ยาวนาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82, ซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือจัดรายการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58, ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11, ไม่ต้องการซักเสื้อผ้าบ่อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำนวน 400 คน บุคคลที่มีผลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือ มาคนเดียว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, เพื่อนสนิท หรือ เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, ห้างเดอะมอลล์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จำนวน 400 คน สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สถานที่จัดงานแสดงสินค้าจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ห้างเซ็นทรัล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, ห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, ห้างเดอะมอลล์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, อื่นๆ เช่น ห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในขนาดและ การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อใน
อนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับที่แตกต่าง
กัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่น
ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย
ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยโดยรวมด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในขนาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าเอามาอภิปรายผลตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงและเข้าใจในระดับดี เพราะปัจจุบันการโฆษณาได้กระจายอย่างทั่วถึงทุกเพศ ทุกวัย จึงรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ให้เกิดความต้องการในการซื้อ รวมทั้งทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้าน ประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

1.ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ขั้นพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์โดยตรง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ : Five Product Levels (คีร์วรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิง ทฤษฎี (คีร์วรรณ เสรีรัตน์;

และคณะ 2546 : 214) ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคตเพิ่มขึ้น

2.ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้ถึงส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ป้องกันเชื้อแบคทีเรียหลังจากการใช้งานไปแล้ว คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ : Five Product Levels (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิง ทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 214) ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคตเพิ่มขึ้น

3.ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้ถึงส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้น่าสนใจ (คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ : Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิง ทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 214) ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุกาพ ศรีประเสริฐ (2551) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับในราคาที่ขายได้

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต กล่าวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุกาพ ศรีประเสริฐผู้บริโภค (2551) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีอยู่น้อย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุกาพ ศรีประเสริฐ ผู้บริโภค(2551) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีอยู่น้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียอยู่ในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ(เสรี วงษ์มณฑา 2542:66-74) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากการกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ควรมีการกำหนดวิธีการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ทางด้านประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย นอกจากป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นแล้ว จะต้องมีความสมบัติไม่ความระคายเคืองต่อผิวหนัง, ป้องกันสิ่งสกปรกได้ และ มีความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว เมื่อสวมใส่สินค้า เพื่อเป็นการรักษารูปลักษณ์และสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

- ทางด้านคุณภาพ ควรจะต้องมีความคงทนต่อการซักมากกว่า30 ครั้ง (คุณสมบัติการป้องกันเชื้อแบคทีเรียไม่ลดลง), สีไม่ตก และการดูแลรักษาง่าย เพื่อเป็นการประกันคุณภาพให้กับตัวสินค้า

- ด้านรูปแบบ ควรีรูปแบบและสีสันทของตัวสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีแบบเสื้อผ้าหลายแบบให้เลือก และมีสีให้เลือกหลายสี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นด้วย

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

-ในเรื่องของราคาควรให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

-ควรีการปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการหาซื้อทำได้ยาก และสถานที่จำหน่ายมีน้อย ผู้ผลิตควรจะต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น

-ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์, การแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย และ การออกงานแสดงสินค้า เพื่อทำการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้มากขึ้น เมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็จะส่งผลต่อการซื้อมากขึ้นด้วย

4.ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการผลิต เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะทำให้การซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กันและมีทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียว่าแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อที่จะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในอนาคต เพื่อวางแผนทางการตลาดเฉพาะ
3. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากเสื้อผ้า เพราะว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เช่น ผ้าปูที่นอน ผลิตภัณฑ์ห้องน้ำที่มีการตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2524). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2549).สถิติสำหรับงานวิจัย,พิมพ์ครั้งที่2,กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2549).การใช้ SPSS for windowในการวิเคราะห์ข้อมูล,พิมพ์ครั้งที่8.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2544).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ .กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์
- ดารา ทิปปะปาล.(2542) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์.(2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล ;และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี.(2541).ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลแข ปาลิวนิช.(2542).ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย."ฉบับปรับปรุงใหม่" .กรุงเทพฯ.ซีเอ็ด.
- พิสิทธิ์ โฆษิตพันธ์.(2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มีนา เชาวลิต.(2542) .หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรรณ วรรัตน์โชติ(2546).การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____.(2540).การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- _____.(2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2541). หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2541) .หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพล พรหมมาพันธุ์.(2549).สู่ยุคผลิตภัณฑ์สินค้านาโนเทคโนโลยี.นาโนเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://www.nstda.or.th/html/ar-nanotech.html>.
- สุนน สุทธิวนาสันต์.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542) .พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อัจฉรา วรศิริสุนทร (ตุลาคม 2549). สิ่งทอนาโน.สิ่งทอนาโน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2550, จาก

[www.bangkokbank.com/download/Update Textile Nano TH.pdf](http://www.bangkokbank.com/download/Update%20Textile%20Nano%20TH.pdf)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้ซื้อหรือเคยซื้อหรือใช้หรือเคยใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียนั้น จะประกอบด้วยกระบวนการที่ใช้นาโนเทคโนโลยี และ ไม่นาโนเทคโนโลยี โดยงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามชุดนี้มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

สำหรับเจ้าหน้าที่

โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- | | | | |
|-------------------------|--|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง | ☐ |
| 2. อายุ | ☐ 15 – 24 ปี | ☐ 25 - 34 ปี | ☐ |
| | ☐ 35 - 44 ปี | ☐ 45 - 54 ปี | |
| | ☐ 55 ปีขึ้นไป | | |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. สถานภาพสมรส | ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน | ☐ หม้าย / แยกกันอยู่ |
| 5. อาชีพ | ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ |
| | ☐ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| | ☐ ค้าขาย หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ | | |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 30,000 บาท | ☐ |
| | ☐ 30,001 – 45,000 บาท | ☐ สูงกว่า 45,000 บาท | |

ส่วนที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเลือก	สำหรับ เจ้าหน้าที่
<u>ประโยชน์ของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป</u>		
1. ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราที่ทำให้ลดกลิ่นเหม็นอับชื้น	ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
2. ความสามารถลดอาการระคายเคืองผิวหนังจากโรคมะเร็ง	ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
3. ความสามารถทำให้เสื้อผ้าแห้งเร็ว	แห้งเร็วกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
4. ความสามารถป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด	ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
5. ความสามารถในการกันเปื้อนได้	ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
<u>คุณภาพของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป (อายุการใช้งาน)</u>		
6. มีความคงทนต่อการซักมากกว่า 30 ครั้ง (อายุการใช้งาน)	นานกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
7. สีไม่ตก	ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
8. การดูแลรักษา เช่น รีดง่าย ไม่ยับ	ง่ายกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล่เคียงกัน 5 4 3 2 1	
<u>รูปแบบของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป</u>		
9. รูปแบบเสื้อผ้า	ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ธรรมดา 5 4 3 2 1	
10. สีสันทของเสื้อผ้า	โดดเด่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ธรรมดา 5 4 3 2 1	

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในลักษณะด้าน ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวเลือก	สำหรับ เจ้าหน้าที่
<u>ด้านราคาของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร ป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับ เสื้อผ้าทั่วไป</u>		
1.ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเทียบกับราคา	คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	
2.การยอมรับราคาของท่านในเสื้อผ้าที่ใช้สาร ป้องกันเชื้อแบคทีเรียเมื่อเทียบกับเสื้อผ้า ทั่วไป	สามารถ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เทียบเท่า ตั้งราคา 5 4 3 2 1 ราคาทั่วไป สูงกว่าได้	
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ ผลิต(ผ้าฝ้าย,ผ้าใยสังเคราะห์,ใยผสม)	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1	
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าที่ตกแต่ง ด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย</u>		
4.ความสะดวกวางขายที่สามารถเลือกซื้อ	สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	
5. สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้า	หาง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ หายาก 5 4 3 2 1	
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดเสื้อผ้าที่ตกแต่ง ด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรีย</u>		
6.การรับรู้การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่น พับ/แผ่นป้าย/หนังสือพิมพ์	บ่อยครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคย 5 4 3 2 1	
7.การแนะนำข้อมูลของเสื้อผ้าจากพนักงาน ขาย	ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1	
8.การออกงานแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้า	มีผลต่อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีผลต่อ การซื้อ 5 4 3 2 1 การซื้อ	
9.การได้รับของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ	สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1	
10.การลดราคาจากเสื้อผ้าจากการจัดงาน แสดงสินค้า	สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1	

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

สำหรับเจ้าหน้าที่

ท่านคิดว่าลักษณะข้างล่างนี้ตรงกับบุคลิกภาพของท่าน

โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. กระฉับกระเฉง | ----- : ----- : ----- : ----- : ----- | เฉื่อยชา | ☐ |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 2.เป็นตัวของตัวเอง | ----- : ----- : ----- : ----- : ----- | ชอบฟังคนอื่น | ☐ |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 3. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ | ----- : ----- : ----- : ----- : ----- | ไม่สนใจความสำเร็จ | ☐ |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 4.ชอบเข้าสังคม | ----- : ----- : ----- : ----- : ----- | เก็บตัว | ☐ |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 5.ปรับตัวง่าย | ----- : ----- : ----- : ----- : ----- | ปรับตัวยาก | ☐ |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 6.สุขุม | ----- : ----- : ----- : ----- : ----- | มีความวิตกกังวล | ☐ |
| | 5 4 3 2 1 | | |

ส่วนที่5 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย

- ท่านเคยใช้หรือเคยซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียยี่ห้อใด

☐ I-TEX ซิลเวอร์นาโน	☐ GRAND-Nano	☐
☐ DEO-GREEN (GUNZE)	☐ Wacoal sport	
☐ Adidas	☐ อื่นๆโปรดระบุ.....	
- ท่านซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียประมาณ _____ ครั้งต่อปี
- จำนวนเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ _____ ตัว
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียแต่ละครั้งประมาณ _____ บาท
- ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป _____ %
- ในอนาคต ท่านจะซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน	----- : ----- : ----- : ----- : -----	ไม่ซื้อแน่นอน	☐
	5 4 3 2 1		

7. ท่านจะบอกต่อให้บุคคลที่ท่านรู้จักใช้เสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียหรือไม่
 บอกต่อแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่บอกต่อแน่นอน
- 5 4 3 2 1
8. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียประเภทใดมากที่สุด
- | | | |
|--|---|--|
| ☐ เสื้อผ้ากีฬา | ☐ เสื้อผ้านักเรียน | |
| ☐ เสื้อผ้าเด็ก | ☐ ชุดชั้นใน | |
| ☐ ถุงเท้า | ☐ เสื้อลำลอง | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
9. ท่านซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย แบบใดบ่อยที่สุด
- | | | |
|--|--|--|
| ☐ เสื้อยืดคอกลมแขนสั้น | ☐ เสื้อยืดคอกลมแขนยาว | |
| ☐ เสื้อยืดคอปกแขนสั้น | ☐ เสื้อยืดคอปกแขนยาว | |
| ☐ เสื้อกล้ามหรือเสื้อใน | ☐ กางเกงใน | |
| ☐ กางเกงขายาว | ☐ เสื้อเชิ้ต | |
| ☐ เสื้อแจ็กเก็ต | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |
10. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรีย (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)
- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ซื้อเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะ | ☐ ซื้อเพื่อใส่ลำลอง | |
| ☐ มีคุณสมบัตินาโน | ☐ ซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือจัดรายการ | |
| ☐ ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น | ☐ ช่วยลดกลิ่นเหม็นอับ | |
| ☐ ไม่ต้องการซักเสื้อผ้าบ่อย | ☐ เพื่อนแนะนำ | |
| ☐ อายุการใช้ที่ยาวนาน | ☐ สวมใส่สบาย | |
| ☐ ซื้อเพราะว่าเป็นเสื้อเหลืองฉลองครองราชย์60ปีของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว | | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียกับใครมากที่สุด
- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| ☐ เพื่อนสนิท หรือ เพื่อนที่ทำงาน | ☐ ครอบครัว | |
| ☐ คู่สมรส | ☐ มาคนเดียว | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
12. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันแบคทีเรียจากแหล่งใด
- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้าโลตัส | ☐ ห้างเซ็นทรัล | |
| ☐ สถานที่จัดงานแสดงสินค้า | ☐ ห้างคาร์ฟูร์ | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1665

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเด่นชัย วิสวธีรานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเด่นชัย วิสวธีรานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

18/2/51 C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1665

วันที่ 78 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเด่นชัย วิสวธีรานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเด่นชัย วิสวธีรานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

1๖๖3 C-

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นาย เด่นชัย วิศวธีรานนท์

วันเดือนปีเกิด

28 เมษายน 2513

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1628/29 ถนนจันทน์ ตำบลทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2540

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์

จาก สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ.2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ