

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรด
ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาวิตา พุ่มพวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาวิตา พุ่มพวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภาวิตา พุ่มพวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ภวิดา พุ่มพวง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร. ณิชกุล กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนที่เป็นแพทเทจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่าง จะใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเอง
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเรื่องการลดราคาของสินค้า รองลงมาได้แก่ ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดีและโดดเด่นในสังคม
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยเลือกซื้อจากสถานที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานขาย มีจำนวนชุดทั้งหมดโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งประมาณ 1 ชิ้น / 6 เดือน และมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ย 3,407.10 บาทต่อครั้ง
6. ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ การกลับมาซื้ออีกครั้ง และในอนาคตจะซื้อมากขึ้น

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION BEHAVIOR ON LEENA
INFRARED BODY LIFT UP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PAWITA PUMPUANG

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

September 2009

Pawita Pumpuang. (2009). *Factors Affecting Consumer's Purchasing Decision Behavior On Leena Infrared Body Lift Up In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors affecting consumer's purchasing decision behavior on *Leena Infrared Body Lift* in Bangkok Metropolitan Area. The samples of this research were 400 female consumers aged 20 years old and over. The questionnaires were used for data collection. All analysis was proceed by Statistical Package for Social Science Version 16.0. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance. If pair differences were found, the data would be analyzed by using Least Significant Difference method (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient.

The research result revealed as follows :

1. Most of the samples are 36 years old and over, hold bachelor degree to master degree. Their occupations are employees in private companies and their average monthly income are in the range of 10,001-15,000 Baht. Their marital status are married, stay together / divorce status.

2. Consumers' overall opinion on marketing mixes of *Leena Infrared Body Lift Up* is at agree level. In the aspect of promotion, product, place and price aspect are at agree levels.

3. On personality factors, the result found that most of the customers making the decision are decisive, followed by collaborative and self-confident, respectively.

4. In term of motivation factors, it is found that product discount is the main factor followed by having good appearance and outstanding.

5. On buying decision behavior factors, it found that most of the consumers buy *Leena Infrared Body Lift Up* from leading department stores. The person who is influential on making decision is beauty assistant. Generally ,the consumer have already had *Leena Infrared Body Lift Up* 3 pieces. On average, they buy this product 2 times per year (about 1 pieces per six months) and average purchasing amount of 3,407.10 baht per time.

6. On behavior trend factor, it is found that most of the consumers trend to inform This products to others and to re-buy more in the future.

7. The difference in education level, occupation and monthly income has affected consumer decision on the amount to buy *Leena Infrared Body Lift Up* (piece) at statistically significant levels of 0.01.

The difference in education level and monthly income has affected consumer decision on purchasing value per time (baht) at statistically significant levels of 0.05.

8. On marketing mixed factor, in terms of overall product, it has low positively related to consumer's decision on the amount (piece) at statistically significant level of 0.01.

9. On marketing mixed factor, in terms of overall price, it has very low positively related to consumer's decision on the amount to buy *Leena Infrared Body Lift Up* (piece) at statistically significant level of 0.01.

10. On marketing mixed factor, in terms of place, it have very low positively related to consumer's decision on the amount to buy *Leena Infrared Body Lift Up* (piece) at statistically significant levels of 0.01.

11. On marketing mixed factor, in terms of promotion, it has very low positively related to consumer's decision on the amount to buy *Leena Infrared Body Lift Up* (piece) at statistically significant level of 0.01.

12. Overall personality factor have very low positively related to consumer's decision on the amount to buy *Leena Infrared Body Lift Up* (piece) at statistically significant levels of 0.01 and purchasing value per time (baht) at statistically significant levels of 0.05.

13. Overall motivation factor have very low positively related to consumer's decision on the amount to buy *Leena Infrared Body Lift Up* (piece) and purchasing value per time (baht) at statistically significant level of 0.01.

14. Behavior trend factor on buying decision in the future have very low positively related to consumer's decision on the amount to buy *Leena Infrared Body Lift Up* (piece) and purchasing value per time (baht) at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน
อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภविตา พุ่มพวง ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงของท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้งจากภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งได้รับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนในความสำเร็จของงานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา, มารดา, ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ภวิดา พุ่มพวง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา.....	33
ประวัติและความเป็นมาของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด “ลีน่า”.....	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	138
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	138
ความสำคัญของการวิจัย.....	138
ขอบเขตของการวิจัย.....	139
สมมติฐานในการวิจัย.....	140
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	140
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	143
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	143
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	145
อภิปรายผล.....	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	164
ภาคผนวก ก.....	165
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	166
ภาคผนวก ข.....	174
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	19
4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
5 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25
6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	28
7 ความสัมพันธ์ระหว่างอิต อีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	30
8 ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	33
9 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	34
10 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	37

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ $1H$) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ($7O_S$).....	13
2 การสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ.....	21
3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน.....	43
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA).....	56
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	63
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	65
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด.....	66
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	71
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	72
10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”.....	73
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุด ชั้นในต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	74
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต.....	75
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้น ในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene’s test.....	77
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้น ในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยใช้ F-test (ANOVA).....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้น ในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงระดับอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	79
16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ t-test.....	80
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดย ใช้ Levene's test.....	81
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	82
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3.....	83
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ F-test (One Way ANOVA).....	84
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	85
22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe.....	86
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่ มี (ชิ้น) โดยใช้ Dennett's T3.....	87
24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟรา เรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้ Dennett's T3.....	89
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจข้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้น สัตส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test.....	91
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้น สัตส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น).....	93
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้น สัตส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น).....	96
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุด ชั้นใน กระชั้น สัตส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น).....	98
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุด ชั้นใน กระชั้น สัตส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น).....	100
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้น สัตส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	106
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้น สัตส่วน อินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่า ในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	110
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	112
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น).....	117
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	120
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น).....	124
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	127
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น).....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในอนาคตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	132
41 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน.....	134

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสมัยก่อน ความอ้วนมิได้ถูกมองว่าเป็นปัญหาด้านสุขภาพมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่อดอยากยากแค้น การเลี้ยงลูกให้อ้วน อาจถือว่าเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบัน แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะทราบกันอยู่แล้วว่า ความอ้วนเป็นภัยต่อสุขภาพ แต่บางคนก็ปล่อยให้ตนเอง อ้วนจนขาดความสวยงาม ความอ้วนถือเป็นภัยต่อสุขภาพ แต่บางคนก็ปล่อยให้ตนเอง อ้วนจนขาดความสวยงาม ความอ้วนถือเป็นภัยต่อสุขภาพ แต่บางคนก็ปล่อยให้ตนเอง อ้วนจนขาดความสวยงาม ความอ้วนถือเป็นภัยต่อสุขภาพ แต่บางคนก็ปล่อยให้ตนเอง อ้วนจนขาดความสวยงาม

ความอ้วนถือเป็นเรื่องที่ผู้หญิงต่างเกรงกลัว ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ อายุ อาหาร ความเครียด การขาดการออกกำลังกาย และแนวทางการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มักจะประสบปัญหาเรื่องรูปร่างที่เปลี่ยนแปลง และน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น สาเหตุเกิดจากความสามารถในการเผาผลาญไขมันของร่างกายที่ลดลงทำให้เกิดการสะสมตามอวัยวะต่างๆ เช่น เอว หน้าท้อง สะโพกและต้นขา นอกเหนือจากเอวขยาย หน้าท้องยื่น ต้นขาใหญ่ ก้นหย่อนยาน สิ่งก็ตามมาคือ ปัญหาสุขภาพภายในที่เกิดจากความอ้วน คือ โรคหัวใจ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ข้อเสื่อมและปัญหาไขมันสะสม โดยเฉพาะกับผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป จะพบการสะสมของเซลล์ไขมันใต้ผิวหนัง ซึ่งเซลล์เหล่านี้ถ้าสะสมเป็นเวลานานจะกลายเป็น วันเหนียวแทรกตัวเบียดระหว่างช่องว่างของเนื้อเยื่อไปงอกเป็นก้อนนูนเกิดเป็นรอยขรุขระ คล้ายผิวเปลือกส้มหรือเรียกว่า เซลลูไลท์ ซึ่งถือเป็นศัตรูตัวร้ายอันดับหนึ่ง โดยมักจะเกิดขึ้นได้กับผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมและอ้วน ทางแพทย์เรียกว่า โรคอ้วน (Obesity) สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคอ้วน เกิดจากพลังงานที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายมีปริมาณมากกว่าพลังงานที่ใช้ไป ทำให้เกิดการสะสมของไขมันตามส่วนต่างๆ ภายในร่างกาย แต่ในปัจจุบันผู้หญิงได้ให้ความสำคัญกับการดูแลและใส่ใจกับเรือนร่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านบุคลิกภาพ เพื่อเป็นที่เชิดหน้าชูตาทางสังคมได้อย่างมั่นใจ ดังนั้นผู้หญิงส่วนมากจึงอยากมีรูปร่างที่ผอมเพรียว และมีหน้าอกสวยได้รูปแฉกเช่นนางแบบเป็นมูลเหตุให้ผู้หญิงที่มีรูปร่างและสัดส่วนที่มีลักษณะที่อ้วน และรูปร่างเกินกว่ามาตรฐาน อยากจะลดความอ้วนหรือทำอะไรก็ได้ที่ทำให้ตนเองมีรูปร่างผอมเพรียว จึงทำให้ผู้หญิงเลือกใช้ชีวิตในการรับประทานลดความอ้วนมากกว่าการออกกำลังกาย เพราะมีความเชื่อว่ามีบางอย่างที่สามารถเนรมิตให้ตนผอมลงได้เอง โดยไม่ต้องปฏิบัติตัวอย่างใดเป็นพิเศษ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ไม่น่าจะเป็นความเชื่อที่ถูกต้องซึ่งยาที่ผู้นำไปใช้ลดความอ้วนนั้น ส่วนใหญ่เป็นยากระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้มีอาการตื่นตัว ไม่่วงนอน และมีผลข้างเคียง โดยที่ยาอาจทำให้น้ำหนักลดลงได้ค่อนข้างเร็ว แต่ผลแทรกซ้อนมีมากมายเช่น ทำให้นอนไม่หลับ หัวใจเต้นเร็วหรือเต้นผิดปกติ หากใช้เกินขนาดอาจถึงตาย ดังนั้นเรื่องลดน้ำหนักกลายเป็นปัญหาโลกแตกสำหรับผู้หญิงที่ต้องการมีเรือนร่างที่ผอมเพรียว ทั้งนี้ผู้หญิงจึงได้หันมาสนใจกับการใช้เทคโนโลยีอันก้าวล้ำ ช่วยในการกำจัดไขมันแบบเร่งด่วน ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ โดยที่ไม่ต้องอดอาหารหรือออกกำลังกาย

ในปี 2550 ตลาดซุดซันในมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดบน 10% ระดับราคาตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป ตลาดกลาง 40% ระดับราคา 100-600 บาท ตลาดล่าง 50% ระดับราคาตั้งแต่ 35-100 บาท ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงตลาดหนึ่ง เนื่องจากการนำเข้ามาของแบรนด์ใหม่ และการทำตลาดอย่างต่อเนื่องของแบรนด์เดิม ในการแข่งขันของตลาดระดับล่างที่รุนแรง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็ก ต้องเผชิญกับสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่มีปริมาณ และมีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่ามาก (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. 2551: ออนไลน์) และแนวโน้มในปี 2551 ตลาดซุดซันในโดยรวมประมาณ 12,000-14,000 ล้านบาท คาดว่าจะมีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตหรือนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทซุดซันในกระชับสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นแพ้นที่จับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ทันสมัย และต้องการให้มีรูปร่างที่มีส่วนเว้าส่วนโค้ง รวมถึงเสริมให้หน้าอกดูดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีบุคลิกภาพที่ดี จึงทำให้มีสินค้าในท้องตลาดอยู่หลายยี่ห้อ เช่น ลีน่า โอนามิเซอริล่อน วาโก้ ฯลฯ ซึ่งนับว่าเป็นการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง เพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการมีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดี อาทิเช่น ลีน่า ออกสินค้าใหม่ เพื่อจับกลุ่มผู้หญิงที่ทันสมัยและต้องการให้มีรูปร่างที่มีส่วนเว้าส่วนโค้งรวมถึงเสริมให้หน้าอกดูดียิ่งขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อว่า “Leena Infrared Body Lift Up”

บริษัท คิวรอน จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้ายี่ห้อ “ลีน่า” กล่าวว่าเนื่องจากปัจจุบันตลาดซุดซันกระชับสัดส่วนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้ซุดซันในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดมากยิ่งขึ้น และอาจเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายประจำวันก็เป็นได้ บริษัทได้มีการวางแผนที่จะรุกตลาดซุดซันในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด โดยเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ต้องการยกกระชับสัดส่วน เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดียิ่งขึ้นจึงได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดไปที่ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ซึ่งจะทำการเปิดเคาน์เตอร์ในแผนกซุดซันในสตรี จากแต่เดิมเป็นการวางสินค้าขายธรรมดาตามชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุดซันในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะช่วยในการพยากรณ์การยอมรับในสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานทางการตลาดในเรื่องการกำหนดนโยบายกลยุทธ์ รวมถึงเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงานทางการตลาด และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด

3. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้านชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เจาะจงใช้กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปนั้น เพราะเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตเต็มที่ และมีสรีระ สัดส่วนที่ได้รูปร่างในลักษณะทางเพศ อีกทั้งยังเป็นช่วงของอายุที่มีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนที่เป็นเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เจาะจงใช้กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปนั้น เพราะเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตเต็มที่ และมีสรีระ สัดส่วนที่ได้รูปร่างในลักษณะทางเพศ อีกทั้งยังเป็นช่วงของอายุที่มีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 48) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งในการเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 24) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเจาะจงเฉพาะห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ (1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว (2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า (3) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา (4) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (5) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล เหตุผลที่เลือกเนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายในการจัดจำหน่ายของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ได้มากที่สุด ใน 5 แห่งของเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล : บริษัท คิวรอน จำกัด. 2551: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน โดยแบ่งเป็นห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อายุ

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

แม่บ้าน

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท

สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

นियามศัพท์เฉพาะ

1. **ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”** หมายถึง ยกทรง กางเกงชั้นใน ที่เป็นลักษณะเต็มตัวใช้สวมใส่ด้านในก่อนที่จะสวมชุดชั้นนอก ช่วยในการรัดหน้าท้อง สะโพก ต้นขาและประคองหลัง คุณสมบัติในส่วนของยกทรงหรือเสื้อชั้นใน จะช่วยดูแลแก้ไขสุขภาพของหน้าอกให้สวยงามดูอวบอ้อม ไม่ต้องพึ่งโครงเหล็กหรือฟองน้ำ สามารถเก็บกระชับเนื้อกระชับเนื้อส่วนเกินได้ออกถึงส่วนเอว ตัวเสื้อตัดเย็บด้านหลังแบบพิเศษ เพื่อประคองส่วนหลังให้ตั้งตรงและช่วยกระชับลำตัวที่หนาให้เพียวขึ้น ในส่วนของกางเกงชั้นใน จะช่วยปกปิดเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพก ต้นขา ช่วยยกกระชับบั้นท้ายไม่ให้หย่อนคล้อย รัดกระชับเอวและหน้าท้อง เมื่อสวมใส่ชุดชั้นนอกแล้ว จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่น และมั่นใจด้วยคุณสมบัติของเม็ดอินฟราเรด ทำให้สามารถใส่ติดต่อกันได้ 4-5 วัน โดยไม่มีกลิ่นอับ อายุการใช้งานขึ้นอยู่กับการใช้และการดูแลรักษา (ประมาณ 2 ปี) เหมาะสำหรับ ผู้ที่มีหน้าอกเล็ก หน้าอกหย่อนคล้อย ต้นขาและสะโพกใหญ่ หลังโก่งงอ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่สวมใส่ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดและมีครอบครอง โดยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **แนวโหม่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **อินฟราเรด** หมายถึง คลื่นแสงความร้อนที่มีประโยชน์เพื่อช่วยในการเผาผลาญไขมัน

5. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของผู้บริโภคสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

6.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ที่มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน ได้แก่ ทรานซิลีนค่า รูปทรงของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด เนื้อผ้า คุณภาพ สี การสวมใส่สบาย รูปแบบการตัดเย็บ วัสดุมีความคงทน ได้แก่ ตะขอ ยางยืด เม็ดอินฟราเรด

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ที่มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทรานซิลีนค่า ราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ ราคาเป็นที่จูงใจให้เลือกซื้อ

6.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ การวางสินค้าดึงดูดความสนใจและการได้รับความนิยมนของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ได้แก่

6.4.1 การโฆษณา ได้แก่ โฆษณาชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ผ่านสื่อโฆษณาทางทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

6.4.2 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการบริการหลังการขาย

6.4.3 พนักงานขาย คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ซึ่งจะต้องมีความสุภาพกับลูกค้าและมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ โดยให้บริการอย่างจริงใจและลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจจากการบริการ

6.4.4 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการแฟชั่นโชว์ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ

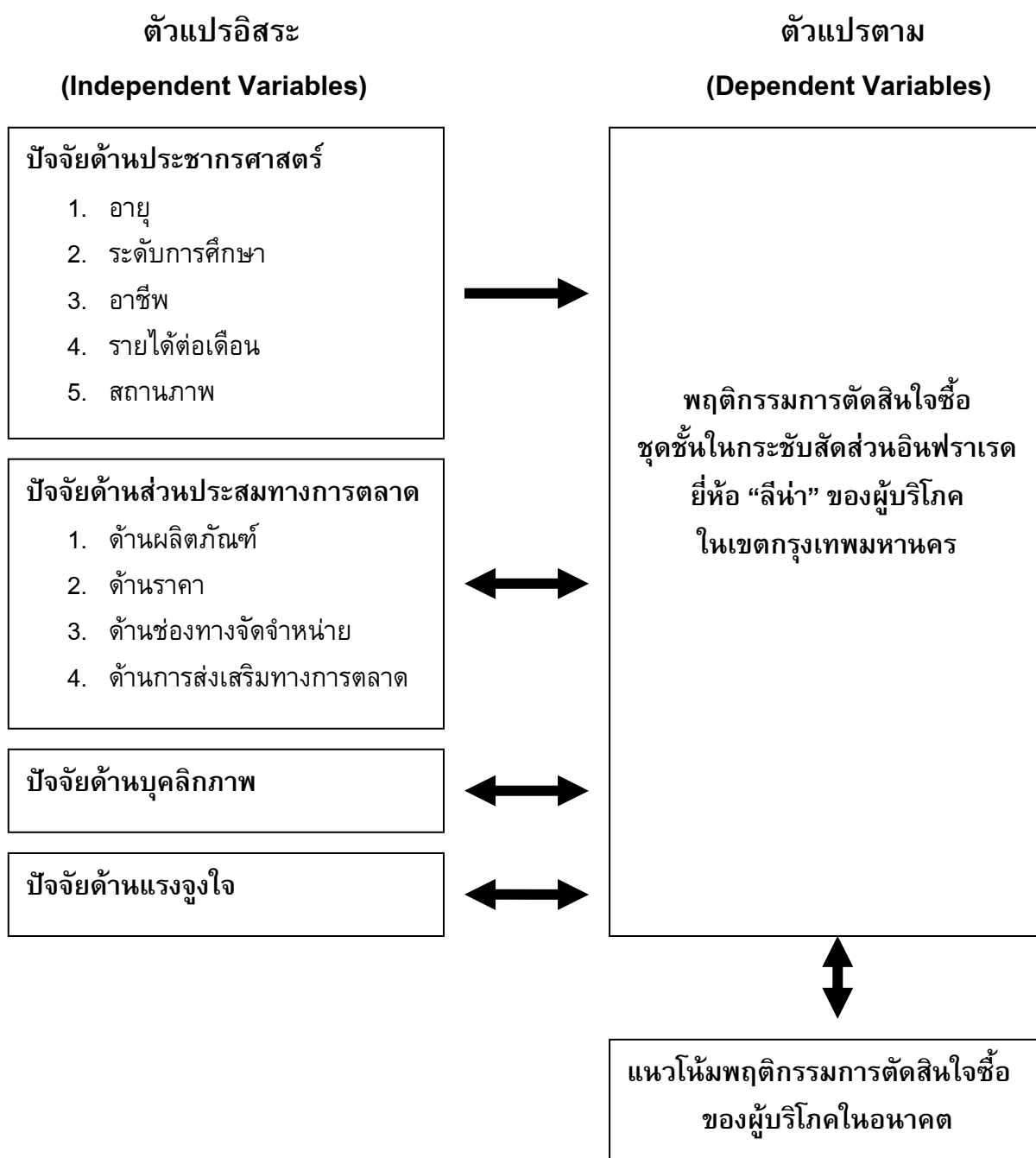
7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายใน ซึ่งส่วนภายนอก คือ ส่วนที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท การแต่งตัว วิธีพูดจา การนั่ง การยืน ฯลฯ และส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ยาก แต่อาจทราบได้โดยการอนุมาน เช่น สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัวความใฝ่ฝันปรารถนา ปรัชญาชีวิต ค่านิยม ความสนใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งภายในและภายนอก ด้านความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจ และการสังเกตแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยทางจิตวิทยา จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

9. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค การบอกต่อแนะนำคนอื่น และพฤติกรรมต่างๆ ในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ“ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาและแรงจูงใจ
8. ประวัติและความเป็นมาของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด “ลีน่า”
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ชงชัย สันติวงษ์. 2535: 24) นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยเป็นไปตามกลไกของความคิด

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบการประกอบ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550: 19)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

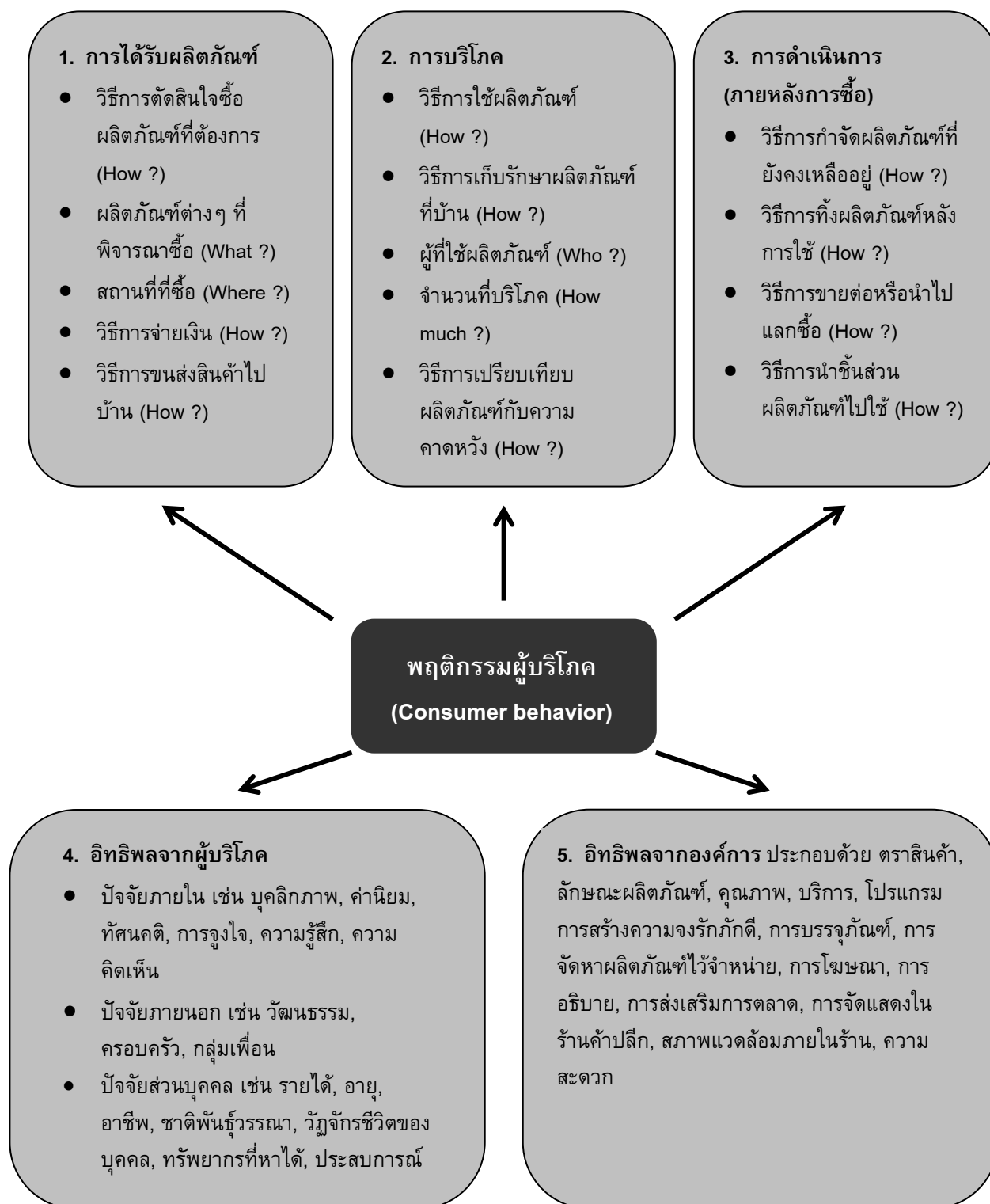
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการ

ตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิวารัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2550: 13) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำในการเลือกซื้อ ใช้ สิ่งของหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



ภาพประกอบ 2 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 11.

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาหลักคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 35)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ (2550: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและ กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตนและ จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริงซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำและ อาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโต และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและ บทบาทและสถานะทางสังคม

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

5.3.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

5.3.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

5.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและ พยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)

5.4.2 อาชีพ (Occupation)

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

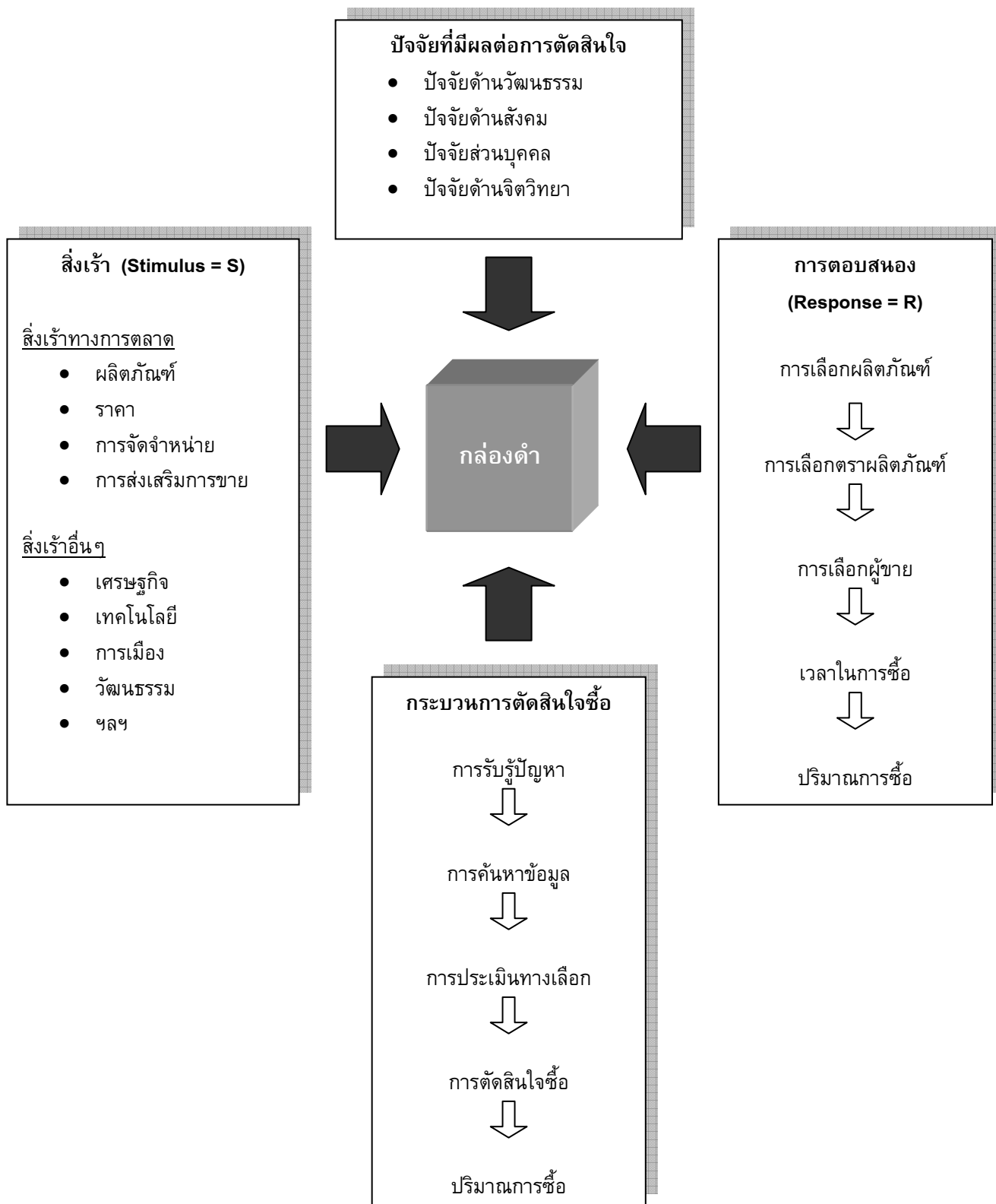
5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

5.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation)

5.5.2 การรับรู้ (Perception)

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning)

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
 ที่มา : จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 38.

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 32) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็อาจจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้จากสาเหตุ คือ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์, ราคา, การยอมรับทางสังคม, จิตวิทยา และเวลา ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล
2. ภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เนื่องจากทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนานยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน
4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า บริษัทหรือร้านค้าจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ
5. บริษัทที่มีสาขามาก ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า จะสามารถลดความเสี่ยงในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย
6. ชื่อสินค้าราคาแพง ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าราคาแพง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าและบริการยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 348) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman;& Kanuk. 2007: 508) ซึ่งมีรูปแบบในการ

บริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงการสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of purchase decision)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราสินค้าที่ยังใหม่อยู่ ● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา ● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decision)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ● เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ ● เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์หรือแคตตาล็อก) ● เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านลดราคา ● เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ ● เพื่อซื้อในร้านค้า ● เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องเดินทาง
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Channel purchase decision)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อเป็นเงินสด ● เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต ● เพื่อการจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นงวดๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 349.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โดยจะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย, กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ใช้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ ครอบครัว, ชั้นสังคม, วัฒนธรรม, วัฒนธรรมกลุ่มย่อย, กลุ่มอ้างอิง, บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ทศนคติ, บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าในการตัดสินใจ

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หรือกลุ่มที่รับพิจารณา (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์

2.3 ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levels of consumer decision making) เป็นสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะแสดงถึงความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ ความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 ระดับ ดังนี้

2.3.1 การแก้ปัญหาอย่างมาก ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 การแก้ไขปัญหามองขอบเขตจำกัด ในกรณีที่ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ ยังไม่เพียงพอในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

2.3.3 พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ ในระดับนี้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เพียงพอในชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้แล้วเป็นอย่างดี เพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ ในสถานการณ์นี้จะค้นหาจำนวนข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ปัญหาซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่เป็นอุดมคติ

2.4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ โดยมีแหล่งการค้นหาข้อมูล 2 แหล่งคือ

2.4.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน ค้นหาจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

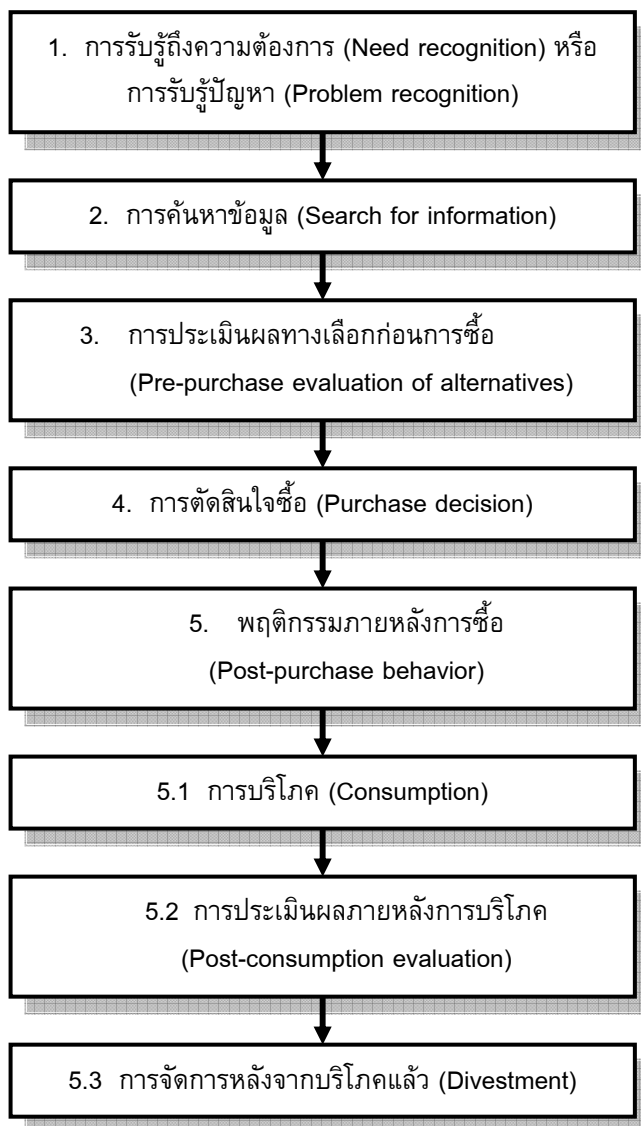
2.4.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 516) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูลคือแสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเลือกจากกลุ่มที่ยอมรับได้ และเกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.4.3.1 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) หมายถึง กระบวนการที่มีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman ;& Kanuk. 2007: 521) กฎนี้ได้นำไปใช้ใน 2 กรณีคือ กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) และกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Non compensatory decision rules)

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อคือการซื้อเพื่อทดลอง และการซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก จะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง และหากสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อคือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

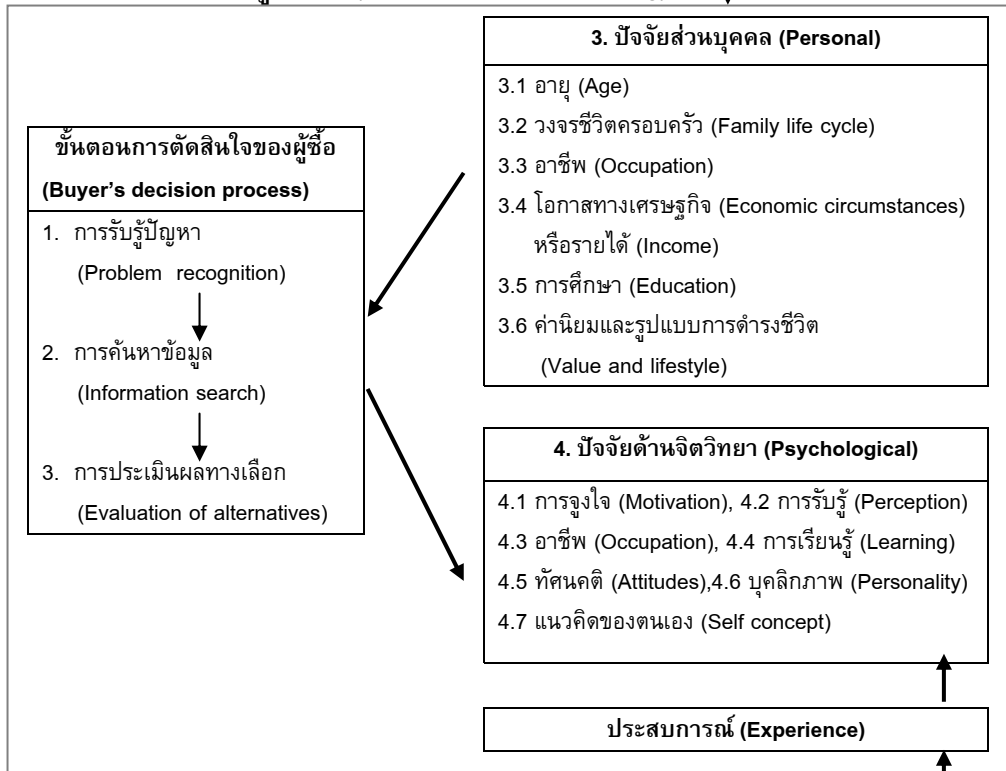
ปัจจัยภายนอก (External influences)

1. ปัจจัยนำเข้า
(Input) =
ตัวแปรอิสระ
(Independent
Variable) =
ตัวแปรเหตุ
(Cause variable)

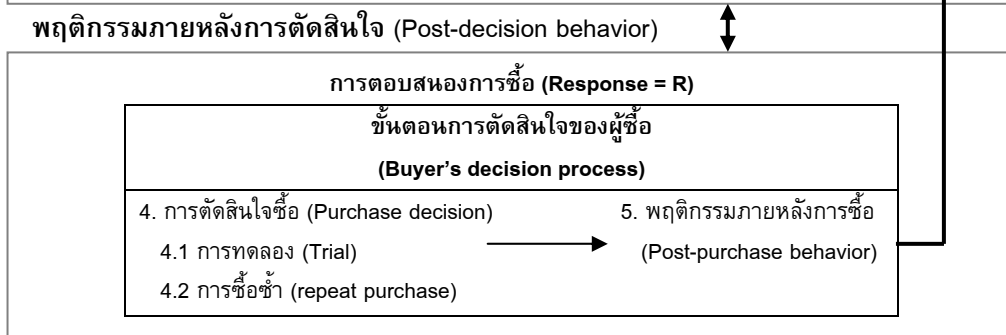
สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)		สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)	1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นสังคม (Social class)	2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

2. กระบวนการ
(Process)



3. ผลลัพธ์
(Output) =
ตัวแปรตาม
(Dependent
Variable) =
ตัวแปรผล
(Effect variable)



ภาพประกอบ 5 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 355.

5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคณกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วน

ประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

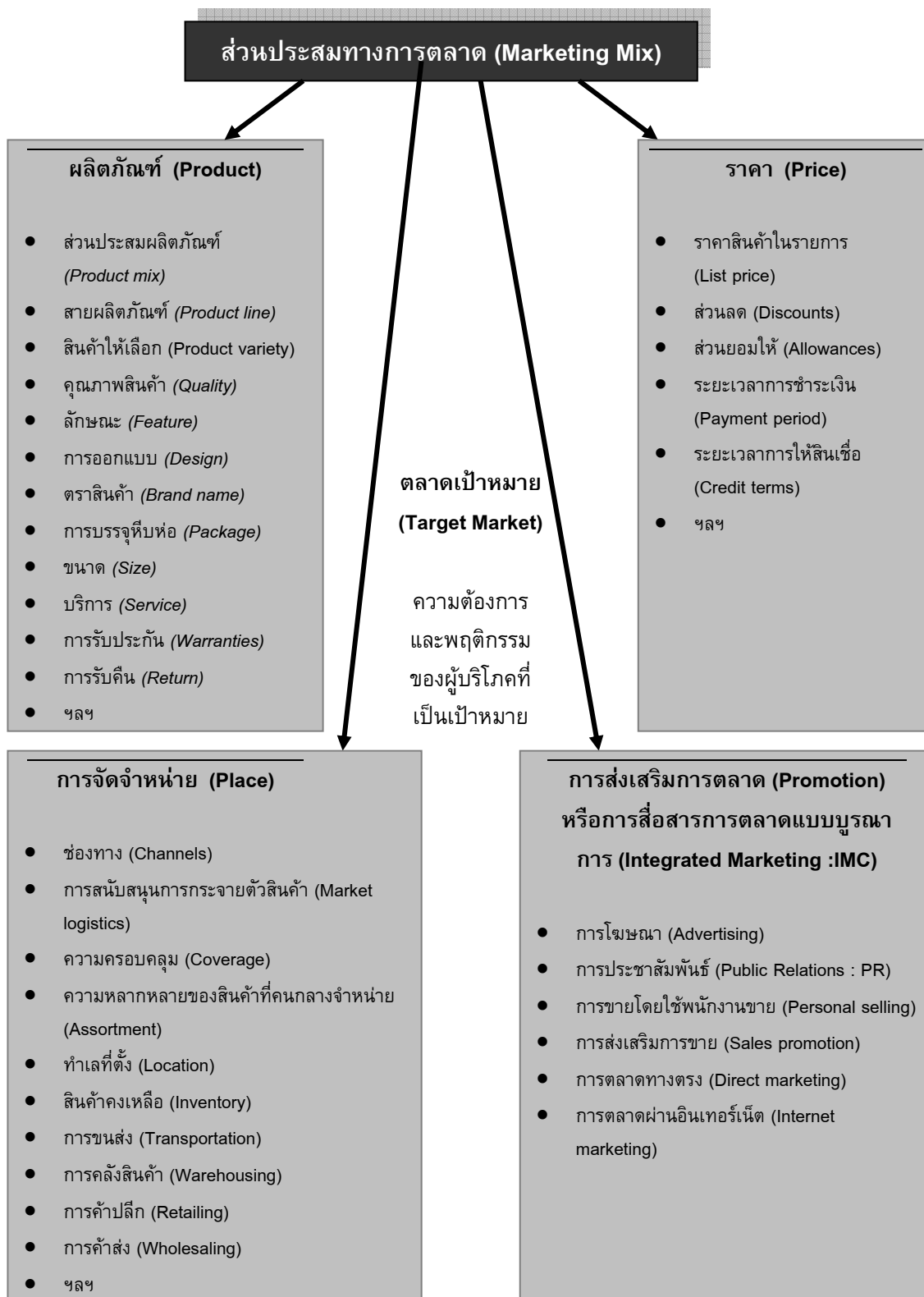
4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 19.

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 84) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 116) หรืออาจหมายถึง ลักษณะบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 741) บุคลิกภาพจึงหมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยม เป็นต้น

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพ เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม ตัวอย่าง ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่าง บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ประเภทของบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพทางร่างกาย (Physical personality) เป็นลักษณะทางกายภาพของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำหนัก ความสูง สีผิว เป็นต้น

2. บุคลิกภาพทางจิตใจ (Psychological personality) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้น

3. บุคลิกภาพทางความสามารถ (Capability personality) หมายถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น การมีทักษะในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด การมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น

4. บุคลิกภาพทางจริยธรรม (Ethical personality) หมายถึง ความประพฤติ ความมี

ศีลธรรมจรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น

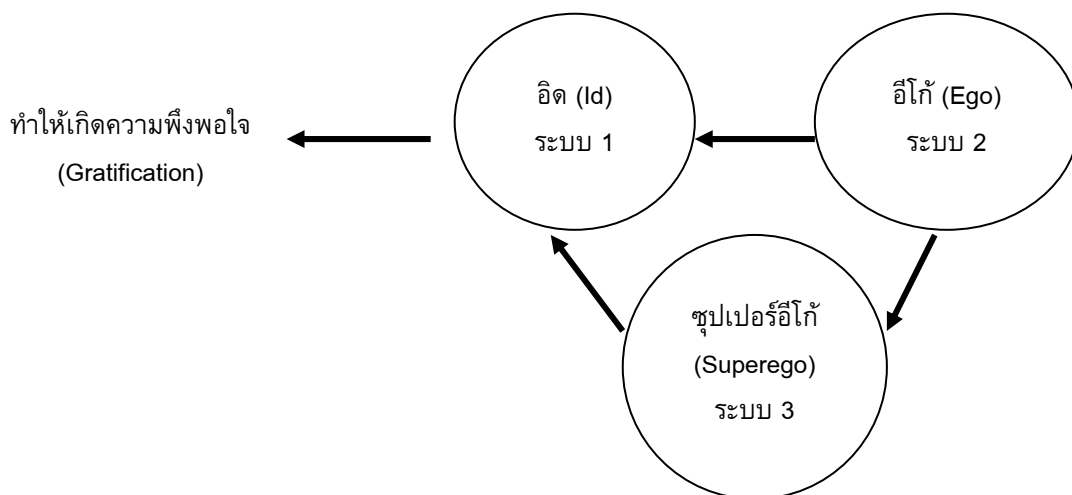
5. บุคลิกภาพทางสังคม (Social personality) หมายถึง พฤติกรรม กริยาท่าทางที่แสดงต่อผู้อื่นเช่น การชอบสมาคม การชอบเก็บตัว สงบเสงี่ยม ชอบเด่น ชอบแสดงออก ยอมรับในเหตุผลของผู้อื่น เป็นต้น

6. บุคลิกภาพด้านอารมณ์ (Mental and emotional personality) คือ ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดลักษณะต่างๆ เช่น ตื่นเต้น กล้าหาญ ชี้ชลาด ใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น

7. บุคลิกภาพทางขวัญกำลังใจ (Morale personality) คือ ความสามารถในการควบคุมบังคับพฤติกรรมต่างๆ ที่กระทำไปโดยเจตนาได้ คนที่มีขวัญกำลังใจดีจะสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ดี ส่วนคนที่มีขวัญกำลังใจอ่อนไหว จะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้ เช่น ถ้ารู้สึกดีใจก็จะหัวเราะออกมาดังๆ ถ้ารู้สึกเสียใจก็จะร้องไห้ หรือถ้าไม่พึงพอใจก็จะแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและ ความต้องการด้านร่างกายอื่นเป็นสิ่งที่ในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 117) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 741) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝันลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซุเปอร์อีโก้ (Superego)



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 88.

1. อิด (Id)

อิด เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 117) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 271) จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ถือเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive) (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุข ความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic anxiety) (6) การทำงานของอิด เป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego)

อีโก้ หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 117) หรืออาจหมายถึง การควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 353) จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety)

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego)

ซูเปอร์อีโก้ แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2007: 119) จากความหมายที่กล่าว ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) ซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคล จะตอบสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรม

หรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคิด เพื่อการวิจัยการจูงใจ รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากสิ่งจูงใจผู้บริโภคที่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งสามารถพิจารณาผ่านวิธีการเข้าถึงทางอ้อม รวมทั้งการวิจัยจิตวิทยาและเทคนิคการสร้างภาพ (Projective technique) การวิจัยการจูงใจจะทำให้สามารถค้นหาลักษณะพิเศษ เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาของการจูงใจการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงประมาณและเกิดจากการสังเกต โดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีลักษณะ มีการประยุกต์ใช้มากในการวิจัยเพื่อวัดบุคลิกภาพทางด้านลักษณะ เช่น การวัดความเชื่อมั่น วัดความเป็นผู้นำ วัดบุคลิกด้านวัตถุนิยม เป็นต้น บุคลิกลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้มีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคที่มีนวัตกรรม (Consumer innovativeness) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ใหม่
- (2) ผู้บริโภคที่เน้นวัตถุนิยม (Consumer materialism) เป็นระดับแรงดึงดูดใจของผู้บริโภคต่อการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- (3) ผู้บริโภคที่มีแนวคิดยึดถือวัฒนธรรมตนเอง (Consumer ethnocentrism) เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคยึดถือวัฒนธรรมของตนเอง โดยถือเกณฑ์ว่ามีแนวโน้มจะต่อต้านหรือยอมรับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

ลักษณะของบุคลิกภาพที่ดี (Good personality) แอนดรู คาร์เนกี ผู้ประสบความสำเร็จจากธุรกิจอันยิ่งใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยอมรับว่าบุคลิกภาพเป็นความสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ เป็นผู้เข้าถึงจิตใจคน, มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ทำอะไรทำจริง, มีการแต่งกายที่เหมาะสม, มีท่าที และกิริยาอาการเคลื่อนไหว, น้ำเสียงนุ่มนวลชวนฟัง, มีความซื่อสัตย์, เป็นคนคงเส้นคงวา, มีอารมณ์ขัน, ไม่เห็นแก่ตัวมากเกินไป, แสดงสีหน้าเป็นมิตรกับคนทั่วไป, นึกคิดแต่ในสิ่งที่ดี, มีความกระตือรือร้น, มีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์แข็งแรงดี, มีปฏิภาณไหวพริบ, มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี, เป็นนักฟังที่ดี, มีศิลปะในการพูด พูดด้วยความจริงใจ, มีศิลปะในการดึงดูดใจผู้พบเห็น, รู้จักใช้ถ้อยคำพูดให้เหมาะกับบุคคล กาลเทศะ และเหมาะกับผู้ฟัง, มีศิลปะในการคบหาสมาคมกับคนและเพื่อนร่วมงาน

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

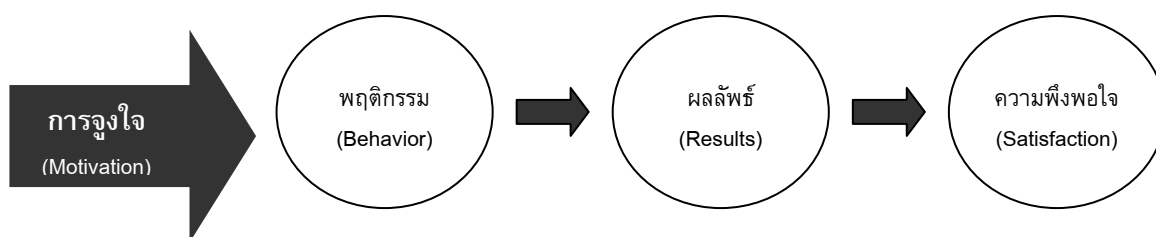
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

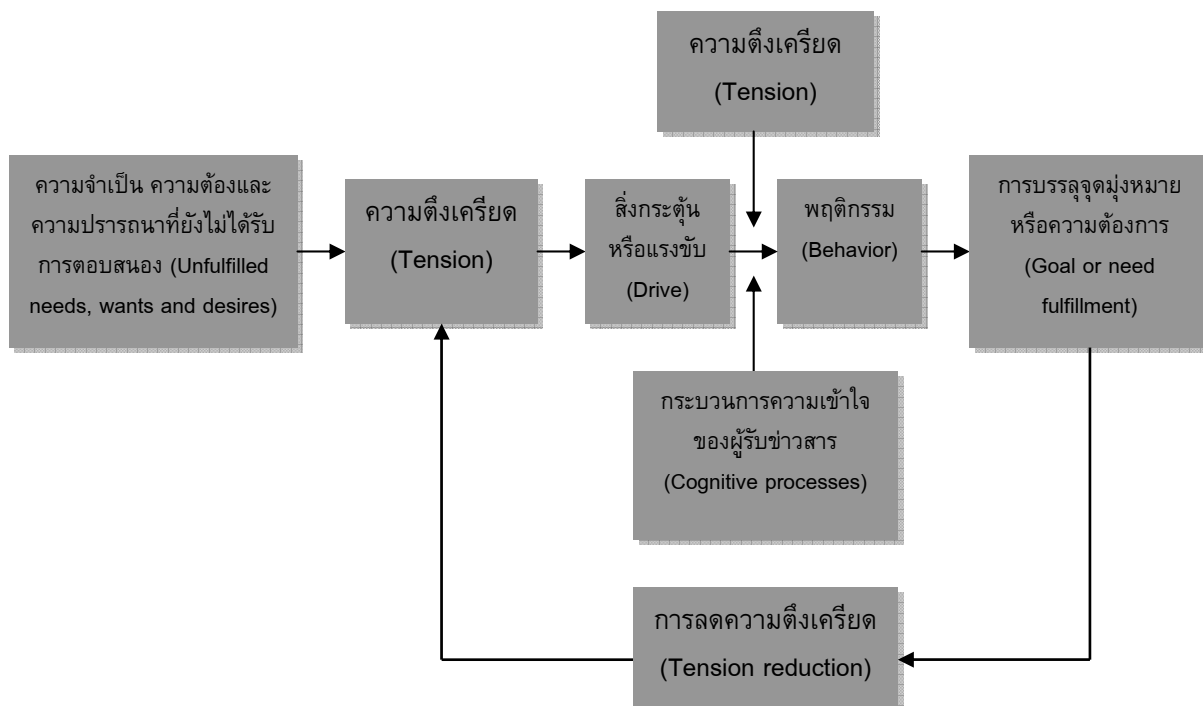


ภาพประกอบ 8 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 67.

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Schiffman and Kanuk. 2007: 83) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 68.

ประเภทของการจูงใจ

ประเภทของการจูงใจ (Types of motivation) การจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายใน ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) เป็นความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับแรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทักษะคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่ง นั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภาย นอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมาย หรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำ นั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่ สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้ การให้รางวัล, การลงโทษ และการตีเตือน

ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในชีวิตของผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการและจุดมุ่งหมายเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงความต้องการ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิกริยากับบุคคลอื่นและ ประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่งเขาก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้า เขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะพยายามบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่ง หมายใหม่ขึ้นมา เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิมด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ความต้องการที่มีอยู่ ถ้ายังไม่ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ก็จะเกิดสิ่งจูงใจกิจกรรมเดิมเรื่อยๆ (2) ถ้าความต้องการหนึ่งได้ รับการตอบสนองแล้วความต้องการในสิ่งนั้นก็หมดไป (3) บุคคลที่บรรลุจุดมุ่งหมายเดิมแล้ว ก็จะ กำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ ซึ่งสูงขึ้นสำหรับตัวเอง รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและ จุดมุ่งหมาย มีดังนี้

ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่

ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนองแล้ว

ความสำเร็จและความล้มเหลวที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมาย

2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้ บุคคลอาจ เปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิมแต่ก็จะ สามารถลดความตึงเครียดได้

3. ความตึงเครียด ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมาย อาจจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกัน จากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลว เขาจะเลือกจุดมุ่งหมายทดแทนบุคคลที่มีการปรับตัวน้อย และไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจะมีความรู้สึกกังวล ในที่นี้จะพิจารณา ดังนี้

3.1 กลไกการป้องกันตัว หมายถึง วิธีการที่บุคคลทำให้สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้น เพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว และการยกย่องส่วนตัว (Schiffman; & Kanuk. 2007: 92) กลไกการป้องกันตัวจะปกป้องบุคคลจากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายกลไกการป้องกัน มีดังนี้

- การก้าวร้าว (Aggression)
- ความมีเหตุผล (Rationalization)
- การถอยกลับ (Regression)
- การเลิก (Withdrawal)
- การโยนบาป (การตำหนิผู้อื่น) (Projection)
- ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความตึงเครียดและอารมณ์ (Autism)
- การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Identification)
- การเก็บกด (Repression)
- การทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึก (Reaction Formation)
- การปฏิเสธ (Denial)
- การเพ้อฝัน (Fantasy)
- การชดเชย (Compensation)
- การระบาย (Sublimation)

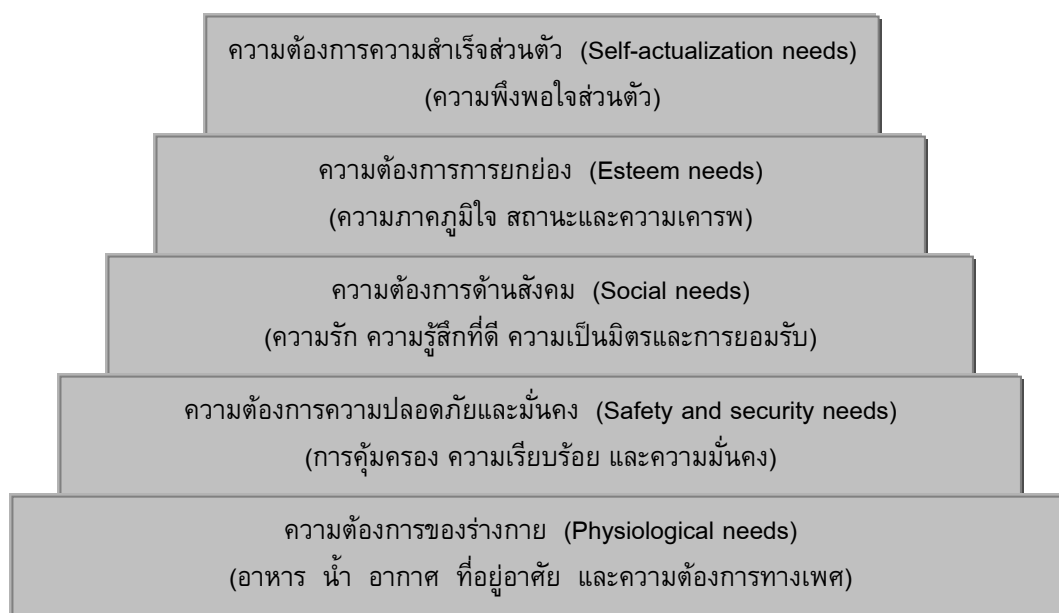
3.2 ความหลากหลายของความต้องการ ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการหลายประการ ดังนั้นต้องมีการเลือกจุดประสงค์เฉพาะอย่าง โดยถือเกณฑ์การลำดับความสำคัญ

3.3 ความต้องการและจุดมุ่งหมายจะแตกต่างกันในระหว่างบุคคล บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเขาจะค้นหาการตอบสนองของตนเอง บางครั้งบุคคลมีความต้องการอย่างเดียวกันกัน แต่เขาอาจจะค้นหาวิธีการตอบสนองผ่านจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความตึงเครียดเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา กระบวนการความเข้าใจ หรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ดังนั้น การกระตุ้นเร้าทางด้านร่างกาย, ด้านอารมณ์, ด้านความเข้าใจและด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับสูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่



ภาพประกอบ 10 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 80.

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา ทำให้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้า จนกระทั่งเกิดเป็นแรงปรารถนาและในที่สุดผู้บริโภคก็สามารถตอบสนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

8. ประวัติและความเป็นมาของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด “ลีน่า”

บริษัท คิวรอน จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2510 โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจ 2 ท่าน คือ คุณวิรัช แซ่โจ้ว และ คุณเดชฤทธิ์ ณ ตะกั่วทุ่ง ซึ่งจัดเป็นธุรกิจประเภทนำเข้าและจัดจำหน่าย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม อาทิเช่น เครื่องหนีบผมไฟฟ้า, เครื่องเป่าผมไฟฟ้า, เครื่องนวดหน้า, อุปกรณ์ออกกำลังกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น แต่ด้วยเมื่อประมาณปี 2543 เจ้าของธุรกิจได้มีความคิดริเริ่มและห่วงใยในบุคลิกภาพของสุภาพสตรี จึงได้เดินทางไปดูงานที่ต่างประเทศ และได้เห็นนวัตกรรมเกี่ยวกับชุดชั้นในแบบใหม่เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและยกกระชับทรงอก จึงได้สั่งซื้อชุดจากทางประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำเข้ามาจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย โดยใช้ลิขสิทธิ์ภายใต้ยี่ห้อ “ลีน่า” ซึ่งทำการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายเอง สำหรับสถานที่ในการจัดจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และร้านค้าทั่วประเทศ

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดใจ เขียนนภักดี (2547: 65-70) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราซาบีน่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 15-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงวันที่ 25 มกราคม ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2547 จากผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในซาบีน่า แบ่งออกเป็น ด้านคุณภาพ รูปแบบ สี สัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือ ด้านความทนทาน โดยเลือกซื้อเพราะสินค้านี้มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา ส่วนปัจจัยด้านราคาและการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

รัชนี้ สิงห์ทน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร : จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร และใช้เวลาในการเดินทางมาซื้อประมาณ 1.19 ชั่วโมง ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านตัวสินค้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนด้านราคาในเรื่องของความเหมาะสมของราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทางด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ค่อนข้างมีความมั่นใจในทุกๆ เรื่องที่ทำ ทางด้านปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากความชอบสิ่งแปลกใหม่ รองลงมาคือ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีรสนิยมทันสมัย และทางด้านปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านของการกลับมาซื้อ การบอกต่อ

แนะนำคนอื่น

กัญญกัณฑ์ วัฒนธรร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

พัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ประชากรเพศหญิง อายุ 21-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และสถานภาพโสด จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แบ่งออกเป็น การคุ้นเคยกับตราสินค้า, ชื่นชอบในตราสินค้า, ด้านรูปแบบและสีสันทัน, มีสีสันทันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่, ใส่แล้วไม่โป้, มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า, และเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการสวมใส่ ส่วนปัจจัยด้านราคาและการลดราคา เพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุดใจ เขียนภักดี (2547: 65-70) พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ สินค้ามีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา

यररยรรัตน สัจจะเวส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยคำนึงถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้าและการสวมใส่สบายของเสื้อผ้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman;

& Kanuk. 2007: G-3) ซึ่งโดยความหมายของการซื้อ คือการนำเงินมาแลกกับสิ่งของ, การใช้ คือ การทำให้เกิดประโยชน์ และการใช้จ่าย คือ การจับจ่ายใช้สอย เพื่อให้เกิดประโยชน์ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542: ออนไลน์)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้ำแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ำ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 741) จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาและแรงจูงใจ ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 741) คือ ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยศึกษาเกี่ยวกับการจูงใจและสิ่งจูงใจ ซึ่งมีทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 80) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้/ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้/ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 48) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%
 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเจาะจงเฉพาะห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ (1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว (2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า (3) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา (4) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (5) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล เหตุผลที่เลือก เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายในการจัดจำหน่ายของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ "ลีน่า" ได้มากที่สุด ใน 5 แห่งของเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล : บริษัท คิวรอน จำกัด. 2551: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน โดยแบ่งเป็นห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

ตาราง 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80
2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	80
3	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา	80
4	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	80
5	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	80
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง		400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (พิชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 65)

- (1) 20 – 25 ปี
- (2) 26 – 30 ปี
- (3) 31 – 35 ปี
- (4) 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- (4) แม่บ้าน
- (5) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 66)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001-10,000 บาท
- (3) 10,001-15,000 บาท
- (4) 15,001-20,000 บาท
- (5) มากกว่า 20,000 บาท

ข้อที่ 5 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 26 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จำนวน 26 ข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ข้อที่ 1-8 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 9-10 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านราคา จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 11-14 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 15-26 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี

8 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับบุคลิกภาพตรงกับ
5	หมายถึง ด้านซ้ายมากที่สุด
4	หมายถึง ด้านซ้ายมาก
3	หมายถึง ตรงกลาง
2	หมายถึง ด้านขวามาก
1	หมายถึง ด้านขวามากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวา

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 5 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 40-43 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 44-45 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระดาษสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อตรงกับ
5	หมายถึง ด้านซ้ายมากที่สุด
4	หมายถึง ด้านซ้ายมาก
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ด้านขวามาก
1	หมายถึง ด้านขวามากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระดาษสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านซ้ายมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านขวามาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านขวามากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 6 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - ส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
 - ส่วนที่ 6 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs'alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.936 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

แบบสอบถามทางด้าน	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	0.814
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา	0.725
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.873
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด	0.793
บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.872
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.756
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต	0.839

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามนั้นไปยื่นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs'alpha coefficientแอลฟา) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
		แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistic Package for Social Science) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผล เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 5 (ข้อ 5-6)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 (ข้อ 1-4) และ 6 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วยสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (ข้อ 5-6) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 (ข้อ 1-4) และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 (ข้อ 1-4) และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
	d	แทน	<u>ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น - ค่าเฉลี่ยสมมติ</u> อันตรภาคชั้น

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2} \cdot \frac{1}{\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม

3.2 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). หน้า 114

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

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

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

\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One Way ANOVA

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน
	Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
	H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 25 ปี	84	21.0
26 – 30 ปี	107	26.8
31 – 35 ปี	96	24.0
36 ปีขึ้นไป	113	28.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.2
ปริญญาตรี	207	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	206	51.5
แม่บ้าน	41	10.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	4.5
5,001-10,000 บาท	67	16.7
10,001-15,000 บาท	147	36.8
15,001-20,000 บาท	57	14.2
มากกว่า 20,000 บาท	111	27.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	184	46.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	191	47.8
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมามีอายุ 26–30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, อายุ 31–35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 20–25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7, มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีการกระจายข้อมูลมากเกินไป จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ในรูปของจำนวน (คน) และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.2
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	243	60.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	206	51.5
แม่บ้าน	41	10.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	21.3
10,001-15,000 บาท	147	36.7
15,001-20,000 บาท	57	14.2
มากกว่า 20,000 บาท	111	27.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	184	46.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	216	54.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

สถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ "ลีน่า" มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน	4.00	.679	เห็นด้วย
2. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี	4.19	.683	เห็นด้วย
3. ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอิ่ม	4.14	.730	เห็นด้วย
4. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินในตอกและส่วนเอว	4.13	.686	เห็นด้วย
5. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพก บนต้นขา และบั้นท้าย	4.14	.672	เห็นด้วย

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
6. ช่วยประกอบส่วนหลังให้ตั้งตรง	4.06	.745	เห็นด้วย
7. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.91	.742	เห็นด้วย
8. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ	3.85	.727	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.545	เห็นด้วย
ด้านราคา			
1. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.88	.685	เห็นด้วย
2. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีราคาถูกกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ	3.76	.738	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านราคา	3.82	.647	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” สะดวกต่อการซื้อ	4.08	.701	เห็นด้วย
2. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.93	.715	เห็นด้วย
3. การจัดแสดงชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” บนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า	4.06	.650	เห็นด้วย
4. สถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีชื่อเสียง	3.98	.668	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.554	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม	3.91	.690	เห็นด้วย
2. การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม	3.92	.667	เห็นด้วย
3. การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ	4.11	.671	เห็นด้วย
4. การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ	4.04	.661	เห็นด้วย

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
5. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.02	.715	เห็นด้วย
6. ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้ามีความเหมาะสม	4.10	.694	เห็นด้วย
7. การแจกของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ในช่วงเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม	4.20	.666	เห็นด้วย
8. พนักงานขายมีความสุภาพ	4.33	.637	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	4.33	.654	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำในรายละเอียดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” อย่างน่าเชื่อถือ	4.43	.626	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ	4.42	.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซมชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	4.14	.750	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.464	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.01	.460	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

1.2 ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูวบอิม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

1.3 ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบนต้นขา และบั้นท้ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

1.4 ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อกและส่วนเอว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

1.5 ช่วยประกอบส่วนหลังให้ตั้งตรง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

1.6 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

1.7 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

1.8 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

2. ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

2.2 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีราคาถูกกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” สะดวกต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3.2 การจัดแสดงชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” บนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3.3 สถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.4 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำในรายละเอียดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” อย่างน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

4.2 พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

4.3 พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4.4 พนักงานขายมีความสุภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4.5 การแจกของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดในช่วงเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

4.6 มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซมชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4.7 การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4.8 ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้ามีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

4.9 การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4.10 การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.11 การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.12 การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
บุคลิกลักษณะ			
1. ชอบแต่งตัวมาก - ไม่ชอบแต่งตัว	3.75	.952	บุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
2. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	3.47	.993	บุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
3. ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง - ชอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	3.98	.962	บุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
4. มีความมั่นใจในตัวเองมาก - มีความมั่นใจในตัวเองน้อย	3.78	.957	บุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
5. ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ - ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย	3.62	1.091	บุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
6. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น - ชอบทำงานคนเดียว	3.87	.960	บุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
7. เป็นคนสุขุม - เป็นคนมีความวิตกกังวล	3.72	.862	บุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
8. ชอบสะสมชุดชั้นใน - ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน	3.30	1.168	บุคลิกภาพเป็นกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, ค่อนข้างชอบแต่งตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, ค่อนข้างเป็นคนสุขุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, ค่อนข้างชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ และมีบุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบสะสมชุดชั้นในกับไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	4.29	.745	มากที่สุด
2. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	3.72	.916	มาก
3. ท่านต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจในตัวท่าน	3.95	.822	มาก
4. ท่านต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดีและโดดเด่นในสังคม	4.08	.752	มาก
5. ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เนื่องจากท่านเห็นผู้อื่นใส่แล้วดูดีขึ้นทันที	3.89	.860	มาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	3.98	.634	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. การลดราคาของสินค้ามีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
2. ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดีและโดดเด่นในสังคม มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
3. ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจในตัวท่าน มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
4. ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เนื่องจากท่านเห็นผู้อื่นใส่แล้วดูดีขึ้นทันที มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
5. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแยกเป็น 2 ส่วน ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. มีจำนวนชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ทั้งหมด (ชิ้น)	1	16	2.77	2.382
2. ปริมาณในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” (ครั้ง/ปี)	1	6	1.83	1.182
3. ปริมาณในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” (ชิ้น/6 เดือน)	1	4	1.38	.696
4. มูลค่าในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2,590	4,500	3,407.10	489.735

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคมีจำนวนชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ต่ำสุด 1 ชิ้น และสูงสุด 16 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น
2. ปริมาณในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภค ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 6 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี
3. ปริมาณในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภค ต่ำสุด 1 ชิ้นต่อ 6 เดือน และสูงสุด 4 ชิ้นต่อ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ชิ้นต่อ 6 เดือน
4. มูลค่าในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เฉลี่ยต่ำสุด 2,590 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 4,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,407.10 บาทต่อครั้ง

13.5, ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และตนเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอนาคต	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม
1. การกลับมาซื้ออีกครั้ง	3.81	.908	ตรงกับด้านซ้ายมาก
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ	3.93	.898	ตรงกับด้านซ้ายมาก
3. อนาคตในการซื้อที่มากขึ้น	3.73	.903	ตรงกับด้านซ้ายมาก
4. ถ้าอนาคตมีรายได้มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น	3.01	1.167	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมด้านแนวโน้มพฤติกรรม	3.62	.669	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต โดยรวมมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
2. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาซื้ออีกครั้ง อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
3. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะซื้อเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ถ้าในอนาคตมีรายได้ที่มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จะวิเคราะห์ในด้านต่อไปนี้

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	2.163	3	396	0.092
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	0.872	3	396	0.455

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 14

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยใช้ F-test (ANOVA)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	6.157	3	2.052	0.360	0.782
	ภายในกลุ่ม	2,258.683	396	5.704		
	รวม	2,264.840	399			
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1,045,992.869	3	348,664.290	1.459	0.225
	ภายในกลุ่ม	94,650,443.131	396	239,016.271		
	รวม	2,056.589	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” จำแนกตามอายุ พบว่า

จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วน อินฟราเรเดี่ยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยี่ห้อ “ลีน่า”	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	12.946**	0.000
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	6.961**	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene's statistic test พบว่า

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance not assumed ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 16

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance not assumed ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ t-test

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	2.36	1.935	-2.993**	390.10	0.003
	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	243	3.04	2.601			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี						
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	3,332.87	464.398	-2.492*	350.69	0.013
	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	243	3,455.06	500.531			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพทั้งสิ้น มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทดสอบค่าแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพทั้งสิ้นไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น โดยใช้ Levene Test แสดงดังตาราง 17

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	6.438**	3	396	0.000
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	0.358	3	396	0.783

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจาก

กลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 18

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้งสี่อาชีพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	Brown-Forsythe	4.791**	3	237.649	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน

อินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dennett's T3 ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Dennett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	แม่บ้าน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.05	-	0.500 (0.519)	1.000* (0.033)	-0.470 (0.869)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	2.55			0.500 (0.349)	-0.970 (0.058)
แม่บ้าน	2.05				-1.470** (0.003)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้แม่บ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มากกว่าผู้ใช้แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ชิ้น

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ชิ้น และในส่วนของคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ F-test (One Way ANOVA)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1,182,078.70	3	394,026.24	1.651	0.177
	ภายในกลุ่ม	94,514,357.30	396	238,672.62		
	รวม	95,696,436.00	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) กับอาชีพของผู้บริโภค ใช้สถิติ F-test หรือ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพทั้งสิ้น มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทดสอบค่าแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น โดยใช้ Levene's test แสดงดังตาราง 21

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	9.591**	3	396	0.000
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	4.196**	3	396	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ

ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 22

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสามกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df	df2	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	Brown-Forsythe	5.026**	3	238.340	0.002
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	2.789*	3	319.683	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนพบว่า

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dennett's T3 ดังแสดงในตาราง 23

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dennett's T3 ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) โดยใช้ Dennett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.07	-	-0.540 (0.103)	-1.140* (0.033)	-1.220** (0.001)
10,001-15,000 บาท	2.61			-0.600 (0.610)	-0.680 (0.216)
15,001-20,000 บาท	3.21				-0.080 (1.000)
มากกว่า 20,000 บาท	3.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 ชิ้น

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ชิ้น และในส่วนของผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยใช้ Dennett’s T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3,274.94	-	-167.24 (0.056)	-139.97 (0.426)	-182.90* (0.041)
10,001-15,000 บาท	3,442.18			-27.26 (1.000)	-15.66 (1.000)
15,001-20,000 บาท	3,414.91				-42.93 (0.995)
มากกว่า 20,000 บาท	3,457.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.90 บาท และในส่วนของคุณีอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับช่วงสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	1.070	0.302
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	0.144	0.704

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene's test พบว่า

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance assumed ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 26

2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance assumed ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	โสด	184	2.84	2.566	0.518	398	0.605
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	216	2.71	2.219			
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	โสด	184	3,397.34	482.868	-0.368	398	0.713
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	216	3,415.42	496.478			

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จะวิเคราะห์ในด้านต่อไปนี้

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน	0.143**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี	0.200**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอุ่ม	0.141**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อกและส่วนเอว	0.124*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขาและบั้นท้าย	0.152**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ	0.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการที่เนื้อผ้ามีความคงทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการที่เนื้อผ้ามีความคงทนดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอ้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอิมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อก และส่วนเอว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อก และส่วนเอว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อก และส่วนเอวดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขาและบั้นท้าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขาและบั้นท้าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขาและบั้นท้ายดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรงดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

7. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

8. มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีราคาถูกลงกว่าชุดชั้นในกระชับ สัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	0.170**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคาดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องการมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อด้านราคาในเรื่องการมีคุณภาพคุ้มค่างับราคาดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. มีราคาถูกลงกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องการมีราคาถูกลงกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อด้านราคาในเรื่องการมีราคาถูกลงกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	0.190**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การจัดแสดงบนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	0.169**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.188**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด

ยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การจัดส่งบนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดส่งบนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม	0.158**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อกหรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ	0.146**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	0.126*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสม	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. การแจกของแถมให้กับลูกค้า ในช่วงเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสม	0.106*	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. พนักงานขายมีความสุขภาพ	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	0.136**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้ คำแนะนำในรายละเอียด อย่างน่า เชื่อถือ	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
11. พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ	0.184**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับ การซ่อมแซม	0.189**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมด้าน การส่งเสริมการตลาด	0.217**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

7. การแจกของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสมดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

8. พนักงานขายมีความสุภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริม

12. มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี	0.025	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอุ่ม	0.019	0.699	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อกและส่วนเอว	0.015	0.766	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขาและบั้นท้าย	-0.028	0.570	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง	0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ	0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.043	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการที่เนื้อผ้ามีความคงทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการที่เนื้อผ้ามีความคงทนดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอिम มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอिम ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อก และส่วนเอว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินใต้อก และส่วนเอว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขาและบั้นท้าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขาและบั้นท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีราคาถูกลงกว่าชุดชั้นในกระชับ สัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ	0.037	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านราคา	0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีราคาถูกกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องการมีราคาถูกกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	0.046	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	0.098*	0.050	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การจัดแสดงบนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า	0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การจัดส่งบนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดส่งบนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ	0.042	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อกหรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ	0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสม	0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. การแจกของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสม	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. พนักงานขายมีความสุภาพ	-0.032	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	-0.024	0.628	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำในรายละเอียด อย่างน่าเชื่อถือ	0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
11. พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ	0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการ การซ่อมแซม	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมด้าน การส่งเสริมการตลาด	0.076	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การแจกของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. พนักงานขายมีความสุภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีความสุภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุด

ชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำในรายละเอียดอย่างน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำในรายละเอียดอย่างน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซมดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระซบัสตส่วนอินฟราเรดยีห้อ "ลีน่า" จะวิเคราะห์ในด้านต่อไปนี้

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรดย์ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรดย์ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ชอบแต่งตัวมาก - ไม่ชอบแต่งตัว	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น – ชอบเป็นผู้นตามแฟชั่น	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง – ชอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีความมั่นใจในตัวเองมาก - มีความมั่นใจในตัวเองน้อย	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ - ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย	0.128**	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น – ชอบทำงานคนเดียว	0.206**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. เป็นคนสุขุม - เป็นคนมีความวิตกกังวล	0.117*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. ชอบสะสมชุดชั้นใน – ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน	0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ	0.168**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรดย์ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมอยู่มากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบการแต่งตัวมาก - ไม่ชอบแต่งตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบการแต่งตัวมาก - ไม่ชอบแต่งตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง - ชอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง - ชอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก - มีความมั่นใจในตัวเองน้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก - มีความมั่นใจในตัวเองน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเองอยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ – ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ - ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคก่อนข้างชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมออยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น – ชอบทำงานคนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น - ชอบทำงานคนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคก่อนข้างชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

7. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนสุขุม - เป็นคนมีความวิตกกังวล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนสุขุม - เป็นคนมีความวิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนสุขุม - เป็นคนมีความวิตกกังวลอยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

8. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบสะสมชุดชั้นใน – ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบสะสมชุดชั้นใน – ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ชอบแต่งตัวมาก - ไม่ชอบแต่งตัว	0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น – ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	0.116*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง – ชอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	0.086	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีความมั่นใจในตัวเองมาก - มีความมั่นใจในตัวเองน้อย	0.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ - ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย	-0.004	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น – ชอบทำงานคนเดียว	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. เป็นคนสุขุม - เป็นคนมีความวิตกกังวล	0.127*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. ชอบสะสมชุดชั้นใน – ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ	0.121*	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อ ครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมอยู่มากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบการแต่งตัวมาก - ไม่ชอบแต่งตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบการแต่งตัวมาก - ไม่ชอบแต่งตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเป็นผู้นำแฟชั่นอยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง - ชอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง - ชอบให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก - มีความมั่นใจในตัวเองน้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก - มีความมั่นใจในตัวเองน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเองอยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ – ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ – ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น – ชอบทำงานคนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น - ชอบทำงานคนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ค่อนข้างชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

7. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนสุขุม - เป็นคนมีความวิตกกังวล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนสุขุม – เป็นคนมีความวิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ค่อนข้างเป็นคนสุขุมอยู่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

8. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบสะสมชุดชั้นใน – ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบสะสมชุดชั้นใน – ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จะวิเคราะห์ในด้านต่อไปนี้

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ซื้อ	0.189**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อ	0.244**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจ	0.136**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี และโดดเด่นในสังคม	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ซื้อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันที	0.109*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	0.202**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมดีกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1. การลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ขึ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี และโดดเด่นในสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี และโดดเด่นในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ซื้อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันที มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันที จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ซื้อ	0.039	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อ	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจ	0.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี และโดดเด่นในสังคม	0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ซื้อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันที	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. การลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ซื้อมากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจมากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี และโดดเด่นในสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี และโดดเด่นในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ซื่อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อ เนื่องจากเห็นผู้อื่นใส่แล้ว ดูดีขึ้นทันทีมากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จะวิเคราะห์ในด้านต่อไปนี้

1. จำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)
2. มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน
 อนาคตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในอนาคต	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การกลับมาซื้ออีกครั้ง	0.291**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การซื้อที่มากขึ้น	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. มีรายได้มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อ ยี่ห้ออื่น	-0.141**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในอนาคต	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรม
 การตัดสินใจซื้อในอนาคตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลี
 น้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) พบว่า

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมกับพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ
 “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อแนวโน้ม
 พฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุด
 ชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุด
 ทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

ในอนาคตมีรายได้มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นน้อยลง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกว่า ชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เหตุผลเกิดจากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคต	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การกลับมาซื้ออีกครั้ง	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ	0.103*	0.039	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การซื้อที่มากขึ้น	0.124*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีรายได้มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น	-0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคต	0.117*	0.020	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการกลับมาซื้ออีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการกลับมาซื้ออีกครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการกลับมาซื้ออีกครั้งมากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการซื้อที่มากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการซื้อที่มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการซื้อที่มากขึ้น จึงทำ

ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีรายได้มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีรายได้มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1.1 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)</p> <p>1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)</p> <p>1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)</p> <p>1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)</p> <p>1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>Brown Forsythe test</p>

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันใน ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.7 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown Forsythe test
1.8 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown Forsythe test
1.9 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.10 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในขนาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในระดับสัดส่วนอินฟราเรเดย์ห่อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ปรับปรุงการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท คิวรอน จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงานทางการตลาด และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด
3. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้านชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เจาะจงใช้กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปนั้น เพราะเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตเต็มที่ และมีสรีระ สัดส่วนที่ได้รูปร่างในลักษณะทางเพศ อีกทั้งยังเป็นช่วงของอายุที่มีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เจาะจงใช้กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปนั้น เพราะเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตเต็มที่ และมีสรีระ สัดส่วนที่ได้รูปร่างในลักษณะทางเพศ อีกทั้งยังเป็นช่วงของอายุที่มีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 48) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งในการเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 24) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเจาะจงเฉพาะห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ (1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว (2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า (3) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา (4) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (5) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล เหตุผลที่เลือก เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายในการจัดจำหน่ายของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ได้มากที่สุด ใน 5 แห่งของเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล : บริษัท คิวรอน จำกัด. 2551: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน โดยแบ่งเป็นห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบปลายปิด (Close ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 26 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การ

ให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 8 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับบุคลิกภาพตรงกับ
5	หมายถึง	ด้านซ้ายมากที่สุด
4	หมายถึง	ด้านซ้ายมาก
3	หมายถึง	ตรงกลาง
2	หมายถึง	ด้านขวามาก
1	หมายถึง	ด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 5 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรงกับ
5	หมายถึง	ด้านซ้ายมากที่สุด
4	หมายถึง	ด้านซ้ายมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ด้านขวามาก
1	หมายถึง	ด้านขวามากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
- สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 6 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - ส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
 - ส่วนที่ 6 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต
- นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
- ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่

ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.936 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

แบบสอบถามทางด้าน	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	0.814
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา	0.725
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.873
ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด	0.793
บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.872
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.756
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต	0.839

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistic Package for Social Science) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผล เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสูงสุด (MAX) และค่าต่ำสุด (MIN)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้การทดสอบด้วยค่า Independent t-test ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One Way ANOVA)

8. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่ม โดยการใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้
 - 1.1 ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
 - 1.2 ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอิม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
 - 1.3 ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบนต้นขา และบั้นท้าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
 - 1.4 ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินในตอกและส่วนเอว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
 - 1.5 ช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
 - 1.6 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
 - 1.7 ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

1.8 ชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” มีความทันสมัยมากกว่าชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

2. ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 ชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” มีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

2.2 ชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” มีราคาถูกกว่าชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้ออื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3. ด้านช่องทางการจัดจ้ำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สถานที่จัดจ้ำหน่ายชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” สะดวกต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3.2 การจัดแสดงชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” บนเคาน์เตอร์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3.3 สถานที่จัดจ้ำหน่ายชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.4 ชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” มีสถานที่ซื้อเพียงพอดต่อความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 พนักงานขายให้การต้อนรับและให้ค้ำแนะนำในรายละเอียดของชูตชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยีห้อ “ลีน่า” อย่างน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

4.2 พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

4.3 พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4.4 พนักงานขายมีความสุภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4.5 การแจกของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ในช่วงเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

4.6 มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซมชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4.7 การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4.8 ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้ามีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

4.9 การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือโบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4.10 การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.11 การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.12 การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, ค่อนข้างชอบแต่งตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, ค่อนข้างเป็นคนสุขุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, ค่อนข้างชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีบุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบสะสมชุดชั้นในกับไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ระดับแรงจูงใจของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. การลดราคาของสินค้ามีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
2. ต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดีและโดดเด่นในสังคม มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
3. ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจในตัวท่าน มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
4. ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เนื่องจากท่านเห็นผู้อื่นใส่แล้วดูดีขึ้นทันที มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
5. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

1. ผู้บริโภคมีจำนวนชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ต่ำสุด 1 ชิ้น และสูงสุด 16 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น
2. ปริมาณในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภค ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 6 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี
3. ปริมาณในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภค ต่ำสุด 1 ชิ้นต่อ 6 เดือน และสูงสุด 4 ชิ้นต่อ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ชิ้นต่อ 6 เดือน
4. มูลค่าในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เฉลี่ยต่ำสุด 2,590 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 4,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,407.10 บาทต่อครั้ง
5. สถานที่ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มากที่สุด พบว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาซื้อจากทางโทรศัพท์ (TV Direct, 1144) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, ซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และซื้อจากร้านค้าปลีก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” พบว่า พนักงานขายมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, บุคคลในครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และตนเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหือ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหือ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต โดยรวมมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
2. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาซื้ออีกครั้ง อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
3. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะซื้อมากขึ้น อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ถ้าในอนาคตมีรายได้ที่มากขึ้น จะเปลี่ยนไปซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหืออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหือ “ลีน่า” แตกต่างกัน

1.1 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหือ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหือ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหือ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชั้นสัดส่วนอินฟราเรเดี่ยหือ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ไม่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนั้น ผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) มากที่สุด โดยในการจัดทำแผนการตลาด ควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสูงที่สุดของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องพนักงานขาย การที่มีพนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และพนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.42 และ 4.33 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ทางด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดมีความน่าเชื่อถือ, พนักงานขายมีความสุภาพ, พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจ และพนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจ ตามลำดับ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ รวมถึงการช่วยทำให้หน้าอกดูอวบอิมและช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับดีคือ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้าและการสวมใส่สบายของเสื้อผ้า ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์บนเคาน์เตอร์ เพื่อให้ดึงดูดใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากคือ มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย ตามลำดับ

2.4 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องมีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ, ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและความคุ้มค้ำเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แตกต่างกัน พบว่า อายุ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ยังอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้และรายจ่ายที่จำกัดในแต่ละเดือน จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551 : 75-80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ยังอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นนิสิตหรือนักศึกษา และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ ด้วย

สำหรับอายุ อาชีพ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ย่อมมีระดับความคิดในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด อาจเสนอชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในรุ่นอื่นที่มีอยู่แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรโดยตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี สิงห์ทน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านตัวสินค้า ในรูปแบบของเครื่องประดับเงินที่มีให้เลือก ความทันสมัยของเครื่องประดับเงิน คุณภาพของเครื่องประดับเงิน ความสวยงามของเครื่องประดับเงิน และความคงทนของอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดี

ต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขเวส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องที่ตั้งร้าน ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง และความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขเวส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า และมีการมอบของขวัญให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ของฟรอยด์ (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 741) จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคิด เพื่อการวิจัยการจูงใจ รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากสิ่งจูงใจ ผู้บริโภคที่เป็นจิตใต้สำนึก ดังนั้นการจูงใจจะทำให้สามารถค้นหาลักษณะพิเศษ เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาของการจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นเมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นจากการลดราคาของสินค้า หรือเกิดจากการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการอยากได้ และอยากเป็นเจ้าของ จนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าขึ้น

10. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ซื้อ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 ถึง 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน ตลอดจนถึงการแยกกันอยู่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มากที่สุด โดยในการจัดทำแผนการตลาด ควรจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เมื่อเทียบกับระดับการศึกษา กลุ่มอื่น, ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มากที่สุด เมื่อเทียบกับอาชีพแม่บ้าน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มากที่สุด เมื่อเทียบกับอาชีพแม่บ้าน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เมื่อเทียบกับอาชีพกลุ่มอื่น และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) มากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนกลุ่มอื่น ดังนั้นบริษัท คิวรอน จำกัด จึงควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” โดยเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ รวมถึงการช่วยทำให้หน้าอกดูอวบอिम และช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรรักษาและพัฒนาระดับของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นให้กับลูกค้า อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ในระยะยาว

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์บนเคาน์เตอร์ เพื่อให้ดึงดูดใจของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรมีการวางแผนเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของบริษัทฯ เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นและเป็นที่ยึดติดกับสายตาของผู้บริโภค รวมถึงจะต้องคำนึงถึงความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรให้การสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพและอบรมความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ให้กับพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งพนักงานเข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมกับสมาคมพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะพนักงานขายถือเป็นบุคลากรที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรในการสร้างยอดขายและกำไรมาสู่องค์กร

6. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้ทางผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตนเอง และค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้นจึงควรผลิตสินค้าที่ค่อนข้างสื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง และมีเอกลักษณ์เฉพาะ

7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าลดราคา และต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดีและโดดเด่นในสังคม ดังนั้นทางผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด จึงควรพิจารณาผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีและโดดเด่นในสังคม อีกทั้งมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

8. ปัจจัยทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดทั้งหมดที่มี (ชิ้น) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ดังนั้นทางผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มคุณภาพในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบอกต่อแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ การกลับมาซื้ออีกครั้ง และในอนาคตจะซื้อมากขึ้น

9. ผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรสร้างการจูงใจในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ให้กับผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ หรือขายตรงผ่านทางเคเบิลทีวี หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยการส่งจดหมายหรือโปสการ์ดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เพื่อให้ส่วนลด หรือสินค้าสมนาคุณแจกฟรี เมื่อซื้อสินค้าภายใต้ยี่ห้อ “ลีน่า”

10. ผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ ที่มีการวางผลิตภัณฑ์บนเคาน์เตอร์เพื่อจัดจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ

11. ผู้บริหารของบริษัท คิวรอน จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดย

การเข้าร่วมโครงการพัฒนาบุคลากรคุณภาพตามสถานที่ราชการ, รัฐวิสาหกิจ และองค์กรต่างๆ ที่ต้องการพัฒนาบุคลากรให้กับพนักงานในองค์กร โดยการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี เพื่อช่วยเสริมบุคลากรคุณภาพได้อย่างง่ายดายภายในหนึ่งขั้นตอน

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานครตามเมืองใหญ่ๆ อาทิเช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี และหาดใหญ่ เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ทัศนคติและค่านิยม เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” รุ่นอื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางด้านการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญณ์ท์ วัฒนาธร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ชุตชันไน. (2551, 15 ตุลาคม). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551, จาก http://www.siamturakij.com/pda/display_news.php?news_id=413332473
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุตศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทคิวรอน จำกัด, (2550). *สินค้า*. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. อัดสำเนา.
- บริษัทคิวรอน จำกัด, (2551). *ข้อมูลยอดขาย*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551, จาก <http://131.107.2.200/itreport/Sales-Out>
- พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยรรยงรัตน์ สังขะเวส. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัชนี้ สิงห์ทน. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เรา รู้เขา)*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์เศศพรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- สุดใจ เขียนภักดี. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นใน ตราซาบีน่า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน
อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการ
ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วน
อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถาม
อย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ
จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดย
แบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ
“ลีน่า”
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ
“ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 – 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท | |

5. สถานภาพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					
1. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีเนื้อผ้าที่มีความคงทน					
2. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สวมใส่กับเสื้อชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกภาพดี					
3. ช่วยทำให้หน้าอกสวยงาม และดูอวบอिम					
4. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินในตอกและส่วนเอว					
5. ช่วยเก็บกระชับเนื้อส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง สะโพกบน ต้นขา และบั้นท้าย					
6. ช่วยประคองส่วนหลังให้ตั้งตรง					
7. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
8. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ					
ด้านราคาของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					
9. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
10. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มีราคาถูกกว่าชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้ออื่นๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					
11. สถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในกระชับ สัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” สะดวก ต่อการซื้อ					
12. ชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า” มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อ ความต้องการ					
13. การจัดแสดงชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” บนเคาน์เตอร์ เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า					
14. สถานที่จัดจำหน่ายชุดชั้นในกระชับ สัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” มี ชื่อเสียง					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					
15. การขายตรงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี มีความเหมาะสม					
16. การลงสื่อโฆษณาทางวารสาร, นิตยสารและทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสม					
17. การจัดกิจกรรม (Event) ใน ห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจ					
18. การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก หรือ โบว์ชัวร์ มีความน่าสนใจ					
19. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
20. ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มี ความเหมาะสม					
21. การแจกของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อชุด ชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ในช่วงเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม					
22. พนักงานขายมีความสุภาพ					
23. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรด ยี่ห้อ “ลีน่า”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาดของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					
24. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้ คำแนะนำในรายละเอียดของชุดชั้นใน กระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” อย่างน่าเชื่อถือ					
25. พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ					
26. มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการ ซ่อมแซมชุดชั้นในกระชับสัดส่วน อินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า ท่านมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร

27. ชอบแต่งตัวมาก : : : : ไม่ชอบแต่งตัว
5 4 3 2 1
28. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น : : : : ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น
5 4 3 2 1
29. ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง : : : : ชอบให้คนอื่นช่วย
ตัดสินใจ 5 4 3 2 1
30. มีความมั่นใจในตัวเองมาก : : : : มีความมั่นใจใน
ตัวเองน้อย 5 4 3 2 1
31. ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่เสมอ : : : : ชอบซื้อสิ่งเดิมที่
คุ้นเคย 5 4 3 2 1

ท่านคิดว่า ท่านมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร

32. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น : : : : ชอบทำงานคนเดียว
5 4 3 2 1
33. เป็นคนสุขุม : : : : เป็นคนมีความวิตกกังวล
5 4 3 2 1
34. ชอบสะสมชุดชั้นใน : : : : ไม่ชอบสะสมชุดชั้นใน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35. การลดราคาของสินค้า มีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					
36. ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”					
37. ท่านต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมและมองอย่างสนใจในตัวท่าน					
38. ท่านต้องการเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดีและโดดเด่นในสังคม					
39. ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” เนื่องจากท่านเห็นผู้อื่นใส่แล้วดูดีขึ้นทันที					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

40. ท่านมีจำนวนชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ทั้งหมด _____ ชิ้น
41. ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ประมาณ _____ ครั้งต่อปี
42. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” _____ ชิ้น
43. มูลค่าในการซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” แต่ละครั้ง _____ บาท
44. โดยปกติท่านซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” จากสถานที่ใดมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ | <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีก |
| <input type="checkbox"/> ทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> ทางโทรทัศน์ (TV Direct, 1144) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
45. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า”
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน, คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ของผู้บริโภคในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

46. แนวโน้มการกลับมาซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร
- | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|-----------------|
| กลับมาแน่นอน | | : | | : | | : | | : | | ไม่กลับมาแน่นอน |
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
47. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร
- | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|-----------------|
| บอกต่อแน่นอน | | : | | : | | : | | : | | ไม่บอกต่อแน่นอน |
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |

48. ในอนาคตท่านจะซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ “ลีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างไร

ซื้อมากขึ้น : : : : ซื้อน้อยลง
5 4 3 2 1

49. ถ้าในอนาคตท่านมีรายได้ที่มากขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ
อื่นหรือไม่

เปลี่ยนแน่นอน : : : : ไม่เปลี่ยนแน่นอน
5 4 3 2 1

=====

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

=====

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหาร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางภวิดา พุ่มพวง
วันเดือนปีเกิด	24 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	748/334 หมู่บ้านพฤกษาวิลเลจ 19 หมู่ 7 ถ.บางนา-ตราด กม.10 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิวรอน จำกัด เลขที่ 38/25,26,27 หมู่ 15 ถ.กรุงเทพกรีฑา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) จาก วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) จาก วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ