

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
กัลยา กมลรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2553

กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผู้ชายที่เคยซื้อชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 405 คนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ สถานที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15 - 45 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และด้านการออกแบบในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ที่พบมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเสื้อคอกลม (T-Shirt) กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี ผ้าฝ้าย โทนสีเทา-ดำ จาก คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น และ ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

- 1) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิตผ้า โทนสี ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ
- 2) ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิตผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ
- 3) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้าน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิตผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ
- 4) ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ชนิตผ้า สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ

5) การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ

6) คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน



PRODUCT FACTORS AFFECTING UNDERWEAR BUYING BEHAVIOR OF MEN
IN BANGKOK



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

May 2010

Kallaya Kamolrat. (2010). *Product Factors Affecting Underwear Buying Behavior of Men in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the product factors affecting underwear buying behavior of men in Bangkok. The sample of this study is 405 male consumers, aged up to 15 years, who buy men's underwear in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical method of Chi-Square Test was used in the hypotheses testing.

Independent Variables are demographic characteristics consisting of age, education level, occupation and monthly income; and Product Factors consisting of variety, design and quality. The dependent Variable is underwear buying behavior in terms of desired products, place of purchase and amount of purchase

The results revealed that the respondents are at the ages between 15 and over 45 years, hold a Bachelor's degree, work as a company's employee with monthly income of THB10,001 to THB20,000. Most of the respondents are highly concerned about product factors in the aspects of variety and quality and moderately concerned about the design. Most of the respondents bought t-shirts and men's bikini panties; cotton fabrics; metropolitan grey color tones from Carrefour, Big C and Tesco-Lotus. They bought once or twice times in the last 3 months with 1 to 3 pieces of underwear at a time at the amount to not over THB500.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

- 1) Age has relationship with underwear buying behavior in terms of the patterns of men's panties; fabric types; tones of color; frequency of purchase; amount of each purchase; and value of purchase.

- 2) Education level has relationship with underwear buying behavior in terms of the patterns of men's upper-body underwear and men's panties; fabric types; tones of color; place of purchase; frequency of purchase; amount of each purchase; and value of purchase.

- 3) Occupation has relationship with underwear buying behavior in terms of the patterns of men's upper-body underwear and men's panties; fabric types; tones of color;

place of purchase; frequency of purchase; amount of each purchase; and value of purchase.

4) Monthly income has relationship with underwear buying behavior in terms of the patterns of men's panties; fabric types; tones of color; place of purchase; frequency of purchase; amount of each purchase; and value of purchase.

5) Variety has relationship with underwear buying behavior in terms of the patterns of men's upper-body underwear; fabric types; place of purchase; amount of each purchase; and value of purchase.

6) Design has relationship with underwear buying behavior in terms of the patterns of men's panties; fabric types; frequency of purchase; and value of purchase.

7) Quality has relationship with underwear buying behavior in terms of the patterns of men's panties.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐกุล ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ขอบคุณ คุณพิทยา กมลรัตน์ น้องสาวซึ่งให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ คุณศศินันท์ กมลรัตน์, คุณกฤษฎา หวังศิริ ผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยและเป็นที่กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ X-MBA 9 การตลาด ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กัลยา กมลรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	24
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทางเภสัชภัณฑ์.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
วิธีการศึกษา.....	36
การกำหนดประชากร และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	48
การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย	50
การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	60
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	135
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก.....	142
ภาคผนวก ข.....	147
ภาคผนวก ค.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ชื่อขนาด มิติและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของกางเกงชั้นในชาย.....	30
2 คุณลักษณะที่ต้องการอื่น ๆ.....	32
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	48
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชาย.....	50
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชาย ประเภทเสื้อ.....	51
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชาย ประเภทกางเกงชั้นใน.....	52
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย...	53
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสีของชุดชั้นในชาย.....	54
9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ.....	55
10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา.....	56
11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	56
12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	57
13 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	58
14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านชนิด ผ้าของชุดชั้นในชาย โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อชุดชั้นในชาย.....	59
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายในรูปแบบชุดชั้นในชาย ประเภทเสื้อ.....	61
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายในรูปแบบของชุดชั้นใน ชายประเภทกางเกงชั้นใน.....	62
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า.....,	63
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ	65
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	66
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	67
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	68
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ.....	69
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชาย.....	70
25	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า.....	71
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี.....	72
27	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ.....	73
28	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	74
29	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	75
30	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	76
31	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ.....	77
32	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า..	79
34	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี....	80
35	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน สถานที่ซื้อ.....	81
36	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	82
37	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้ง.....	83
38	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวน เงินที่ซื้อ.....	84
39	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบ ชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ.....	85
40	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบ ชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน.....	86
41	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านชนิดผ้า.....	87
42	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านโทนสี.....	88
43	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านสถานที่ซื้อ.....	89
44	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	90
45	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	91
46	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	92
47	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุด ชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ.....	93
48	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุด ชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า.....	95
50	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี.....	96
51	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ.....	97
52	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	98
53	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	99
54	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	100
55	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ.....	101
56	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน.....	102
57	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า.....	103
58	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี.....	104
59	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ.....	105
60	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	106
61	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	107
62	การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	108
63	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน.....	110
65	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านชนิดผ้า.....	111
66	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านโหนสี.....	112
67	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านสถานที่ซื้อ 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ ซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี.....	113
68	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	114
69	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	114
70	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ.....	115
71	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	17
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
4 ตัวอย่างทางแกงชั้นในชายแบบบริฟ.....	28
5 ตัวอย่างทางแกงชั้นในชายแบบบิกินี.....	29
6 ตัวอย่างทางแกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชุดชั้นในชายในปัจจุบันมีสีสันและรูปทรงที่มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี (Bikini) กางเกงชั้นในชายแบบบริฟ (Brief) กางเกงชั้นในชายแบบจี-สตริง (G-String) กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บริฟ (Boxer Brief) กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น (Boxer Short) เสื้อกล้าม (Tang top) เสื้อคอกลม / คอวี (T-Shirt / V-Neck) ฯลฯ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละประเภท เช่น การสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย ออกกำลังกาย เพื่อการนอน หรือการสวมใส่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งเนื้อผ้าและรูปทรงก็จะมีแตกต่างกันออกไปตามประโยชน์ของการใช้งาน และความชอบของแต่ละบุคคล

ปัจจุบันชุดชั้นในชายมีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 2,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดระดับบน 25% เติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 5% ขณะที่ตลาดระดับล่างคิดเป็นสัดส่วนถึง 75% นับเป็นตลาดขนาดใหญ่ สินค้าชุดชั้นในผู้ชายลูกค้าค่อนข้างมีLOYALTYต่อแบรนด์สูงเมื่อเทียบกับชุดชั้นในผู้หญิงที่จะอิงความเป็นแฟชั่นมากกว่า ชุดชั้นในผู้ชายจะเน้นแข่งเรื่องนวัตกรรมสินค้ามากกว่าดีไซน์ที่เลียนแบบกันได้เร็ว พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย จะนิยมซื้อครั้งละมากๆ 3-4 ตัวต่อครั้ง หรือชื้อยกโหล มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี เทียบกับตลาดชุดชั้นในผู้หญิง จะใหญ่กว่าตลาดชุดชั้นในผู้ชายถึง 4-5 เท่าตัว (www.ttisfashionbiz.com - The Trade Information for Thai Fashion Business. 2550: กรุงเทพมหานคร) ตลาดชุดชั้นในชายปัจจุบันมีการให้สำคัญในเรื่องของรูปแบบ เนื้อผ้า สีสัน และคุณภาพการตัดเย็บเป็นอย่างมากมีการพัฒนารูปแบบให้มีความเป็นสินค้าแฟชั่น นำสวมใส่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และซื้อบ่อยขึ้น อีกทั้งมีแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เริ่มเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้นเป็นผลให้ตลาดชุดชั้นในชายมีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอต่อ บริษัท สยามโคลทติ้งซัพพลาย จำกัด บริษัท เรืองนิจ จำกัด บริษัท สมุทรสาคร ยูเอ จำกัด และบริษัท มาเจซทิก เอ จำกัด ผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในชาย ซึ่งเป็นบริษัทที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงาน และ ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก รวมทั้ง ห้างสรรพสินค้าที่เป็นคู่ค้าของบริษัท เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อให้สินค้าชุดชั้นในชายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในชายตลอดจนผู้ค้าปลีก ให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำการวิจัยเรื่อง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชุดชั้นในชาย ให้สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ

20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตดินแดง

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพฯใต้ ได้แก่ เขตสาทร เขตบางนา

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตจอมทอง เขตบางกอกน้อย

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเขตเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้า(Department store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี
- สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น มาตรฐานครอง สยามสแควร์ โตคิว อีเซตัน
- บริษัทเอกชนต่างๆ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ขายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในขายสำหรับตนเองที่พบในสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ความหลากหลายของสินค้า

1.2.2 การออกแบบ

1.2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชุดชั้นในชาย หมายถึง ชุดที่ใช้สวมใส่ชั้นในเพื่อห่อหุ้ม ปกปิดร่างกายสำหรับผู้ชาย ได้แก่ กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี (Bikini) กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ (Brief) กางเกงชั้นในชายแบบจี-สตริง (G-String) กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ (Boxer Brief) กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ชอร์ต (Boxer Short) เสื้อกล้าม (Tang top) เสื้อคอกลม / คอวี (T-Shirt / V-Neck)

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบสินค้าที่บริษัทเสนอขายต่อลูกค้าและคุณสมบัติของชุดชั้นในชายในด้าน

ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) หมายถึง รูปแบบของชุดชั้นในชายมีให้เลือกหลากหลาย สีชุดชั้นในชายมีให้เลือกตามความต้องการ มีขนาดของสินค้า (SIZE) ให้เลือกตามความต้องการ มีชนิดของเนื้อผ้าให้เลือกหลายชนิด

การออกแบบ(Design) หมายถึง รูปทรงของชุดชั้นในชายมีความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น สีสันสดใส ลวดลายและวัสดุตกแต่งของชุดชั้นในชาย รูปทรงของชุดชั้นในชายเข้ากับสรีระ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า ความทนทานในการใช้งาน ความทนทานของสี (ซักแล้วสีไม่ตก) การระบายอากาศของเนื้อผ้า ความประณีตในการตัดเย็บ

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อชุดชั้นในชายสำหรับผู้สวมใส่ ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

4.1.1รูปแบบ/รูปทรง ได้แก่

กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี (Bikini) หมายถึง กางเกงชั้นในชายซึ่งเมื่อสวมใส่แล้วขอบเอวจะอยู่ต่ำกว่าสะโพกบนลงมา

กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ (Brief) หมายถึง กางเกงชั้นในชายซึ่งเมื่อสวมใส่แล้วขอบเอวจะอยู่เหนือสะโพกบนขึ้นไป เป็นทรงเต็มตัว

กางเกงชั้นในชายแบบจี-สตริง (G-String) หมายถึง กางเกงชั้นในชายซึ่งเมื่อสวมใส่แล้วขอบเอวจะอยู่ต่ำกว่าสะโพกบนลงมา ด้านหลังกางเกงชั้นในมีเฉพาะสายคาด

กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ (Boxer Brief) หมายถึง กางเกงชั้นในชายขาสั้นแบบรัดรูป

กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น (Boxer Short) หมายถึง กางเกงชั้นในชายขาสั้นแบบไม่รัดรูป ผ้าไม่ยืด

เสื้อกล้าม (Tang top) หมายถึง เสื้อแขนกลั่มสำหรับสวมใส่ไว้ด้านในแบบเข้ารูป

เสื้อคอกลม / คอวี (T-Shirt / V-Neck) หมายถึง เสื้อแขนสั้นสำหรับสวมใส่ไว้ด้านในแบบเข้ารูป

4.1.2 ประเภทผ้า ได้แก่

ผ้าฝ้าย (100 %Cotton) หมายถึง ผ้าฝ้ายเส้นใยธรรมชาติระบายอากาศได้ดี

ผ้าฝ้ายผสม หมายถึง ผ้าที่มีส่วนผสมเป็นใยสังเคราะห์ และนำเนื้อฝ้ายเข้ามาผสมรวมด้วย

ผ้า Cotton spandex / Cotton lycra หมายถึง ผ้าที่มีส่วนผสมเป็นใยสังเคราะห์ และนำเนื้อฝ้ายเข้ามาผสมรวมด้วย ยืดหยุ่นได้ 4 ทิศทาง

ผ้าไนลอน (Nylon) หมายถึง ผ้าที่มีส่วนผสมเป็นใยสังเคราะห์ มีความยืดหยุ่นสูงมากและยืดหยุ่นได้ 4 ทิศทาง ผ้ามีความเงา

ผ้าทอ (Woven fabrics) หมายถึง ผ้าฝ้ายเส้นใยธรรมชาติ หรือ ผ้าที่มีส่วนผสมเป็นใยสังเคราะห์ ไม่มีความยืดหยุ่น

4.1.3 สี / ลาย ได้แก่

โทนสีขาว

โทนสีเทา-ดำ

โทนสีฟ้า-น้ำเงิน

โทนสีเหลือง-ส้ม

โทนสีชมพู-แดง

โทนสีเขียว

ผ้าพิมพ์ลาย

4.2 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้แก่

4.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศหลายชนิด ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

4.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมเอาสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี

4.1.3 สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ หมายถึง สถานที่ที่ได้แก่ มาบุญครอง สยามสแควร์ หรือสถานที่อื่นๆ ที่จำหน่ายชุดชั้นในชาย

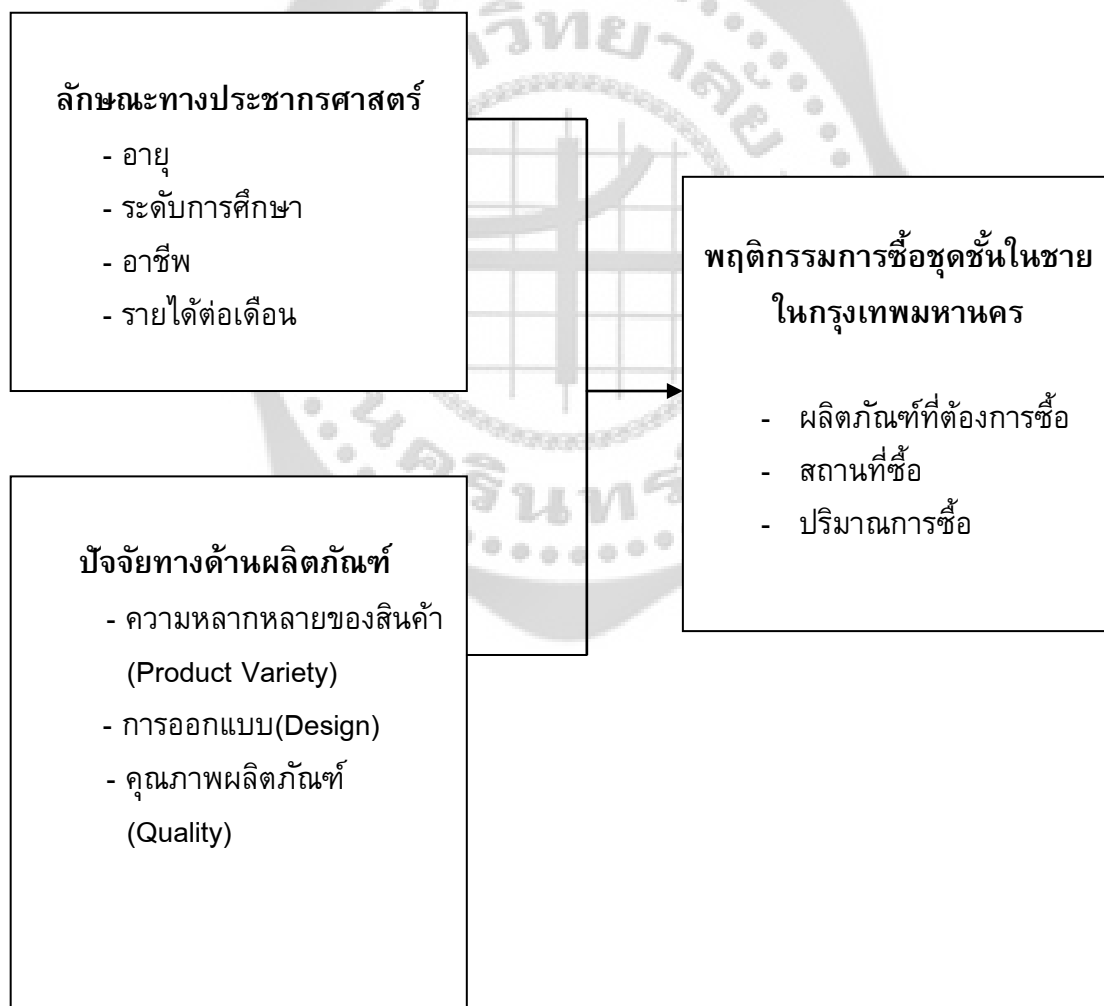
4.3 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนชิ้นของชุดชั้นในชายที่ผู้บริโภคซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (dependent Variables)



สมมุติฐานการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
5. ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
6. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร “ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกางเกงชั้นในชาย
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษาประกันภัยการศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) (Kotler. 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเป็นผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้าน

คุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler.1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า(Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอมเซลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์(Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้(User)การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรดี้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆเพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ(Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆเช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์

มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ใด กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา

ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดี๋ยวดุด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือ ผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น

บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุล ระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหมผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

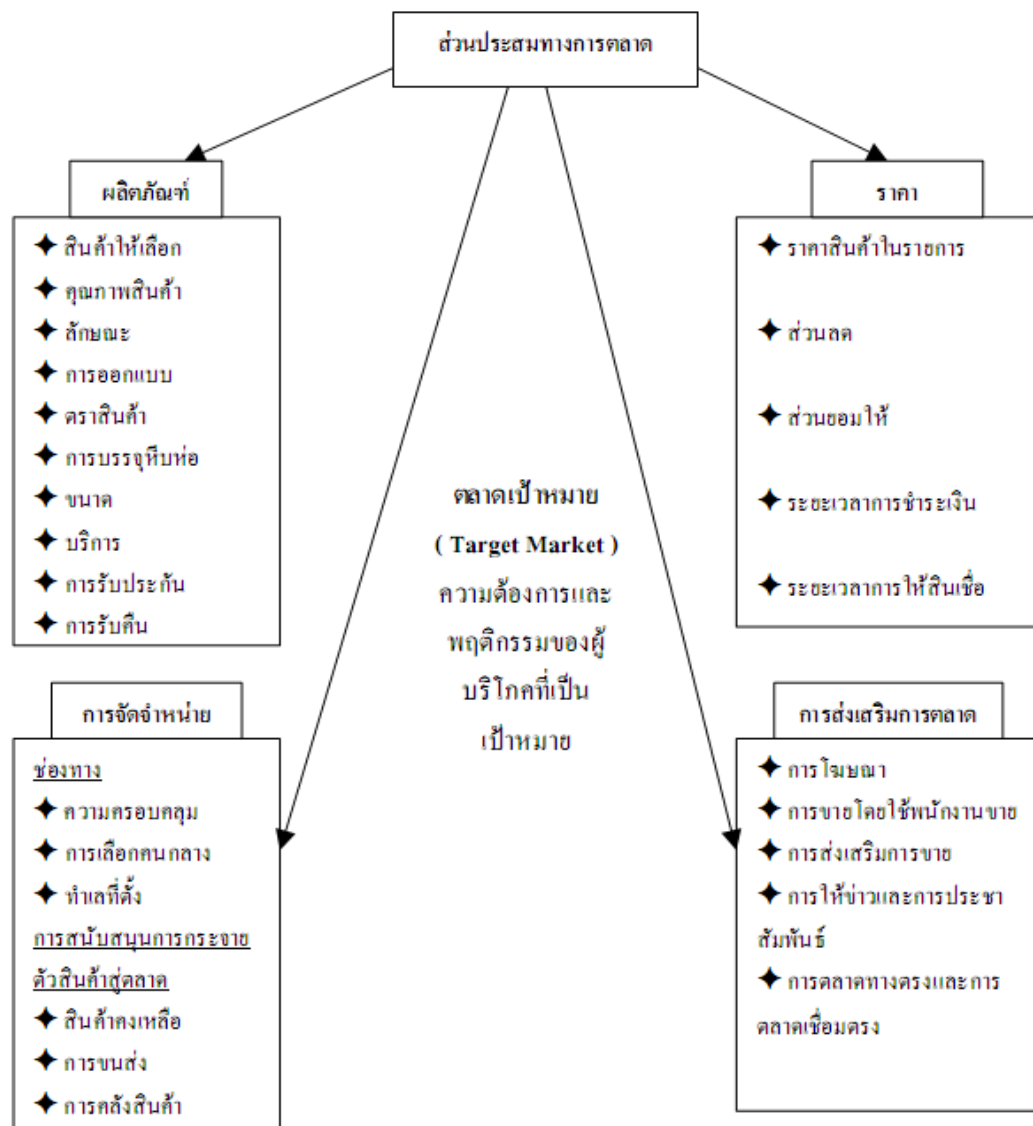
10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐาน การผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบ ห่อแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 98)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง กระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

โซโลมอน (Solomon.2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สคิปแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk.2000: 0-3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor.1998: 5) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และ กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล(Bowee; Houseton; & Thill. 1995:108) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

แลมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel.2000: 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta. 1988: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการใช้จ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

เอนเกลม คอลลาร์ต และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell.1968: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell; & others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

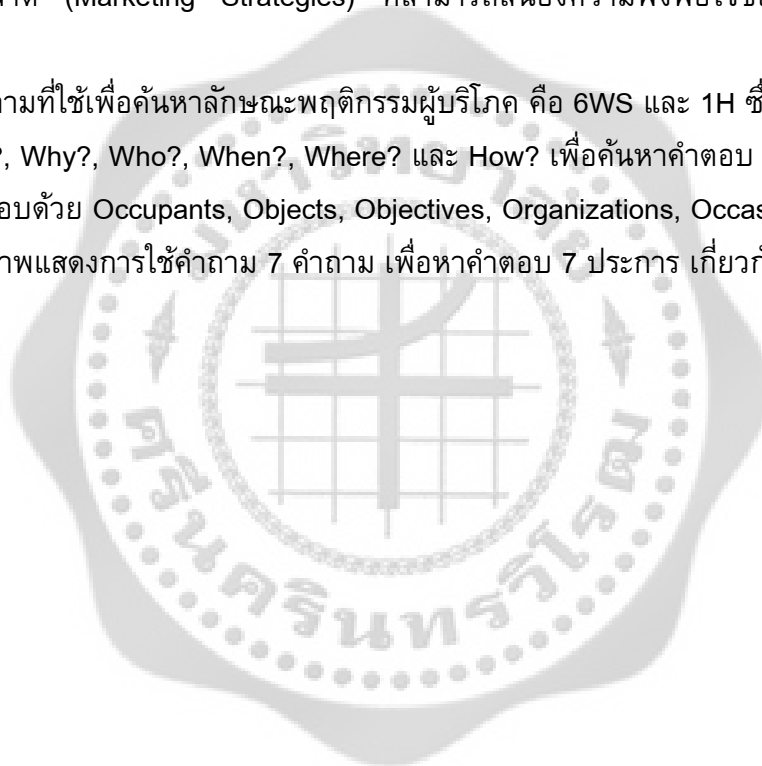
คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 268-269) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7OS)

ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค.126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler. 2003: 184) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

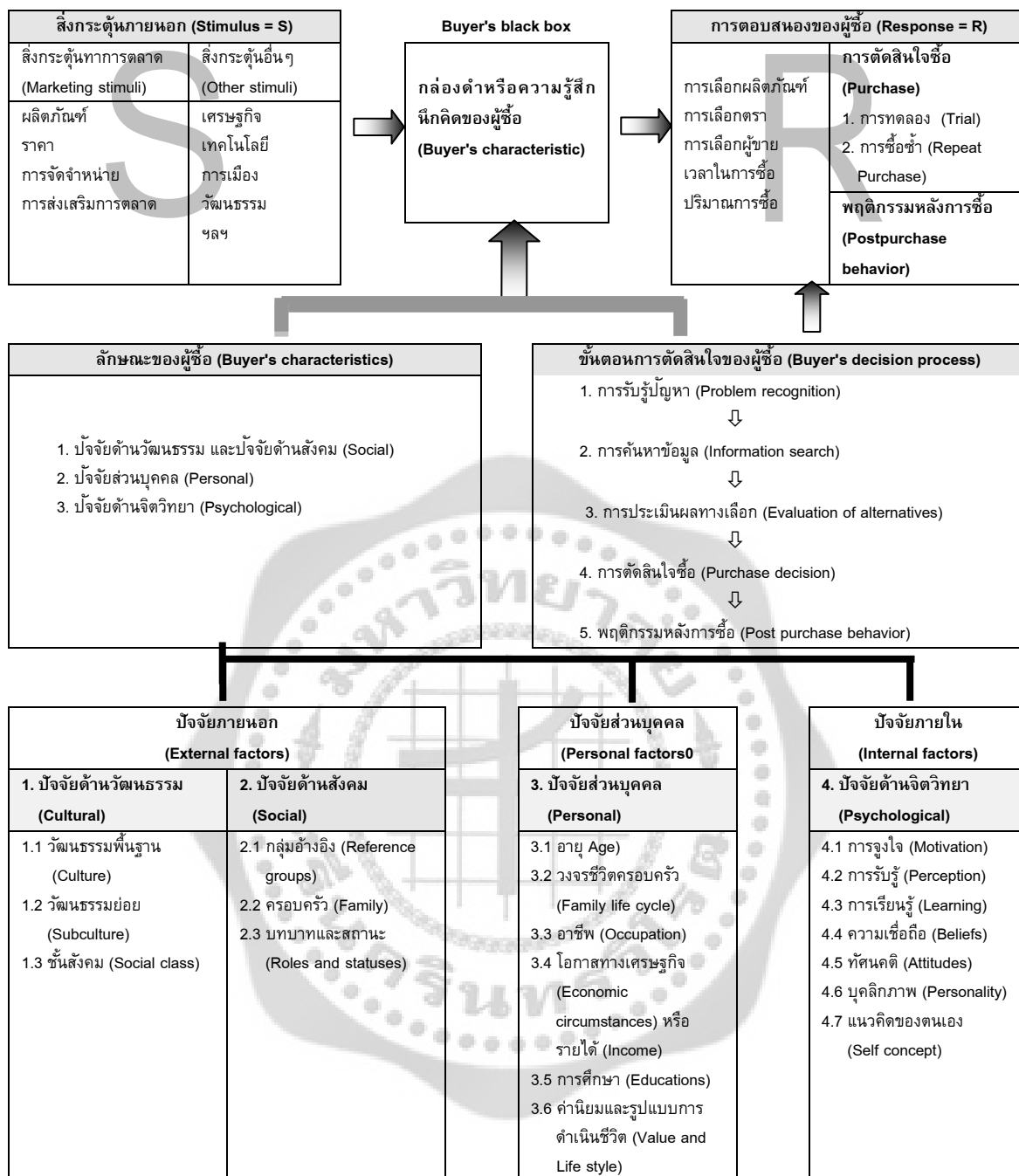
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : (Kotler. 2003). *Marketing Management*. P 184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมียาเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ

เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อม

ความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความ สะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทั้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานครมาศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าจากแหล่งใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกางเกงชั้นในชาย

กางเกงชั้นในชายเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันและมีการผลิตเพื่อขายในประเทศและส่งออกต่างประเทศด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมประเภทนี้และเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้ จึงกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กางเกงชั้นในชาย ขึ้นมามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ กำหนดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากผู้ทำ ผู้ใช้ ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเอกสารต่อไปนี้เป็นแนวทาง

EN 14362-1 : 2003 Textiles- Methods for determination of certain aromatic amines derived from azo colorants- Part 1 : Detection of the use of certain azo colorants accessible without extraction

EN 14362-2 : 2003 Textiles- Methods for determination of certain aromatic amines derived from azo colorants- Part 2 : Detection of the use of certain azo colorants accessible by extraction the fibers

มอก. 570-2528 แถบยางยืด

มอก. 766-2531 สัญลักษณ์การซักรีดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้รับมาตรฐานระหว่างประเทศต่อไปนี้มาใช้โดยการอ้างอิง

- 1) ISO 105 B02 : 1994 Textiles- Tests for colour fastness- Part B02 : Colour fastness to artificial Amendment 1 : 1998 light : Xenon arc fading lamp test Amendment 2 : 2000 ในเรื่องวิธีทดสอบความคงทนของสีต่อแสง (แสงซีนอนอาร์ก)
- 2) ISO 105 C01 : 1989 Textiles- Tests for colour fastness- Part C01 : Colour fastness to washing :Test 1 ในเรื่องวิธีทดสอบความคงทนของสีต่อการซัก
- 3) ISO 105 E04 : 1994 Textiles- Tests for colour fastness- Part E04 : Colour fastness to perspiration Technical Corrigendum 1 : 2000 ในเรื่องวิธีทดสอบความคงทนของสีต่อเหงื่อ
- 4) ISO 1833- 1977/A1-1980 Textiles- Binary fibre mixtures- Quantitative chemical analysis
ISO 5088-1976 Textiles- Ternary fibre mixtures- Quantitative analysis ในเรื่องวิธีทดสอบส่วนผสมของเส้นใย
- 5) ISO 2062 : 1993 Textiles- Yarns from packages- Determination of single- end breaking force and elongation at break ในเรื่องวิธีทดสอบความทนแรงดึงของด้ายเย็บ
- 6) ISO 3071 : 1980 Textiles- Determination of pH of aqueous extract ในเรื่องวิธีทดสอบความเป็นกรด-ด่าง
- 7) ISO 5077 : 1984 Textiles- Determination of dimensional change in washing and drying
ISO 6330 : 2000 Textiles- Domestic washing and drying procedures for textile testing ในเรื่องวิธีทดสอบการเปลี่ยนแปลงขนาดภายหลังการซักแล้วทำให้แห้ง
- 8) ISO 14184-1 : 1998 Textiles- Determination of formaldehyde- Part 1 : Free and hydrolyzed formaldehyde (water extraction method) ในเรื่องวิธีทดสอบปริมาณฟอร์มาลดีไฮด์
- 9) ISO 13938 -1 : 1999 Textiles- Bursting properties of fabrics- Part 1 : Hydraulic method for Determination of bursting strength and bursting distension ในเรื่องวิธีทดสอบความต้านแรงดันทะลุ

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดคุณภาพทางกายภาพในชายที่ทำจากผ้าถักซึ่งทำจากเส้นใยฝ้ายล้วนหรือเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยอื่นโดยมีเส้นใยฝ้ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อขนาด (size designation) หมายถึง ตัวเลขที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงขนาดของกางเกงชั้นในชายโดยใช้อรอบเอวของผู้ใช้

2.2 กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ (briefs) หมายถึง กางเกงชั้นในชายซึ่งเมื่อสวมใส่แล้วขอบเอวจะอยู่เหนือสะโพกบนขึ้นไป

2.3 กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี (bikinis) หมายถึง กางเกงชั้นในชายซึ่งเมื่อสวมใส่แล้วขอบเอวจะอยู่ต่ำกว่าสะโพกบนลงมา

2.4 กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ (boxers) หมายถึง กางเกงชั้นในชายขาสั้น

3. แบบ

3.1 กางเกงชั้นในชายแบ่งตามรูปร่างออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1.1 แบบบรีฟ โดยทั่วไปมีรูปร่างดังรูปที่ 1

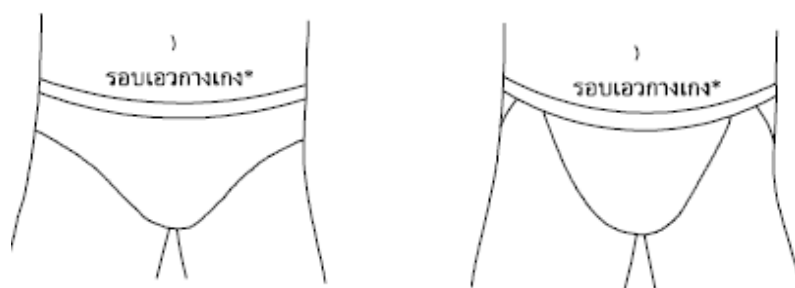
3.1.2 แบบบิกินี โดยทั่วไปมีรูปร่างดังรูปที่ 2

3.1.3 แบบบ็อกเซอร์ โดยทั่วไปมีรูปร่างดังรูปที่ 3



หมายเหตุ * หมายถึง มิติที่วัดได้คูณด้วยสอง

ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างกางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ
(ข้อ 3.1.1)



หมายเหตุ * หมายถึง มิติที่วัดได้คูณด้วยสอง

ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างกางเกงชั้นในชายแบบบิกินี
(ข้อ 3.1.2)



หมายเหตุ * หมายถึง มิติที่วัดได้คูณด้วยสอง

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างกางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์
(ข้อ 3.1.3)

4. ชื่อขนาด มิติและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

4.1 ชื่อขนาด และความยาวรอบเอวของกางเกงชั้นในชายหากมิได้มีการตกลงกันเป็นอย่างอื่นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ให้เป็นไปตามตาราง 1 การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 10.2

ตาราง 1 ชื่อขนาด มิติและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของกางเกงชั้นในชาย (ข้อ 4.1)

หน่วยเป็นเซนติเมตร

ชื่อขนาด	ความยาวรอบเอวกางเกง	เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน
50	50.0	± 2.0
54	54.0	
58	58.0	
62	62.0	
66	66.0	
70	70.0	
74	74.0	
78	78.0	
82	82.0	
86	86.0	
90	90.0	
94	94.0	
98	98.0	

5. วัสดุ

5.1 ผ้าถัก

5.2 ด้ายเย็บ

ด้ายเย็บที่ใช้เย็บกางเกงชั้นในชายที่ซักรีดอย่างง่ายจากโรงงานที่ทำ

5.2.1 ต้องมีค่าแรงดึงสูงสุดไม่น้อยกว่า 8.0 นิวตัน

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม ISO 2062

5.2.2 ต้องมีความคงทนของสีต่อการซัก (ยกเว้นด้ายเย็บสีขาว) ไม่น้อยกว่า
เกรย์สเกล ระดับ 4 สำหรับการเปลี่ยนสีและการเปลี่ยนสีการทดสอบให้ปฏิบัติตาม ISO 105 C01

5.3 แถบยางยืด

แถบยางยืดที่ใช้ทำกางเกงชั้นในชายที่ซักรีดอย่างง่ายจากโรงงานที่ทำ ต้องมีมอดูลัสที่สูญเสีย
หลังการแรงอายุใช้งานไม่มากกว่าร้อยละ 10 สำหรับทำขอบเอว และไม่มากกว่าร้อยละ 20 สำหรับ
ทำขอบขา

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม มอก.570

6. คุณลักษณะที่ต้องการ

6.1 ลักษณะทั่วไป

ต้องสะอาดและปราศจากข้อบกพร่องที่มีผลต่อการใช้งาน เช่น รู รอยห่วงหลุดเป็นทาง สี ไม่สม่ำเสมอต่าง การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

6.2 การเย็บ

6.2.1 ตะเข็บและริมผ้าส่วนต่างๆ ต้องเรียบร้อย แน่น ไม่หลุดลุ่ยง่าย ใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 11 ฝีเข็มต่อความยาว 25.4 มิลลิเมตร

6.2.2 ริมผ้าด้านในของตะเข็บต้องเย็บแบบพันริมผ้าเพื่อกันการหลุดลุ่ยของผ้า และใช้ฝีเข็มไม่น้อยกว่า 11 ฝีเข็มต่อความยาว 25.4 มิลลิเมตร

การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจและการวัด

6.3 ชนิดเส้นใยและส่วนผสมของเส้นใย

6.3.1 กางเกงชั้นในชายที่ทำจากผ้าถักซึ่งทำจากเส้นใยฝ้ายล้วนต้องมีเส้นใยฝ้าย 100% และเป็นไปตามที่ระบุไว้ที่ฉลาก

6.3.2 กางเกงชั้นในชายที่ทำจากผ้าถักซึ่งทำจากเส้นใยฝ้ายผสมเส้นใยอื่น ให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ที่ฉลาก โดยมีเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของอัตราส่วนผสมของเส้นใย ๓ ร้อยละ และต้องมีเส้นใยฝ้ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 การทดสอบให้ปฏิบัติตาม ISO 1833 และ ISO 5088

6.4 คุณลักษณะที่ต้องการอื่นๆ

ต้องเป็นไปตามตาราง 3

ตาราง 2 คุณสมบัติที่ต้องการอื่น ๆ (ข้อ 6.4)

รายการที่	คุณลักษณะ	หน่วย	เกณฑ์ที่กำหนด	วิธีทดสอบตาม
1	น้ำหนักผ้า ไม่น้อยกว่า	กรัมต่อตารางเมตร	130	ข้อ 10.3
2	ความต้านแรงฉีกขาด ไม่น้อยกว่า	กิโลพาสคาล	400	ISO 13938-1
3	การเปลี่ยนแปลงขนาดภายหลังการซัก แล้วทำให้แห้งจำนวน 3 ครั้ง ในแต่ละแนว ไม่เกิน	ร้อยละ	5	ISO 5077 และ ISO 6330 Procedure No. 5A and Tumble dry at (40 ± 5) องศาเซลเซียส
4	ความเป็นกรด-ด่าง (pH)	-	4.0 ถึง 7.5	ISO 3071
5	ปริมาณฟอร์มาลดีไฮด์ น้อยกว่า	มิลลิกรัม ต่อ กิโลกรัม (mg/kg)	75	ISO 14184-1
6	สีเอโซ (azo dye) ที่แตกตัวให้ แอโรแมติกแอมีน (aromatic amine)* ไม่เกิน	มิลลิกรัม ต่อ กิโลกรัม (mg/kg)	30	EN 14362-1 และ EN 14362-2
7	ความคงทนของสีต่อแสง (แสงขึ้นอน อาร์ค) เมื่อเทียบกับผ้าบลูมมาตรฐาน ไม่น้อยกว่า	ระดับ	4	ISO 105 B02
8	ความคงทนของสีต่อการซัก (ยกเว้นสีขาว) ไม่น้อยกว่า - การเปลี่ยนสี - การเปลี่ยนสี	เกรดส์เกล ระดับ	4 4	ISO 105 C01
9	ความคงทนของสีต่อเหงื่อทั้งสภาพกรด และสภาพด่าง (ยกเว้นสีขาว) ไม่น้อยกว่า - การเปลี่ยนสี - การเปลี่ยนสี	เกรดส์เกล ระดับ	4 4	ISO 105 E04

7. การบรรจุ

7.1 ให้บรรจุกางเกงชั้นในชายในถุงหรือกล่องทำด้วยกระดาษหรือพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์อื่นที่เหมาะสม สะอาดและป้องกันสิ่งสกปรกได้

8. เครื่องหมายและฉลาก

8.1 ที่กางเกงชั้นในชายทุกตัว อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

- (1) ชื่อขนาด
- (2) ชนิดเส้นใยและส่วนผสมของเส้นใย เป็นร้อยละ
- (3) สัญลักษณ์การชักรีด ตาม มอก.766
- (4) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

8.2 ที่ภาชนะบรรจุทางแกว่งชั้นในชายทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ ให้เห็นได้ง่าย และชัดเจน

- (1) ชื่อผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานนี้หรือชื่ออื่นที่สื่อความหมายว่าเป็น ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้
- (2) แบบ
- (3) ชื่อขนาด
- (4) รอบเอวผู้ใช้ และความยาวรอบเอวทางแกว่งชั้นในชาย เป็นเซนติเมตร
- (5) เดือน ปีที่ทำ
- (6) คำแนะนำในการดูแลรักษา อาจแสดงด้วยสัญลักษณ์ตาม มอก.766
- (7) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
- (8) ประเทศที่ทำ

8.3 ในกรณีใช้ภาษาต่างประเทศด้วยหรือในกรณีที่ใช้เฉพาะภาษาต่างประเทศเพื่อการส่งออก ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล. (2539: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะที่เด่นที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ รองลงมา คือ การออกแบบหีบห่อบรรจุที่สวยงามดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า มากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง ผลของการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จันทนา สอนพุกษา. (2551: บทคัดย่อ). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง จำนวน 405 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงราคาซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ เพศของพนักงานขาย การปฏิบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สุนทรีย์ บุญญาพงษ์พันธ์.(2543: บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Brand Name และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณาซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปีการศึกษา 2543 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 10.01 เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติและในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ค้นพบเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tab) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เสื้อผ้า Brand Name ยี่ห้อ Esprit มากที่สุด และเหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับสีของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับสีของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่สีดำและสีขาว ในส่วนของลวดลายของเสื้อผ้านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อเสื้อผ้าแบบไม่มีลวดลาย ในด้านการวางแผนการซื้อเสื้อผ้า Brand Name นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยทำการวางแผนการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง สำหรับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะปรึกษาและไปซื้อเสื้อผ้า Brand Name ด้วยคือกลุ่มเพื่อน ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารจากทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด สำหรับสถานที่ซื้อเสื้อผ้า Brand Name นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเสื้อผ้า Brand Name จากห้างสรรพสินค้า โดยราคาที่พึงพอใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเสื้อผ้า Brand Name เดือนละ 1 ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้า Brand Name พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพ และความคงทนของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือราคาที่สินค้านั้นๆ คุ้มค่าที่สุดที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

และสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งพนักงานมีการให้บริการที่ดีสำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การลดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Brand Name มากที่สุด

ณัฐริกา รัตทา. (2548: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คนและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual คือ เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชายต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับงานวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำมากรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในชาย สำหรับตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในชาย สำหรับตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการ

คำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550:27-28)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร ดังนี้ } n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ 385 คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตดินแดง
- กลุ่มที่ 2 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร เขตบางนา
- กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง
- กลุ่มที่ 4 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี
- กลุ่มที่ 5 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจอมทอง เขตบางกอกน้อย
- กลุ่มที่ 6 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเขตเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้า(Department store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี
- สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น มาตรฐานครอง สยามสแควร์ โตคิว อิเซตัน
- บริษัทเอกชนต่างๆ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ขายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในขายสำหรับตนเองที่พบในสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 15 – 29 ปี
2. 30 – 44 ปี
3. 45 – 59 ปี
4. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พ่อบ้าน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาท ขึ้นไป
- 7.

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Method of summated ratings: Likert scale) จำนวน 14 ข้อโดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)	จำนวน 4 ข้อ
การออกแบบ(Design)	จำนวน 4 ข้อ
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	จำนวน 5 ข้อ

โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) (ศิริวรรณและคณะ 2548:66) กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของชุดชั้นในชายโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับชนิดผ้าของชุดชั้นในชายโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับโทนสีชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193 - 194)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานในอดีต ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาคา (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านความหลากหลายของสินค้า	ค่าแอลฟา	เท่ากับ 0.616
ด้านการออกแบบ	ค่าแอลฟา	เท่ากับ 0.729
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟา	เท่ากับ 0.749

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 405 ชุด ได้รับกลับมา 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
3. พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 49)
สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

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

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)
สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

6.1.4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

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

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

6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.2.1 การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test : χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538: 214)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทนค่า	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความประพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd ดังนี้

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยาพานิช บัญชา. 2545: 182) .ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers'd ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 182)

$$\text{Somers'd} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somers'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers'd
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียนรู้ซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง

0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่สัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภชาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H _a	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-29 ปี	138	34.1
30-44 ปี	166	41.0
45-59 ปี	84	20.7
60 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	405	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	32.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	233	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	40	9.9
รวม	405	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.2
พ่อบ้าน	24	5.9
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.3
อื่นๆ	7	1.7
รวม	405	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	27.4
10,001 - 20,000 บาท	163	40.2
20,001 - 30,000 บาท	68	16.8
30,001 - 40,000 บาท	23	5.7
40,001 - 50,000 บาท	21	5.2
50,001 บาทขึ้นไป	19	4.7
รวม	405	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-44 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อายุ 15-29 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุ 45-59 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ (เช่น รับจ้าง ลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ความหลากหลายของสินค้า			
รูปแบบของชุดชั้นในชายมีให้เลือกหลากหลาย	3.54	.937	มาก
สีชุดชั้นในชายมีให้เลือกตามความต้องการ	3.51	.966	มาก
มีขนาดของสินค้าให้เลือกตามความต้องการ	3.76	.752	มาก
มีชนิดของผ้าให้เลือกหลายชนิด	3.59	.952	มาก
รวม	3.59	.721	มาก
การออกแบบ			
รูปทรงของชุดชั้นในชายมีความทันสมัย	3.50	.938	มาก
ความเป็นแฟชั่นสีสันสดใส	3.22	.965	ปานกลาง
ลวดลายของชุดชั้นในชาย	3.07	.990	ปานกลาง
รูปทรงของชุดชั้นในชายเข้ากับสรีระ	3.70	.896	มาก
รวม	3.37	.722	ปานกลาง
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า	3.90	.835	มาก
ความทนทานในการใช้งาน	3.81	.883	มาก
ความทนทานของสี(ซักแล้วสีไม่ตก)	3.77	.832	มาก
การระบายอากาศของเนื้อผ้า	3.80	.884	มาก
ความประณีตในการตัดเย็บ	3.79	.839	มาก
รวม	3.81	.656	มาก

จากตาราง 4 พบว่าระดับลักษณะต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีดังนี้

1. ด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ มีขนาดของสินค้าให้เลือกตามความต้องการ มีชนิดของผ้าให้เลือกหลายชนิด รูปแบบของชุดชั้นในชายมีให้เลือกหลากหลาย และสีชุดชั้นในชายมีให้เลือกตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.59, 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

2. ด้านการออกแบบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ รูปทรงของชุดชั้นในชายเข้ากับสรีระ และรูปทรงของชุดชั้นในชายมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ความเป็นแฟชั่นทันสมัย และลวดลายของชุดชั้นในชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการออกแบบของสินค้าโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า ความทนทานในการใช้งาน การระบายอากาศของเนื้อผ้า ความประณีตในการตัดเย็บ และความทนทานของสี(ซักแล้วสีไม่ตก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.81, 3.80, 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ		
เสื้อกล้าม (Tang top)	117	28.9
เสื้อคอกลม (T-Shirt)	163	40.2
เสื้อคอวี (V-neck)	46	11.4
ไม่ซื้อเลย	79	19.5
รวม	405	100

จากตาราง 5 พบว่าผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ คือ เสื้อคอกลม (T-Shirt) มากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ เสื้อกล้าม (Tang top) มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ชายที่ไม่ซื้อเลย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ เสื้อคอวี (V-neck) มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน		
กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี	111	27.4
กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ	105	25.9
กางเกงชั้นในชายแบบจีสตริง	9	2.2
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ	70	17.3
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	110	27.2
รวม	405	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน คือ กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี มากที่สุดมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ กางเกงชั้นในชายแบบจีสตริง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย		
ผ้าฝ้าย	151	37.3
ผ้าฝ้ายผสม	43	10.6
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	87	21.5
ผ้าไนลอน	26	6.4
ผ้าทอ	14	3.5
ไม่ทราบชนิดผ้า	78	19.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	405	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย คือ ผ้าฝ้าย มากที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ไม่ทราบชนิดผ้า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผ้าฝ้ายผสม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผ้าไนลอน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผ้าทอ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ (เช่น ผ้า Modal ผ้า Tactel ผ้าตาข่าย) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้าน โทนสีของชุดชั้นในชาย

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทนสีของชุดชั้นในชาย		
โทนสีขาว	117	28.9
โทนสีเทา-ดำ	158	39.0
โทนสีฟ้า-น้ำเงิน	78	19.3
โทนสีเหลือง-ส้ม	6	1.5
โทนสีชมพู-แดง	9	2.2
โทนสีเขียว	8	2.0
ผ้าพิมพ์ลาย	16	4.0
อื่นๆ	13	3.2
รวม	405	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้าน โทนสีของชุดชั้นในชาย คือ โทนสีเทา-ดำ มากที่สุด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ โทนสีขาว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 โทนสีฟ้า-น้ำเงิน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผ้าพิมพ์ลาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สีอื่นๆ (เช่น สีม่วง สีฟ้า น้ำทะเล น้ำตาล) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โทนสีชมพู-แดง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โทนสีเขียวมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ โทนสีเหลือง-ส้ม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อ		
เดอะมอลล์	42	10.4
เซ็นทรัล	90	22.2
โรบินสัน	36	8.9
สยามสแควร์	8	2.0
มาบุญครอง	12	3.0
คาร์ฟูร์	42	10.4
บิ๊กซี	55	13.6
เทสโก้-โลตัส	74	18.3
โตคิว	6	1.5
อิเซตัน	7	1.7
อื่นๆ	33	8.1
รวม	405	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ คือ มากที่สุด เซ็นทรัล มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ เทสโก้-โลตัส มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 บิ๊กซี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เดอะมอลล์และคาร์ฟูร์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โรบินสัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สถานที่อื่นๆ (เช่น ตลาดนัด ประตูน้ำ สำเพ็ง บางลำพู พารากอน เอ็มโพเรียม บริษัทผู้ผลิต ซอยละลายทรัพย์) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มาบุญครอง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สยามสแควร์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อิเซตัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และโตคิว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
ไม่ซื้อเลย	133	32.8
ซื้อ 1-2 ครั้ง	235	58.0
ซื้อ 3-4 ครั้ง	25	6.2
มากกว่า 4 ครั้ง	12	3.0
รวม	405	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ไม่ซื้อเลย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ ซื้อมากกว่า 4 ครั้งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1-3 ชิ้น	230	56.8
4-6 ชิ้น	145	35.8
7-9 ชิ้น	13	3.2
9 ชิ้นขึ้นไป	17	4.2
รวม	405	100

จากตาราง 11 พบว่าผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น มากที่สุด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 4-6 ชิ้น มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซื้อครั้งละ 9 ชิ้นขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และซื้อครั้งละ 7-9 ชิ้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ซื้อ		
ไม่เกิน 500 บาท	207	51.1
500-1,000 บาท	118	29.1
1,001-1,500 บาท	53	13.1
1,501-2,000 บาท	14	3.5
2,000 บาทขึ้นไป	13	3.2
รวม	405	100

จากตาราง 12 พบว่าผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท มากที่สุด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ซื้อครั้งละ 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อครั้งละ 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi – Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-29 ปี	138	34.1
30-44 ปี	166	41
45 ปีขึ้นไป	101	24.9
รวม	405	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	32.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	273	67.4
รวม	405	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.2
อื่นๆ	97	24.0
รวม	405	100.0
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	27.4
10,001 - 20,000 บาท	163	40.2
20,001 - 30,000 บาท	68	16.8
30,001 บาท ขึ้นไป	63	15.6
รวม	405	100

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านชนิดผ้าของ
ชุดชั้นในชาย โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ
ชุดชั้นในชาย

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน		
กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี/จีสตริง	120	29.6
กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ	105	25.9
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ	70	17.3
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	110	27.2
รวม	405	100
ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย		
ผ้าฝ้าย	151	37.3
ผ้าฝ้ายผสม	43	10.6
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	87	21.5
ไม่ทราบชนิดผ้า	78	19.3
อื่นๆ	46	11.4
รวม	405	100.0
โทนสีของชุดชั้นในชาย		
โทนสีขาว	117	28.9
โทนสีเทา-ดำ	158	39.0
โทนสีฟ้า-น้ำเงิน	78	19.3
อื่นๆ	52	12.8
รวม	405	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อ		
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/โรบินสัน	168	41.5
สยามสแควร์/มาบุญครอง/โตคิว/อิเซตัน	33	8.1
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	171	42.2
อื่นๆ	33	8.1
รวม	405	100.0
ความถี่ในการซื้อ		
ไม่ซื้อเลย	133	32.8
ซื้อ 1-2 ครั้ง	235	58.0
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	37	9.1
รวม	405	100.0
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1-3 ชิ้น	230	56.8
4-6 ชิ้น	145	35.8
7 ชิ้นขึ้นไป	30	7.4
รวม	405	100.0
จำนวนเงินที่ซื้อ		
ไม่เกิน 500 บาท	207	51.1
500-1,000 บาท	118	29.1
1,001 บาทขึ้นไป	80	19.8
รวม	405	100.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

รูปแบบชุดชั้นในประเภทเสื้อ	อายุ			รวม
	15-29	30-44	45 ปีขึ้นไป	
เสื้อกล้าม	38	58	21	117
เสื้อคอกลม	55	61	47	163
เสื้อคอวี	20	19	7	46
ไม่ซื้อเลย	25	28	26	79
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 11.667 \quad \text{Sig.} = 0.070$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

รูปแบบชุดชั้นในประเภทกางเกงชั้นในชาย	อายุ			
	15-29	30-44	45ปีขึ้นไป	รวม
กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี/จีสตริง	36	43	41	120
กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ	11	58	36	105
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ	19	32	19	70
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	72	33	5	110
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 87.379 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.327 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า

ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย	อายุ			
	15-29	30-44	45ปีขึ้นไป	รวม
ผ้าฝ้าย	55	64	32	151
ผ้าฝ้ายผสม	17	10	16	43
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	20	48	19	87
ไม่ทราบชนิดผ้า	28	30	20	78
อื่นๆ	18	14	14	46
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 17.546 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

$$\text{Cramer's V} = 0.208 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี

โทนสี	อายุ			รวม
	15-29	30-44	45ปีขึ้นไป	
โทนสีขาว	28	60	29	117
โทนสีเทา-ดำ	58	66	34	158
โทนสีฟ้า-น้ำเงิน	37	16	25	78
อื่นๆ	15	24	13	52
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 22.048 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.165 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อายุ			รวม
	15-29	30-44	45ปีขึ้นไป	
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/โรบินสัน	62	71	35	168
สยามสแควร์/มาบุญครอง/โตคิว/อิเซตัน	18	7	8	33
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	50	73	48	171
อื่นๆ	8	15	10	33
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 12.254 \quad \text{Sig.} = 0.057$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ
ในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	อายุ			รวม
	15-29	30-44	45ปีขึ้นไป	
ไม่ซื้อเลย	32	53	48	133
ซื้อ 1-2 ครั้ง	91	105	39	235
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	15	8	14	37
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 25.728 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = -.142 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	อายุ			
	15-29	30-44	45ปีขึ้นไป	รวม
1-3 ชิ้น	96	86	48	230
4-6 ชิ้น	40	63	42	145
7 ชิ้นขึ้นไป	2	17	11	30
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 19.234 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Somers'd} = 0.178 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	อายุ			รวม
	15-29	30-44	45ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 500 บาท	70	84	53	207
500-1,000 บาท	51	44	23	118
1,001 บาทขึ้นไป	17	38	25	80
รวม	138	166	101	405

$$\chi^2 = 10.711 \quad \text{Sig.} = 0.030$$

$$\text{Somers'd} = 0.034 \quad \text{Sig.} = 0.440$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.034 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_a : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

รูปแบบชุดชั้นในประเภทเสื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
เสื้อกล้าม	27	90	117
เสื้อคอกลม	66	97	163
เสื้อคอวี	8	38	46
ไม่ซื้อเลย	31	48	79
รวม	132	273	405

$$\chi^2 = 15.878 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.198 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.198 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชาย

รูปแบบชุดชั้นในประเภทกางเกงชั้นในชาย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี/จีสตริง	44	76	120
กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ	27	78	105
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ	17	53	70
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	44	66	110
รวม	132	273	405

$$\chi^2 = 8.114 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

$$\text{Cramer's } V = 0.142 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า

ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ผ้าฝ้าย	48	103	151
ผ้าฝ้ายผสม	20	23	43
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	15	72	87
ไม่ทราบชนิดผ้า	28	50	78
อื่นๆ	21	25	46
รวม	132	273	405

$$\chi^2 = 17.127 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.206 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี

โหนสี	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
โหนสีขาว	27	90	117
โหนสีเทา-ดำ	50	108	158
โหนสีฟ้า-น้ำเงิน	33	45	78
อื่นๆ	14	22	36
รวม	132	273	405

$$\chi^2 = 10.471 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.161 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
สถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/โรบินสัน	35	133	168
สยามสแควร์/มาบุญครอง/ไทคิว/อิเซตัน	7	26	33
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	70	101	171
อื่นๆ	20	13	33
รวม	132	273	405

$$\chi^2 = 29.725 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.271 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อใน ระยะเวลา 3 เดือน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ไม่ซื้อเลย	57	76	133
ซื้อ 1-2 ครั้ง	65	170	235
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	10	27	37
รวม	132	273	405

$$\chi^2 = 9.503 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

$$\text{Somers'd} = 0.138 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
1-3 ชิ้น	76	154	230
4-6 ชิ้น	54	91	145
7 ชิ้นขึ้นไป	2	28	30
รวม	132	273	405

$$\chi^2 = 10.626 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Somers's } d = 0.043 \quad \text{Sig.} = 0.348$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.043 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	92	115	207
500-1,000 บาท	23	95	118
1,001 บาทขึ้นไป	17	63	80
รวม	132	273	405

$$\begin{array}{lcl} \chi^2 & = & 27.138 \quad \text{Sig.} = 0.000 \\ \text{Somers'd} & = & 0.226 \quad \text{Sig.} = 0.000 \end{array}$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_a : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

รูปแบบชุดชั้นในประเภทเสื้อ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
เสื้อกล้าม	11	36	50	20	117
เสื้อคอกลม	28	25	73	37	163
เสื้อคอวี	9	7	20	10	46
ไม่ซื้อเลย	5	12	32	30	79
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 26.858 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.258 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

รูปแบบชุดชั้นในประเภท กางเกงชั้นในชาย	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
กางเกงชั้นในชายแบบ บิกินี/จีสตริง	17	18	59	26	120
กางเกงชั้นในชายแบบ บรีฟ	20	24	47	14	105
กางเกงชั้นในชายแบบ บ็อกเซอร์บรีฟ	5	21	35	9	70
กางเกงชั้นในชายแบบ บ็อกเซอร์ขาสั้น	11	17	34	48	110
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 44.524 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.191 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า

ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
ผ้าฝ้าย	26	23	70	32	151
ผ้าฝ้ายผสม	3	5	15	20	43
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	13	27	35	12	87
ไม่ทราบชนิดผ้า	4	14	44	16	78
อื่นๆ	7	11	11	17	46
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 41.821 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.321 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.321 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี

โทนสี	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
โทนสีขาว	17	30	56	14	117
โทนสีเทา-ดำ	20	28	76	34	158
โทนสีฟ้า-น้ำเงิน	9	15	23	31	78
อื่นๆ	7	7	20	18	52
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 26.924 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/ โรบินสัน	21	38	69	40	168
สยามสแควร์/มาบุญครอง/ โตคิว/อิเซตัน	2	7	7	17	33
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	27	28	76	40	171
อื่นๆ	3	7	23	0	33
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 32.092 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.163 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อใน ระยะเวลา 3 เดือน	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
ไม่ซื้อเลย	13	21	66	33	133
ซื้อ 1-2 ครั้ง	38	43	100	54	235
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	2	16	9	10	37
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 20.760 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.160 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อ
ต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
1-3 ชิ้น	35	35	94	66	230
4-6 ชิ้น	14	34	68	29	145
7 ชิ้นขึ้นไป	4	11	13	2	30
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 17.443 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	30	26	109	42	207
500-1,000 บาท	19	26	36	37	118
1,001 บาทขึ้นไป	4	28	30	18	80
รวม	53	80	175	97	405

$$\chi^2 = 33.492 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.203 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_a : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

รูปแบบชุดชั้นใน ประเภทเสื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001	
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาท ขึ้นไป	
เสื้อกล้าม	30	45	18	24	117
เสื้อคอกลม	45	70	31	17	163
เสื้อคอวี	8	24	6	8	46
ไม่ซื้อเลย	28	24	13	14	79
รวม	111	163	68	63	405

$$\chi^2 = 13.554 \quad \text{Sig.} = 0.139$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

รูปแบบชุดชั้นใน ประเภทกางเกงชั้นใน ชาย	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
กางเกงชั้นในชาย แบบบิกินี/จีสดริง	36	45	22	17	120
กางเกงชั้นในชาย แบบบรีฟ	15	40	24	26	105
กางเกงชั้นในชาย แบบบ็อกเซอร์บรีฟ	10	30	17	13	70
กางเกงชั้นในชาย แบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	50	48	5	7	110
รวม	111	163	68	63	405

$$\chi^2 = 52.030 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.358 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.358 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า

ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001	รวม
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาท ขึ้นไป	
ผ้าฝ้าย	37	66	24	24	151
ผ้าฝ้ายผสม	19	12	10	2	43
ผ้า Cotton					
spandex/Cotton lycra	16	35	12	24	87
ไมทราบนชนิดผ้า	22	32	17	7	78
อื่นๆ	17	18	5	6	46
รวม	111	163	68	63	405

$$\chi^2 = 28.597 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.153 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี

โทนสี	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
โทนสีขาว	18	41	35	17	111
โทนสีเทา-ดำ	41	83	22	17	163
โทนสีฟ้า-น้ำเงิน	25	17	15	11	68
อื่นๆ	33	17	6	7	63
รวม	117	158	78	52	405

$$\chi^2 = 49.130 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.201 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.201 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/ โรบินสัน	45	60	32	31	168
สยามสแควร์/มาบุญครอง/ โตคิว/อิเซตัน	9	9	5	10	33
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	44	81	29	17	171
อื่นๆ	13	13	2	5	33
รวม	111	163	68	63	405

$$\chi^2 = 18.144 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อใน ระยะเวลา 3 เดือน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่ซื้อเลย	42	56	23	12	133
ซื้อ 1-2 ครั้ง	56	99	41	39	235
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	13	8	4	12	37
รวม	111	163	68	63	405

$$\chi^2 = 17.714 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

$$\text{Somers's } d = 0.093 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.093 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำแต่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อ ต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1-3 ชิ้น	76	98	30	26	230
4-6 ชิ้น	31	57	34	23	145
7 ชิ้นขึ้นไป	4	8	4	14	30
รวม	111	163	68	63	405

$$\chi^2 = 35.794 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.202 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
จำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 500 บาท	65	95	34	13	207
500-1,000 บาท	32	45	15	26	118
1,001 บาทขึ้นไป	14	23	19	24	80
รวม	111	163	68	63	405

$$\chi^2 = 37.327 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.205 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน
รูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

รูปแบบชุดชั้นในประเภทเสื้อ	ความหลากหลายของ			
	สินค้า		(ระดับความสำคัญ)	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
เสื้อกล้าม	7	64	46	117
เสื้อคอกลม	15	72	76	163
เสื้อคอวี	10	24	12	46
ไม่ซื้อเลย	18	41	20	79
รวม	50	201	154	405

$$\chi^2 = 25.431 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.177 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน
รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

รูปแบบชุดชั้นในประเภทกางเกงชั้นใน ชาย	ความหลากหลายของ สินค้า (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี/จีตรึง	13	57	41	111
กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ	10	47	48	105
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ	6	35	29	70
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	21	56	33	110
รวม	50	201	154	405

$$\chi^2 = 10.267 \quad \text{Sig.} = 0.114$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า

ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย	ความหลากหลายของ			
	สินค้า		(ระดับความสำคัญ)	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ผ้าฝ้าย	24	66	61	151
ผ้าฝ้ายผสม	4	14	25	43
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	5	48	34	87
ไมทราบชนิดผ้า	13	44	21	78
อื่นๆ	4	29	13	46
รวม	50	201	154	405

$$\begin{array}{lcl} \chi^2 & = & 21.633 \quad \text{Sig.} = 0.006 \\ \text{Cramer's V} & = & 0.163 \quad \text{Sig.} = 0.006 \end{array}$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี

โทนสี	ความหลากหลายของ สินค้า (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
โทนสีขาว	16	51	50	117
โทนสีเทา-ดำ	16	83	59	158
โทนสีฟ้า-น้ำเงิน	10	43	25	78
อื่นๆ	8	24	20	52
รวม	50	201	154	405

$$\chi^2 = 4.367 \quad \text{Sig.} = 0.627$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน
ชายด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ความหลากหลายของ สินค้า (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/โรบินสัน	16	92	60	168
สยามสแควร์/มาบุญครอง/โตคิว/อิเซตัน	7	20	6	33
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	24	76	71	171
อื่นๆ	3	13	17	33
รวม	50	201	154	405

$$\chi^2 = 12.961 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

$$\text{Cramer's V} = 0.126 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ความ หลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน
 ชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	ความหลากหลายของ สินค้า (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่ซื้อเลย	19	58	56	133
ซื้อ 1-2 ครั้ง	29	125	81	235
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	2	18	17	37
รวม	50	201	154	405

$$\chi^2 = 5.403 \quad \text{Sig.} = 0.248$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน
ชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ความหลากหลายของ สินค้า (ระดับความสำคัญ)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1-3 ชิ้น	39	100	91	230
4-6 ชิ้น	9	83	53	145
7 ชิ้นขึ้นไป	2	18	10	30
รวม	50	201	154	405

$$\chi^2 = 13.667 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

$$\text{Somers's d} = 0.027 \quad \text{Sig.} = 0.553$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.027 แสดงว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน
ชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	ความหลากหลายของ			
	สินค้า		(ระดับความสำคัญ)	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	35	86	86	207
500-1,000 บาท	13	68	37	118
1,001 บาทขึ้นไป	2	47	31	80
รวม	50	201	154	405

$$\chi^2 = 17.594 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Somers's d} = 0.019 \quad \text{Sig.} = 0.665$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.019 แสดงว่า ความ หลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_0 : การออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_a : การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

รูปแบบชุดชั้นในประเภทเสื้อ	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เสื้อกล้าม	86	31	117
เสื้อคอกลม	110	53	163
เสื้อคอวี	40	6	46
ไม่ซื้อเลย	58	21	79
รวม	294	111	405

$$\chi^2 = 6.984 \quad \text{Sig.} = 0.072$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

รูปแบบชุดชั้นในประเภทกางเกงชั้นใน			
ชาย	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี/จีสดริง	87	33	120
กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ	75	30	105
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ	40	30	70
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	92	18	110
รวม	294	111	405

$$\chi^2 = 15.213 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.194 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า

ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ผ้าฝ้าย	106	45	151
ผ้าฝ้ายผสม	22	21	43
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	58	29	87
ไม่ทราบชนิดผ้า	71	7	78
อื่นๆ	37	9	46
รวม	294	111	405

$$\chi^2 = 26.639 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.256 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.256 แสดงว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี

โหนสี	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
โหนสีขาว	88	29	117
โหนสีเทา-ดำ	117	41	158
โหนสีฟ้า-น้ำเงิน	54	24	78
อื่นๆ	35	17	52
รวม	294	111	405

$$\chi^2 = 1.746 \quad \text{Sig.} = 0.627$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การ ออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
สถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/โรบินสัน	128	40	168
สยามสแควร์/มาบุญครอง/โตคิว/อิเซตัน	27	6	33
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	118	53	171
อื่นๆ	21	12	33
รวม	294	111	405

$$\chi^2 = 4.941 \quad \text{Sig.} = 0.176$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่ซื้อเลย	85	48	133
ซื้อ 1-2 ครั้ง	179	56	235
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	30	7	37
รวม	294	111	405

$$\chi^2 = 7.892 \quad \text{Sig.} = 0.019$$

$$\text{Somers's } d = -.132 \quad \text{Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุด ชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
1-3 ชิ้น	164	66	230
4-6 ชิ้น	106	39	145
7 ชิ้นขึ้นไป	24	6	30
รวม	294	111	405

$$\chi^2 = 1.038 \quad \text{Sig.} = 0.595$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
จำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	การออกแบบ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	142	65	207
500-1,000 บาท	98	20	118
1,001 บาทขึ้นไป	54	26	80
รวม	294	111	405

$$\begin{array}{lcl} \chi^2 & = & 9.189 \quad \text{Sig.} = 0.010 \\ \text{Somers'd} & = & -.045 \quad \text{Sig.} = 0.345 \end{array}$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับพฤติกรรม
การซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่ง
หมายความว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
โดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่า การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อชุด
ชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุด
ชั้นในชาย**

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

H_a : คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ

รูปแบบชุดชั้นในประเภทเสื้อ	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เสื้อกล้าม	51	66	117
เสื้อคอกลม	80	83	163
เสื้อคอวี	23	23	46
ไม่ซื้อเลย	46	33	79
รวม	200	205	405

$$\chi^2 = 4.056 \quad \text{Sig.} = 0.255$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

รูปแบบชุดชั้นในประเภทกางเกงชั้นในชาย	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี/จีสตริง	52	68	120
กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ	48	57	105
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ	26	44	70
กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น	74	36	110
รวม	200	205	405

$$\begin{array}{lcl} \chi^2 & = & 20.602 \quad \text{Sig.} = 0.000 \\ \text{Cramer's V} & = & 0.226 \quad \text{Sig.} = 0.000 \end{array}$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า

ชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ผ้าฝ้าย	67	84	151
ผ้าฝ้ายผสม	18	25	43
ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra	43	44	87
ไมไทรบชนิดผ้า	46	32	78
อื่นๆ	26	20	46
รวม	200	205	405

$$\chi^2 = 6.300 \quad \text{Sig.} = 0.178$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
โหนสี

โหนสี	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
โหนสีขาว	51	66	117
โหนสีเทา-ดำ	85	73	158
โหนสีฟ้า-น้ำเงิน	36	42	78
อื่นๆ	28	24	52
รวม	200	205	405

$$\chi^2 = 3.543 \quad \text{Sig.} = 0.315$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโหนสี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เดอะมอลล์/เซ็นทรัล/โรบินสัน	82	86	168
สยามสแควร์/มาบุญครอง/ไทคิว/อิเซตัน	23	10	33
คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส	77	94	171
อื่นๆ	18	15	33
รวม	200	205	405

$$\chi^2 = 7.119 \quad \text{Sig.} = 0.068$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่ซื้อเลย	60	73	133
ซื้อ 1-2 ครั้ง	120	115	235
ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	20	17	37
รวม	200	205	405

$$\chi^2 = 1.559 \quad \text{Sig.} = 0.459$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
1-3 ชิ้น	107	123	230
4-6 ชิ้น	75	70	145
7 ชิ้นขึ้นไป	18	12	30
รวม	200	205	405

$$\chi^2 = 2.424 \quad \text{Sig.} = 0.298$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	102	105	207
500-1,000 บาท	61	57	118
1,001 บาทขึ้นไป	37	43	80
รวม	200	205	405

$$\chi^2 = 0.567 \quad \text{Sig.} = 0.753$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ด้าน รูปแบบชุด ชั้นในชาย ประเภท เสื้อ	ด้าน รูปแบบ ของชุด ชั้นในชาย ประเภท กางเกง ชั้นใน	ด้านชนิด ผ้า	ด้าน โทนสี	ด้าน สถานที่ ซื้อ	ด้าน ความถี่ใน การซื้อ	ด้าน ปริมาณการ ซื้อต่อครั้ง	ด้านจำนวน เงินที่ซื้อ
อายุ	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
	0.070	0.000	0.025	0.001	0.057	0.000 (-)	0.000 (+)	0.030 (+)
ระดับ การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	0.001	0.044	0.002	0.015	0.000	0.009 (+)	0.005 (+)	0.000 (+)
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.002	0.008	0.000
รายได้ต่อ เดือน	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	0.139	0.000	0.005	0.000	0.034	0.007 (+)	0.000 (+)	0.000 (+)
ความ หลากหลาย ของสินค้า	✓	X	✓	X	✓	X	✓	✓
	0.000	0.114	0.006	0.627	0.044	0.248	0.008 (+)	0.001 (+)
การออกแบบ	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓
	0.072	0.002	0.000	0.627	0.176	0.019 (-)	0.595	0.010 (-)
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	X	✓	X	X	X	X	X	X
	0.255	0.000	0.178	0.315	0.068	0.459	0.298	0.753

การทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายความว่าไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในชายผู้ค้าส่ง ค้าปลีก รวมทั้งห้างสรรพสินค้าที่เป็นคู่ค้าของบริษัท ให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อให้สินค้าชุดชั้นในชายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
5. ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
6. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตดินแดง
- กลุ่มที่ 2 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร เขตบางนา
- กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง
- กลุ่มที่ 4 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี
- กลุ่มที่ 5 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจอมทอง เขตบางกอกน้อย
- กลุ่มที่ 6 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 12 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเขตเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้า(Department store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี
- สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ฅนบุญครอง สยามสแควร์ โตคิว อิเซตัน
- บริษัทเอกชนต่างๆ
-

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชุดชั้นในชายสำหรับตนเองที่พบในสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 15 – 29 ปี
2. 30 – 44 ปี
3. 45 – 59 ปี
4. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พ่อบ้าน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Method of summated ratings: Likert scale) จำนวน 14 ข้อโดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)	จำนวน 4 ข้อ
การออกแบบ (Design)	จำนวน 4 ข้อ
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	จำนวน 5 ข้อ

โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) (ศิริวรรณและคณะ 2548:66) กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของชุดชั้นในชายโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับชนิดผ้าของชุดชั้นในชายโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับโทนสีชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193 - 194)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านความหลากหลายของสินค้า	ค่าแอลฟา	เท่ากับ 0.616
ด้านการออกแบบ	ค่าแอลฟา	เท่ากับ 0.729
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟา	เท่ากับ 0.749

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 405 ชุด ได้รับกลับมา 405 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานในอดีต ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) for Window โดยการใช้ครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) หากพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสถิติ Somers'd เพื่อหาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์

4.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ถึง 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) หากพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสถิติ Somers'd เพื่อหาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-44 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อายุ 15-29 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุ 45-59 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ (เช่น รับจ้าง ลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย มีดังนี้

1. ด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ มีขนาดของสินค้าให้เลือกตามความต้องการ มีชนิดของผ้าให้เลือกหลายชนิด รูปแบบของชุดชั้นในชายมีให้เลือกหลากหลาย และสีชุดชั้นในชายมีให้เลือกตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.59, 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

2. ด้านการออกแบบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ รูปทรงของชุดชั้นในชายเข้ากับสรีระ และรูปทรงของชุดชั้นในชายมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ความเป็นแฟชั่นทันสมัยและลวดลายของชุดชั้นในชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการออกแบบของสินค้าโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า ความทนทานในการใช้งาน การระบายอากาศของเนื้อผ้า ความประณีตในการตัดเย็บ และความทนทานของสี(ซักแล้วสีไม่ตก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.81, 3.80, 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ คือ เสื้อคอกลม (T-Shirt) มากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ เสื้อกล้าม (Tang top) มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ชายที่ไม่ซื้อเลย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ เสื้อคอวี (V-neck) มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน คือ กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี มากที่สุดมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ กางเกงชั้นในชายแบบจีสตริง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย คือ ผ้าฝ้าย มากที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ไม่ทราบชนิดผ้า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผ้าฝ้ายผสม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผ้าไนลอน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผ้าทอ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ (เช่น ผ้า Modal ผ้า Tactel ผ้าตาข่าย) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสีของชุดชั้นในชาย คือ โทนสีเทา-ดำ มากที่สุด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ โทนสีขาว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 โทนสีฟ้า-น้ำเงิน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผ้าพิมพ์ลาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สีอื่นๆ (เช่น สีม่วง สีฟ้า น้ำทะเล น้ำตาล) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โทนสีชมพู-แดง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โทนสีเขียว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ โทนสีเหลือง-ส้ม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ คือ มากที่สุด เซ็นทรัล มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ เทสโก้-โลตัส มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 บิ๊กซี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เดอะมอลล์และคาร์ฟูร์มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โรบินสัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สถานที่อื่นๆ (เช่น ตลาดนัด ประตูน้้าสำเพ็ง บางลำพู พารากอน เอ็มโพเรียม บริษัทผู้ผลิต หอยละลายทรัพย์) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มาบุญครอง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สยามสแควร์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อิเซตัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และโตคิว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ไม่ซื้อเลย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ ซื้อมากกว่า 4 ครั้งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3ตามลำดับ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น มากที่สุด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 4-6 ชิ้น มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซื้อครั้งละ 9 ชิ้นขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และซื้อครั้งละ 7-9 ชิ้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท มากที่สุด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ซื้อครั้งละ 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อครั้งละ 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านโทนสีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในรายด้านชนิดผ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายอายุระหว่าง 15 – 45 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก และด้านการออกแบบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler. 2003: 184) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

● สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ความหลากหลายของชุดชั้นในชายทั้งรูปแบบและสีสันทัน คุณภาพของชุดชั้นในชายในด้านเนื้อผ้าและความปราณีตในการตัดเย็บ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ คือ เสื้อคอกลม (T-Shirt) มากที่สุด

ด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน คือ กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี มากที่สุด

ด้านชนิดผ้าของชุดชั้นในชาย คือ ผ้าฝ้าย มากที่สุด

ด้านโทนสีของชุดชั้นในชาย คือ โทนสีเทา-ดำ มากที่สุด

ด้านสถานที่ซื้อ คือ คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส มากที่สุด

ด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง มากที่สุด

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น มากที่สุด

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องตามที่คอตเลอร์ กล่าวไว้ว่า(Kotler. 2003: 407-409) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคารัั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) (Kotler. 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย เช่น ชุดชั้นในชายใช้สวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น เช่น รูปทรง สี และเนื้อผ้าของชุดชั้นในชาย

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ชุดชั้นในชายผ้าฝ้ายซึ่งเป็นเนื้อผ้าที่ดีทำให้สวมใส่สบาย ผ้า cotton lyra มีความกระชับและระบายอากาศได้ดี

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สอดคล้องกับ(Kotler.1997: 431) สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา

4. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายใน

กรุงเทพมหานคร

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อแต่สัมพันธ์กับรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน โดยส่วนมากกลุ่มอายุ 15-29 ปี จะซื้อกางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น กลุ่มอายุ 30-44 ปีจะซื้อกางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ และอายุ 45 ปีขึ้นไปจะสวมใส่แบบบิกินี และทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เลือกสวมใส่ผ้าฝ้าย ส่วนโทนสีก็จะเป็นสีเทา-ดำมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อกลุ่มอายุในช่วง 15-29 ปี จะซื้อชุดชั้นในชายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์มากที่สุด ในกลุ่มของ อายุ 30 ปีขึ้นไปจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างบิ๊กซี คาร์ฟูร์และเทสโก้โลตัส ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อส่วน

ใหญ่กลุ่มอายุ 15 – 44 ปี จะซื้อ 1-2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน ส่วน อายุ 45 ปีขึ้นไปจะไม่ซื้อเลย โดยในด้านปริมาณการซื้อทุกกลุ่มจะซื้อจำนวน 1-3 ชิ้น และในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่เกิน 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546:204) ที่ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายรูปแบบเสื้อโดยทุกระดับการศึกษา จะเลือกซื้อเสื้อคอกลมมากที่สุดด้านรูปแบบกางเกงชั้นในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะเลือกซื้อแบบบิกินีและแบบบ็อกเซอร์ขาสั้นเท่าๆกันแต่รับปริญญาตรีขึ้นไปจะเลือกซื้อแบบบรีฟ ซึ่งเป็นแบบสวมใส่แบบเต็มตัว ด้านชนิดผ้าทุกระดับการศึกษาจะเลือกสวมใส่ผ้าฝ้ายมากที่สุด ในด้านโทนสีทุกระดับการศึกษาจะเลือกสวมใส่สีเทา – ดำมากที่สุด ในด้านสถานที่ซื้อกลุ่มอายุต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากบิกซี คาร์ฟูร์และเทสโก้โลตัส ซึ่งมีราคาถูกกว่าส่วนในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์มากที่สุด ในด้านความถี่ในการซื้อทุกระดับการศึกษาจะเลือกซื้อชุดชั้นในชาย 1-2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนและในแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1-3 ชิ้น โดยจะซื้อไม่เกินครั้งละ 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายรูปแบบเสื้อ โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเลือกซื้อเสื้อคอกลม และ กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ มากที่สุด ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะสวมใส่เสื้อกล้ามและ กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกสวมใส่เสื้อคอกลมและกางเกงในบิกินี มากที่สุดและอาชีพอื่นๆเช่น ลูกจ้างชั่วคราว เลือกสวมใส่เสื้อคอกลม และกางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น มากที่สุด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ เลือกสวมใส่ผ้าฝ้ายมากที่สุด และด้านโทนสีเลือกสวมใส่โทนสีเทา-ดำ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายสวมใส่ ผ้า Cotton spandex/Cotton lycra และด้านโทนสีเลือกสวมใส่โทนสีขาวมากที่สุด ในด้านสถานที่ซื้ออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อที่ คาร์ฟูร์/บิกซี/เทสโก้-โลตัส ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์มากที่สุด ในด้านความถี่ในการซื้อทุกกลุ่มอาชีพจะเลือกซื้อ ชุด 1-2 ครั้งในด้านปริมาณการซื้อ ทุกกลุ่มอาชีพซื้อจำนวน 1-3 ชิ้น ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งทุกกลุ่มอาชีพจะซื้อไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายซื้อครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายรูปแบบเสื้อโดยทุกกลุ่มรายได้จะเลือกซื้อเสื้อคอกลมมากที่สุดและผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปเลือกซื้อเสื้อกล้ามมากที่สุด ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 ถึง 20,000 บาท เลือกซื้อกางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ขาสั้น และผู้มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปเลือกซื้อกางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ ด้านชนิดผ้าทุกกลุ่มรายได้เลือกซื้อผ้าฝ้ายมากที่สุด ด้านโทนสี ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 ถึง 20,000 บาท เลือกซื้อกางเกงชั้นในโทนสีเทา-ดำ และ ผู้มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป เลือกซื้อชุดชั้นในชายสีขาว ด้านสถานที่ซื้อทุกกลุ่มรายได้เลือกซื้อชุดชั้นในชายจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์มากที่สุด และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ซื้อที่ คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส มากที่สุดด้านความถี่ในการซื้อ ทุกกลุ่มรายได้จะซื้อชุดชั้นในชาย 1-2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งทุกกลุ่มรายได้จะซื้อ 1-3 ชิ้น และกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อ 4-6 ชิ้น ต่อครั้ง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท จะใช้จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาทและผู้มีรายได้30,001 บาท ขึ้นไป จะซื้อชุดชั้นในชายครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541:134) ที่ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โดยโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ มีขนาดของสินค้าให้เลือกตามความต้องการ มีชนิดของผ้าให้เลือกหลายชนิด รูปแบบของชุดชั้นในชายมีให้เลือกหลากหลาย และสีชุดชั้นในชายมีให้เลือกตามความต้องการ การออกแบบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ รูปทรงของชุดชั้นในชายเข้ากับสรีระ และรูปทรงของชุดชั้นในชายมีความทันสมัย

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า ความทนทานในการใช้งาน การระบายอากาศของเนื้อผ้า ความประณีตในการตัดเย็บ และความทนทานของสี(ซักแล้วสีไม่ตก)

ซึ่งสอดคล้องกับ(Kotler.1997: 431) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design)

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าชุดชั้นในชายจะต้องมีความทนทานในการใช้งาน ในด้านของการสวมใส่และการซัก รวมไปถึงความประณีตในการตัดเย็บเพื่อให้สินค้านี้มีความคงทนและใช้ประโยชน์ได้นาน

- การออกแบบ(Design) เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ เช่น ชุดชั้นในชายมีการออกแบบให้มีรูปทรง ที่แตกต่างกันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ชุดชั้นในชายมีขนาดให้เลือกเหมาะกับตัวใส่ สีและเนื้อผ้าที่มีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ตรงตามความพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายลูกค้าซื้อสินค้าเสื้อคอกลม กับ กางเกงในบิกินีมากที่สุด บริษัทจึงควรทำการการพัฒนาสินค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น เช่น การพัฒนา เนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย และต่างจากคู่แข่ง

2. ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า การซื้อชุดชั้นในชายในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อ 1-3 ชิ้น โดยซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ผู้ผลิตจึงควรเสนอขายสินค้า ทั้งแบบ pack 1 ตัว และ pack 3 ตัว โดยคำนึงถึงราคาต่อ pack ให้เหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. งานวิจัยพบว่าด้านสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ซึ่งกลุ่มอายุที่เลือกซื้อจากสถานที่เหล่านี้อยู่ระหว่าง อายุ 30-44 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีอำนาจซื้อ บริษัทควรให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้เนื่องจากมีสาขาและผู้ซื้อจำนวนมาก เพื่อเป็นการขยายโอกาสและเพิ่มยอดขายในอนาคต

4. ความหลากหลายของสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีขนาดของสินค้าให้เลือก ตามความต้องการ มีชนิดของผ้าให้เลือกหลายชนิด รูปแบบของชุดชั้นในชายมีให้เลือกหลากหลาย และสีชุดชั้นในชายมีให้เลือกตามความต้องการ ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของ สินค้าในทุกๆด้าน เพราะตลาดชุดชั้นในชายในปัจจุบันมีความเป็นสินค้าแฟชั่นมากจึงต้องมีการ พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

5. การออกแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รูปทรงของชุดชั้นในชายเข้ากับสรีระ และรูปทรงของชุดชั้นในชายมีความทันสมัย ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนารูปทรงและรูปแบบของชุด ชั้นในชายให้สวยงาม ทันสมัย ตรงตามใจผู้บริโภค

6. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า ความทนทานในการใช้งาน การระบายอากาศของเนื้อผ้า ความประณีตในการตัดเย็บ และความทนทานของสี(ซักแล้วสีไม่ตก) ผู้ผลิตควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้าโดยเริ่ม จากวัตถุดิบที่นำมาผลิต โดยเฉพาะคุณภาพของเนื้อผ้า และการตัดเย็บสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงราคาสินค้าที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ การใช้พนักงานมีผลกับการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการตลาดในด้านใด เพื่อพัฒนาคำของ บริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเรื่องการเลือกตราสินค้าและตราสินค้าคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติมว่าลูกค้าซื้อสินค้าชุดชั้นในชายแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะอะไร เพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์สินค้าของบริษัท





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ.
กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จันทนา สอนพฤษา. (2551). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
----- (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐริกา รัตทา. (2548). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ Jockey Casual ของ
ผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดอะมอลล์อินเทอร์เน็ต ดันสินค้าผู้ชายเกาะกระแสแฟชั่นโลก. *ฐานเศรษฐกิจ*. (2549). สืบค้นเมื่อ
26 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://libraly.dip.go.th/multim5/news/N01999.doc>
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
----- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
บริษัท อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจาก
ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พยุหศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. (2549,7 กรกฎาคม). *การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้า
ของผู้บริโภคทั่วโลก*. วารสาร BrandAge. 7: 190-193.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเทกซ์.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเทกซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเทกซ์.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2549). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แสงดาว.
- สุนทรีย์ บุญญาพงษ์พันธ์.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคชื่อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). *การบริหารการตลาด: ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โฮลิสติกส์ พับลิชชิง, 2548.
- เสรีย์ วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Engel James F. Blackwell, Roger d.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryde Press, Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & Wiliam J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill, Inc.
- _____. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kerin, Roger; Hartlay, Stven William; & Redelius, William. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill / Irwin

Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 9th ed.
New Jersey: Prentice – Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.ttisfashionbiz.com - The Trade Information for Thai Fashion Business

www.ori2.com/standard/fulltext/TIS2262-2549.pdf

www.thaitextile.org/th/







แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยมีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. อายุ

() 1. 15 – 29 ปี	() 2. 30 – 44 ปี
() 3. 45 – 59 ปี	() 4. 60 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
3. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. พ่อบ้าน
() 5. นักเรียน / นักศึกษา	() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	() 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท	() 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 - 50,000 บาท	() 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ

ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อเหล่านี้อย่างไรในการเลือกซื้อชุดชั้นในชาย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)					
1. รูปแบบของชุดชั้นในชายมีให้เลือกหลากหลาย					
2. สีชุดชั้นในชายมีให้เลือกตามความต้องการ					
3. มีขนาดของสินค้า (SIZE) ให้เลือกตามความต้องการ					
4. มีชนิดของเนื้อผ้าให้เลือกหลายชนิด					
การออกแบบ (Design)					
5. รูปทรงของชุดชั้นในชายมีความทันสมัย					
6. ความเป็นแฟชั่นสีสันสดใส					
7. ลวดลายของชุดชั้นในชาย					
8. รูปทรงของชุดชั้นในชายเข้ากับสรีระ					
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)					
9. ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า					
10. ความทนทานในการใช้งาน					
11. ความทนทานของสี (ซักแล้วสีไม่ตก)					
12. การระบายอากาศของเนื้อผ้า					
13. ความประณีตในการตัดเย็บ					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทเสื้อชนิดใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

() 1. เสื้อกล้าม (Tang top)	() 2. เสื้อคอกลม (T-Shirt)
() 3. เสื้อคอวี (V-Neck)	() 4. ไม่ซื้อเลย

2. รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชายชนิดใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

() 1. กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี (Bikini)	() 2. กางเกงชั้นในชายแบบบรีฟ (Brief)
() 3. กางเกงชั้นในชายแบบจี-สตริง (G-String)	() 4. กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์บรีฟ (Boxer Brief)
() 5. กางเกงชั้นในชายแบบบ็อกเซอร์ชอร์ต (Boxer Short)	

3. ชนิดผ้าของชุดชั้นในชายที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

() 1. ผ้าฝ้าย (100 %Cotton)	() 2. ผ้าฝ้ายผสม (TC)
() 3. ผ้า Cotton spandex / Cotton lycra	() 4. ไนลอน (Nylon)
() 5. ผ้าทอ (woven fabrics)	() 6. ไม่ทราบชนิดผ้า
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

4. ชุดชั้นในชายโทนสีใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

() 1. โทนสีขาว	() 2. โทนสีเทา-ดำ
() 3. โทนสีฟ้า-น้ำเงิน	() 4. โทนสีเหลือง-ส้ม
() 5. โทนสีชมพู-แดง	() 6. โทนสีเขียว
() 7. ผ้าพิมพ์ลาย	() 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในชายจากสถานที่ใดมากที่สุด

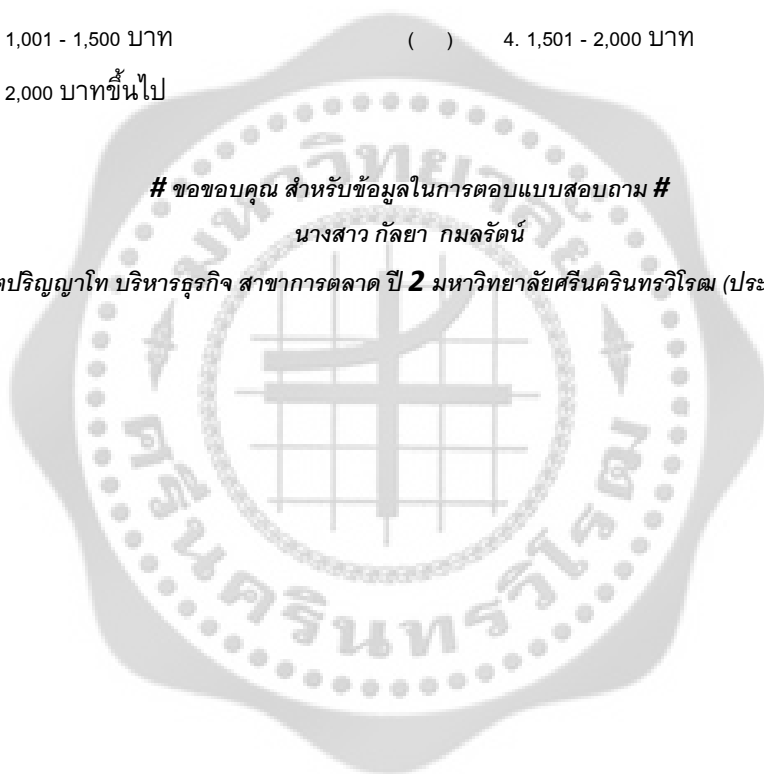
() 1. เดอะมอลล์	() 2. เซ็นทรัล
() 3. โรบินสัน	() 4. สยามสแควร์
() 5. มาตรฐาน	() 6. คาร์ฟูร์
() 7. บิ๊กซี	() 8. เทสโก้ - โลตัส
() 9. โตคิว	() 10. อีเซตัน
() 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

6. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อชุดชั้นในชายกี่ครั้ง (โดยประมาณ)
- () 1. ไม่ซื้อเลย () 2. ซื้อ 1 - 2 ครั้ง
- () 3. ซื้อ 3 - 4 ครั้ง () 4. มากกว่า 4 ครั้ง
7. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยของชุดชั้นในชายที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง
- () 1. 1 - 3 ชิ้น () 2. 4 - 6 ชิ้น
- () 3. 7 - 9 ชิ้น () 4. 9 ชิ้นขึ้นไป
8. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อชุดชั้นในชายแต่ละครั้ง
- () 1. ไม่เกิน 500 บาท () 2. 500 - 1,000 บาท
- () 3. 1,001 - 1,500 บาท () 4. 1,501 - 2,000 บาท
- () 5. 2,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณ สำหรับข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

นางสาว กัลยา กมลรัตน์

นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ปี 2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๓

วันที่ ๖ พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัลยา กมลรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิด กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์สันติ เดิมประเสริฐกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายใน กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัลยา กมลรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวกัลยา กมลรัตน์
 วันเดือนปีเกิด 27 สิงหาคม 2523
 สถานที่เกิด จังหวัดราชบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 26/331 ซ.เอกชัย 81 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน
 กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจ สาขา การตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

