



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวacoal ทราเวลบรา บราสวมได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF WACOAL TRAVEL BRAS AMONG THAI
FEMALE CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุธาวัลย์ พัชวรुकานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF WACOAL TRAVEL BRAS AMONG THAI
FEMALE CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



SUTHAWAN PATCHARAKARUKANON

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บรรมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุธาวลัย พัทธกรานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รัชชชีพ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุธาวัลย์ พัทธครุگانนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคหญิงมีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต และด้านความสนใจส่วนใหญ่สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมีท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ และข้อท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ และระดับมาก ข้อท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในประเภท เสื้อใน ที่มีรูปแบบเรียบ และมีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน คือ ตนเอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อชุดชั้นในช่วงต้นปี โดยซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้า มีการชำระเงินแบบ บัตรเครดิต/เดบิต มีการซื้อชุดชั้นใน 2 ครั้ง ครั้งต่อปีและค่าใช้จ่ายที่ซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) 1,401 บาทขึ้นไปต่อปี การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ ซึ่งมีบางปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ในด้านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใด ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาแต่ละปัจจัยให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลผลวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขายและมีความทันสมัยในการสื่อสารและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, วาโก้ตราเวลบรา, ผู้บริโภคผู้หญิง, เขตกรุงเทพมหานคร

Title	FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF WACOAL TRAVEL BRAS AMONG THAI FEMALE CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SUTHAWAN PATCHARAKARUKANON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

The purpose of this research is to study the factors affecting Wacoal Travel Bra buying behavior among 400 Thai female consumers in the Bangkok metropolitan area that bought or have bought Wacoal Travel Bra. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used were percentage and frequency value, arithmetical mean, standard deviation and Chi-Square statistics. The results of the research revealed that the majority of female consumers were aged 26-30 years, single, held a Bachelor's degree, worked as employees in the private sector and had an average monthly income of 10,001-20,000 Baht. Most of them had similar lifestyle activities, such as watching movies, listening to music, and surfing the Internet, but mostly interested in fashion, clothing and accessories. The marketing mix should have the highest level of feedback, namely, product sides and places, and high-level opinions, including price and promotions. In the evaluation of alternatives, it was found that most had the highest level of opinion, namely, choosing products because it met their needs and compared the product features before buying at a high level and they chose the product because it is the only bra that can actually be rolled up. In terms of behavior, it was found that most of them bought bras and underwear with smooth patterns. The reason for choosing underwear was that the functionality met these needs. The person who influenced the decision to buy underwear was myself, who the respondents would buy underwear at the beginning of the year and by buying underwear from department stores. The payment method used was with a credit or a debit card. There were two purchases of underwear per year and the cost of lingerie purchases (average) was 1,401 Baht or more per year. The hypothesis testing revealed that demographic factors, including lifestyle factors, the marketing mix factors and the alternative assessment factors and most of them affected the buying behavior of Wacoal Travel Bras. There were some factors that did not affect most behaviors in terms of purchasing any type of underwear. The suggestions from the study of the factors affecting the buying behavior of Wacoal Travel Bra among Thai female consumers in Bangkok should study each factor in more detail to be used as a guideline for entrepreneurs to apply research data to product development, distribution channels and how to communicate marketing to consumers and achieve sales efficiency and to be more modern in communication and to the point.

Keyword : Buying behavior/ Wacoal travel bra/ Thai female consumers/ Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แล้วเสร็จตรงกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุธาวัลย์ พัชรครุฑานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	บ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก.....	35

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	62
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย.....	64
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	71
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	224
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	229
สรุปผลการวิจัย	234
อภิปรายผลการวิจัย	252
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	261
บรรณานุกรม.....	264
ภาคผนวก.....	268
ประวัติผู้เขียน.....	277

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายชื่อร้านค้าและยอดขาย Travel Bra	5
ตาราง 2 รูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น.....	19
ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	31
ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนด.....	64
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	76
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต	79
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	80
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	81
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	82
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	83
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	84
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินทางเลือก	85
ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด.....	90

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด.....	91
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	92
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	93
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในในช่วงใดมากที่สุด	94
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด ...	95
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	96
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	97
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี	98
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด	99
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด	100
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	101
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	102

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด	103
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด	104
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	105
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	106
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี .	107
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด	108
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด	109
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	110
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมาก ที่สุด.....	111
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด	112
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมาก ที่สุด.....	113

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	114
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	115
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี	116
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด	117
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด	118
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	119
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมาก ที่สุด	120
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด	121
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมาก ที่สุด	122
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	123
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อวักัทราเวลบราบรามั่วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	124

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี	125
ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด.....	126
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด.....	127
ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	128
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ..	129
ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในในช่วงใดมากที่สุด	130
ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด .	131
ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด.....	132
ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	133
ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี	134
ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือกท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	135
ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือกท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ.....	136

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง	137
ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการประเมิน ทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	139
ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการประเมิน ทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	140
ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการประเมิน ทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง	141
ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการ เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	143
ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	144
ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง	145
ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ	146
ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรง ความต้องการ	147
ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็น บราเดียวที่มันได้จริง	148

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ.....	149
ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	150
ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง	151
ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	152
ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	153
ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง	154
ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	156
ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	157
ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง.....	158

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	159
ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	160
ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง	161
ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ...	162
ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	163
ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง	164
ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ...	165
ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	166
ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง	167
ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	168

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการ จัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ ตรงความต้องการ	169
ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการ จัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ เป็นบราเดียวที่มันได้จริง	170
ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการ เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	171
ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	172
ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง	173
ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	174
ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ ตรงความต้องการ	175
ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน จำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ เป็นบราเดียวที่มันได้จริง	176
ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ	177

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	178
ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง.....	179
ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	181
ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	182
ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง	183
ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	184
ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	185
ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง.....	186
ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	187

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี การจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรง ความต้องการ.....	188
ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี การจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็น บราเดียวที่มันได้จริง.....	189
ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี การจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ.....	190
ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี การจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ ตรงความต้องการ	191
ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี การจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ เป็นบราเดียวที่มันได้จริง.....	192
ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ.....	193
ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ ตรงความต้องการ	194
ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ เป็นบราเดียวที่มันได้จริง.....	195
ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด.....	197

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด	198
ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	199
ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	200
ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด	201
ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด	202
ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	203
ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	204
ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี	205
ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความ ต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด	206

ตาราง 126 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด	207
ตาราง 127 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	208
ตาราง 128 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	209
ตาราง 129 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด	210
ตาราง 130 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด	211
ตาราง 131 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	212
ตาราง 132 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	213
ตาราง 133 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	214
ตาราง 134 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาครบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด	215

ตาราง 135 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด	216
ตาราง 136 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	217
ตาราง 137 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	218
ตาราง 138 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด	219
ตาราง 139 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด	220
ตาราง 140 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	221
ตาราง 141 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	222
ตาราง 142 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราของมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี	223
ตาราง 143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	225
ตาราง 144 กลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนด	231

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 มูลค่าการตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทย ปี 2018	1
ภาพประกอบ 2 ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี	2
ภาพประกอบ 3 ทราเวลบรา บราที่ม้วนได้	3
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 5 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007).	33
ภาพประกอบ 7 การประเมินทางเลือกแบบการจัดประเภท	38
ภาพประกอบ 8 แสดงตราสินค้าวาโก้	40
ภาพประกอบ 9 ชุดชั้นใน Wacoal	42
ภาพประกอบ 10 สินค้ากลุ่ม Bloom	42
ภาพประกอบ 11 สินค้ากลุ่ม Young	43
ภาพประกอบ 12 สินค้ากลุ่ม Mood	43
ภาพประกอบ 13 Travel Bra บราเดี่ยวที่ม้วนได้	44
ภาพประกอบ 14 สินค้ากลุ่ม Braberry	45
ภาพประกอบ 15 สินค้ากลุ่ม Missy	45
ภาพประกอบ 16 สินค้ากลุ่ม Curve Diva	46
ภาพประกอบ 17 สินค้ากลุ่ม Shape Beautifier	46
ภาพประกอบ 18 สินค้ากลุ่ม Maternity	47
ภาพประกอบ 19 สินค้ากลุ่ม Motion Wear	47
ภาพประกอบ 20 สินค้ากลุ่ม Gold	48
ภาพประกอบ 21 สินค้ากลุ่ม Beauty night	48

ภาพประกอบ 22 สินค้ากลุ่ม Wacoal Body Clinic	49
ภาพประกอบ 23 สินค้ากลุ่ม Nightwear	49
ภาพประกอบ 24 สินค้ากลุ่ม Lingerie.....	50
ภาพประกอบ 25 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมปัจจุบันผู้หญิงถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่และมีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันมากและกำลังซื้อจากผู้หญิงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจโลก มูลค่าการบริโภคของผู้หญิงในปัจจุบันมีสูงถึง 20 ล้านล้านดอลลาร์และจะเติบโตขึ้นเป็น 28 ล้านล้านดอลลาร์ในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือกว่า 40% เช่นเดียวกับรายได้ที่จะเติบโตในอัตรานี้เช่นกัน จากบทวิเคราะห์ใน Harvard Business Review ที่เขียนขึ้นโดย Michael Silverstein และ Kate Sayre (เกษรา วัฒนศักดิ์ภาคนันท์, 2561) ทำให้เห็นว่าผู้หญิงคือตลาดและมีกำลังซื้อที่มีศักยภาพที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยในปัจจุบันมีประชากรทั้งสิ้น 66,558,935 คน แบ่งเป็นเพศชาย 32,605,100 คน และเพศหญิง 33,953,835 คน เห็นได้ชัดว่าเพศหญิงมีจำนวนเยอะกว่าผู้ชาย และเมื่อศึกษาเฉพาะอายุระหว่าง 16-35 ปี ทำให้พบว่าเพศชายจะมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงอยู่ที่สัดส่วน 51 : 49 (กรมการปกครอง, 2562) ถึงแม้ว่าสัดส่วนผู้หญิงในช่วงอายุ 16-35 ปี จะน้อยกว่า แต่สินค้าผู้หญิงยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของใช้ส่วนตัว รวมไปถึงชุดชั้นในซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง เพื่อช่วยดูแลทรวดทรง ปกปิดรูปร่าง ให้เกิดความสวยงามและเสริมสร้างบุคลิกให้เพิ่มความมั่นใจ ซึ่งตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทยมูลค่า 30,000 ล้านบาท ซึ่ง 90% เป็นชุดชั้นใน 8% ชุดว่ายน้ำ 2% ชุดนอน (Marketeer, 2018)

ตลาดชุดชั้นในสตรี

30,000 ล้านบาท



ชุดชั้นใน
90%



ชุดว่ายน้ำ
8%



ชุดนอน
2%

ภาพประกอบ 1 มูลค่าการตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทย ปี 2018

ที่มา: (Marketeer.2018: ออนไลน์)

โดยชุดชั้นในในประเทศไทยนั้นมีทั้งแบรนด์ต่างประเทศ แบรนด์ไทย ซึ่งชุดชั้นในเหล่านั้นก็มีคุณภาพ ราคา คุณสมบัติที่แตกต่างทำให้ผู้หญิงไทยมีทางเลือกซื้อมากขึ้น เพื่อตอบสนองวิถีชีวิต (life style) ของผู้หญิงที่เปลี่ยนไป และหนึ่งในหลายแบรนด์นั้น คือ แบรนด์ Wacoal ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้หญิงทุกช่วงวัยที่ให้ความไว้วางใจเรื่องคุณภาพและเป็นผู้นำตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย แต่ในช่วงปลายปี 2562 เกิดปัญหาโรค covid-19 ส่งผลกระทบทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ทำให้เมื่อเดือนมีนาคม 2563 รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค covid-19 มีคำสั่งให้ปิดสถานประกอบการบางแห่ง ห้ามคน ออกนอกเคสสถาน ปิดเมือง ปิดถนน ทางอากาศและทางน้ำ รวมถึง ประเทศต่างๆ ก็ใช้มาตรการเช่นเดียวกัน ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวตกต่ำไปทั่วโลก ส่งผลกระทบโรงงานอุตสาหกรรมชุดชั้นใน ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมชุดชั้นในที่ไม่มีออเดอร์และส่งออกได้ ขาดทุนจนทยอยปิดโรงงานไป (workpointTODAY, 2563)

Wacoal ประเทศไทยก่อตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และ Wacoal Corporation ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรี ระบบอุตสาหกรรมเป็นแห่งแรกของประเทศไทย จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 50 ปี ซึ่งมุ่งมั่นสู่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญการค้าธุรกิจชุดชั้นในสตรีครบวงจรระดับชั้นนำของโลก โดยจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าด้วยความใส่ใจอย่าง พิถีพิถันถึงคุณภาพและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Wacoal ประกอบด้วยสินค้าชุดชั้นในสตรีสำหรับทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยสูงอายุ และยังมีสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ชุดชั้นในคุณแม่ ชุดชั้นในกีฬา ชุดชั้นในไซส์ใหญ่ รวมถึงชุดชั้นในสั่งตัดพิเศษ โดยชุดชั้นในแต่ละกลุ่มก็มีให้เลือกได้หลากหลายแบบที่ตอบสนองวิถีชีวิต (life style) และความต้องการของผู้บริโภคที่มีสรีระแตกต่างกันตามช่วงวัย



ภาพประกอบ 2 ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี

ซึ่งหนึ่งในกลุ่มสินค้า Wacoal นั้นจะมีสินค้าสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงาน ชื่อกลุ่มสินค้าว่า Mood เป็นชุดชั้นในที่มีทั้งรูปแบบ สีลวดลาย ฟังก์ชันและแฟชั่นหลากหลายให้เลือก เพื่อตอบสนองผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่มีความมั่นใจ มีหลายบุคลิก หลายอารมณ์ รักอิสระ กล้าที่จะเผชิญกับสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้ Mood มองเห็นช่องทางการพัฒนาชุดชั้นในจนเกิดเป็นสินค้าที่เรียกว่า “Travel Bra” บราสวมได้ คั่นทรงสวย โดยมีการนำนวัตกรรมวัสดุพิเศษจากยางพาราเป็นส่วนประกอบในการทำชุดชั้นในแทนโครง สามารถสวมชุดชั้นในให้เล็กเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บ เช่น กระเป๋าเดินทางหรือลิ้นชักที่มีพื้นที่จำกัด โดยไม่ต้องกังวลว่าชุดชั้นในจะเสียทรงอีกต่อไป



ภาพประกอบ 3 ทราเวลบรา บราสวมได้

ที่มา : Face book Wacoal

ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ชุดชั้นในที่มีส่วนประกอบของยางพาราเป็นที่นิยมทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติมากยิ่งขึ้น ทำให้แบรนด์คู่แข่งต่างพัฒนาสินค้าออกมา เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าสร้างกลยุทธ์ แคมเปญที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดแบรนด์ชุดชั้นใน Wacoal ถึงแม้จะเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของไทย ครองส่วนแบ่งไม่ต่ำกว่า 50% ขณะที่คู่แข่งอย่างเช่น SABINA ครองส่วนแบ่งอันดับ 2 ที่ราว 20% แต่หากพิจารณาในแง่ของความสามารถในการทำกำไรกลับพบว่า SABINA มีอัตรากำไรสุทธิที่สูงกว่า Wacoal ตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา (บริษัท หลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด, 2018) ทำให้เห็นได้ชัดว่าแบรนด์คู่แข่งพยายามพัฒนาและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาก้าทราเวลบรา บราสวมได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแผนงานทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดแผนการตลาด และรักษาส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวุ้นกั๊ววุ้นเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาด้านประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวุ้นกั๊ววุ้นเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
5. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อวุ้นกั๊ววุ้นเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้ประกอบการและผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ประเมินความเป็นไปได้ในการปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวุ้นกั๊ววุ้นเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อ วาโก้ทราเวลบรา บราแม้วนได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน 2564

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อ วาโก้ทราเวลบรา บราแม้วนได้ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้ไม่ต่ำกว่า 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างกับผู้บริโภคหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อ วาโก้ทราเวลบรา บราแม้วนได้ โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตบางกอกน้อย ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของแหล่งธุรกิจการค้าและเป็นห้างสรรพสินค้าที่วาโก้ทราเวลบรา มียอดขายดีเป็นอันดับต้นๆ จากร้านค้าที่จำหน่ายทั้งหมด

ตาราง 1 รายชื่อร้านค้าและยอดขาย Travel Bra

ลำดับ	รายชื่อร้านค้า	ยอดขาย (ชิ้น)
1	CENTRAL-ZEN	27,700
2	SIAM PARAGON	-
3	WACOAL SHOP MAYA เชียงใหม่	-
4	HER SHOP TERMINAL21	10,000
5	ROBINSON-โอเชียนจังซีลอน	-
6	CENTRAL-เฟสดีวัล เชียงใหม่	-

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อร้านค้า	ยอดขาย (ชิ้น)
7	HIS&HER LINGERIE TERMINAL21 พัทยา	-
8	CENTRAL-พัทยา	-
9	CENTRAL-ภูเก็ต	-
10	CENTRAL-ลาดพร้าว	2,700
11	CENTRAL-ปาดอง	-
12	ROBINSON-เชียงใหม่	-
13	THE MALL-บางกะปิ	2,000
14	ROBINSON-บางนา	-
15	CENTRAL-สมุทร	-
16	CENTRAL-ปิ่นเกล้า	1,800
17	Wacoal Shop Mega Bangna	-

ที่มา: Wacoal.com. 2562. (www.wacoal.co.th)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่มียอดขายดี โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

2.1 เขตปทุมวันตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.2 เขตวัฒนา ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.3 เขตจตุจักร ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.4 เขตบางกะปิ ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.5 เขตบางกอกน้อย ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคหญิงที่ซื้อ และเคยซื้อ วาโก้ทราเวลบรา บราแม้นได้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 16-20 ปี

1.1.1.2 อายุ 21-25 ปี

1.1.1.3 อายุ 26-30 ปี

1.1.1.4 อายุ 31-35 ปี

1.1.1.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.4 ด้านประเมินทางเลือก

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บรา
ม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.วาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ หมายถึง ชุดชั้นในไร้โครงที่ม้วนได้ มีฟังก์ชันและแฟชั่น
คั่นทรงสวย ใส่สบาย ด้วยวัสดุธรรมชาติอย่าง ‘ยางพารา’ มาผสมผสานกับชุดชั้นในให้กลายเป็น
ชุดชั้นใน ไร้โครง ออกแบบมาให้โอบอุ้มและยกกระชับทรงแทนโครงเหล็ก

2.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหญิงกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นตั้งแต่อายุ 16-35 ปี
ที่ซื้อและเคยซื้อ วาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความ
สนใจ ซึ่งรายละเอียดและความหมายดังนี้

3.1.กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกแม้ว่าปฏิกริยานั้นๆ ใครก็เห็นอยู่แต่ไม่
สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของ
ปฏิกริยานี้ ได้แก่ ทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม ท่องเที่ยว ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต
สังสรรค์กับเพื่อน ช็อปปิ้ง หรือออกกำลังกาย

3.2.ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของ
ความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน ได้แก่ สนใจ
ครอบครัว บ้าน งาน นันทนาการ แฟชั่นเสื้อผ้า สื่อต่างๆ หรือความสำเร็จ

4. ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps การตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

4.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการสนองความต้องการด้วยสินค้าที่มีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ Travel Bra บราแก้วได้สามารถขายได้ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบใจหาย ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ

4.2. ราคา (Price) คือ มูลค่า Travel Bra บราแก้วได้ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของ Travel Bra บราแก้วได้ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีหลากหลายระดับตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราสินค้า และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา

4.3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทาง Travel Bra บราแก้วได้ที่ไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือออนไลน์ได้ง่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน และสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี

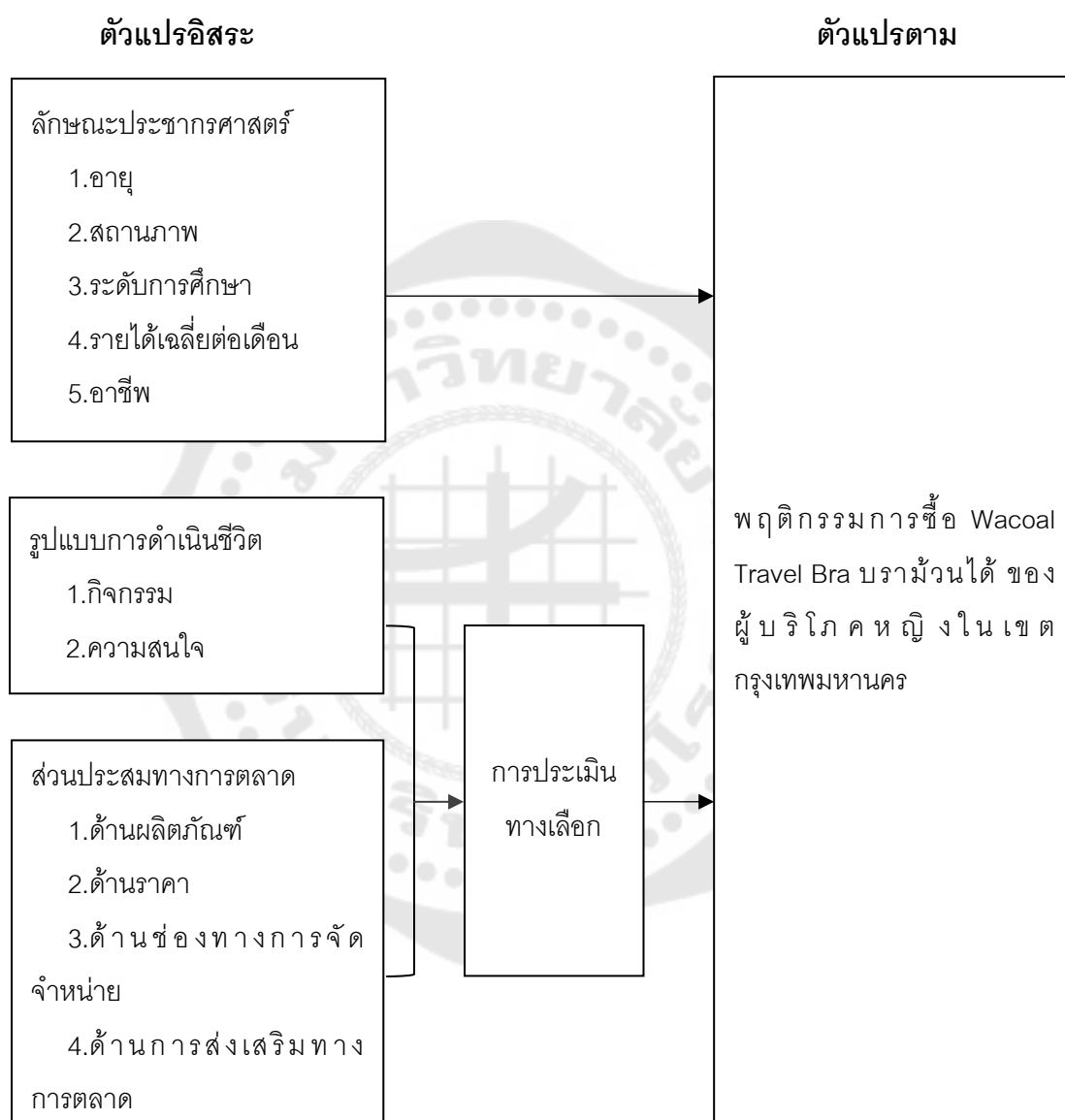
4.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล Travel Bra บราแก้วได้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง การจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย และการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก

5. การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริภคนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับชุดชั้นในที่ได้จากการค้นหาข้อมูลมาทำการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้ได้ชุดชั้นในที่ต้องการ ได้แก่ เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ และเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่แก้วได้จริง

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อชุดชั้นใน Travel Bra บราแก้วได้ ได้แก่ ประเภทและรูปแบบของชุดชั้นใน เหตุผลที่เลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาและสถานที่ซื้อ และวิธีชำระเงิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราไม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราแมวได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Schiffman; & Kanuk. (1991 อ้างถึงใน ปณยา อักษร, 2560). กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาด อายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันนี้เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมาก

ยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่าการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญู วงศ์ 2550). กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1. กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือ จะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่สม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาราคาต่ำโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หือหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกลงกว่าตราหือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่ายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราสินค้าหือๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มี อายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราหือของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลท้อต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3.สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หือหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5.อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้านที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็น นักรูทกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์

ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ ฯลฯ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นส่วนตลาดที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามคุณลักษณะของประชากรโดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1. เพศ (Gender) ผู้บริโภคเพศชายกับผู้บริโภคหญิงมีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน บทบาททางเพศจึงมีความสำคัญซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านวัฒนธรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเจาะจงหรือมีความสัมพันธ์อย่างมากกับเพศ การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีเกณฑ์คุณสมบัติที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อ และสิ่งเร้าที่กระตุ้นการซื้อไม่เหมือนกัน มีผลงานวิจัยหนึ่งระบุว่าผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มว่าจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในสินค้าหลายประเภทในปัจจุบัน

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมักแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายตามช่วงอายุ เช่น วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยกลางคน หรือวัยชรา เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อชีวิตในหลายๆด้าน รวมถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เล่นกอล์ฟและเทนนิสจะตั้งตลาดเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไป นอกจากนี้ยังนิยมใช้เป็นเกณฑ์ร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น ผู้บริโภคเพศชายในระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น

4.รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงกับระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีระดับรายได้ต่ำจะพิจารณาซื้อของตาม “ความจำเป็น” ก่อน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม หรือของใช้ที่จำเป็นภายในบ้านอย่างไรก็ตาม สมาชิกภายในครอบครัวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ รถจักรยานยนต์ หรือสินค้าราคาแพงอื่นๆ ก็ได้ เมื่อครอบครัวมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น สมาชิกในครอบครัวก็จะมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ากว้างขึ้น โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าราคาแพงได้เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ประกอบด้วย การท่องเที่ยว ภัตตาคารชั้นดี เสื้อผ้าราคาแพง และรถยนต์ราคาแพง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภทที่เป็นอภิสิทธิ์เฉพาะคนฐานะร่ำรวยเท่านั้น เช่น เรือยacht เครื่องบินส่วนตัว เป็นต้น

5.กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic group) กลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ความต้องการด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจุบันมีกลุ่มผู้อพยพจากหลายประเทศ หลายเชื้อชาติเข้ามาตั้งรกรากในต่างแดนมากมายทั่วโลก อีกทั้งชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ยังมีอำนาจการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากจากอดีต ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคสำหรับหลายธุรกิจ โดยบริษัทจะต้องปรับข่าวสารตราให้เข้ากับวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เหล่านี้ การทำตลาดสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายให้ประสบความสำเร็จนั้น บริษัทจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่างๆ นั้น และเขียนข่าวสารกับผู้บริโภคสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของชาติพันธุ์นั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดของ Schiffman; & Kanuk. (1991 อ้างถึงใน ปณ ญา อักษร, 2560). กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดของประชากรนั้น สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

แนวคิดของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ 2550). กล่าวว่า ตัวแปรของประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น มีการเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

และแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นส่วนตลาดที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามคุณลักษณะของประชากรโดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ กลุ่มชาติพันธุ์

ดังนั้นประชากรศาสตร์นั้นเป็นศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ รวมไปถึงการนำมาใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ 2550). มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากแนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550). ได้วิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ได้ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะตัวแปรด้านอายุ ซึ่งมีการแบ่งอายุ และจัดเป็นกลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลา บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนด สมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือในการวิจัยและนำมาอภิปรายผล

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดวิถีชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันด้วย

Kotler (2010 อ้างถึงใน สุทธิดา ทักษิณวราร, 2560) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล นั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดและการกระทำที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์

กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การดำรงชีวิตมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนอง เดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการใช้ชีวิตคือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคล คิดถึงบุคคลสถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิต ซึ่งรายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่นดูโทรทัศน์จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำแม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถหาเหตุผล ของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือความคิดเห็นเป็นไปในรูปแบบคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่าเช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร. 2556) กล่าวว่า วิถีชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

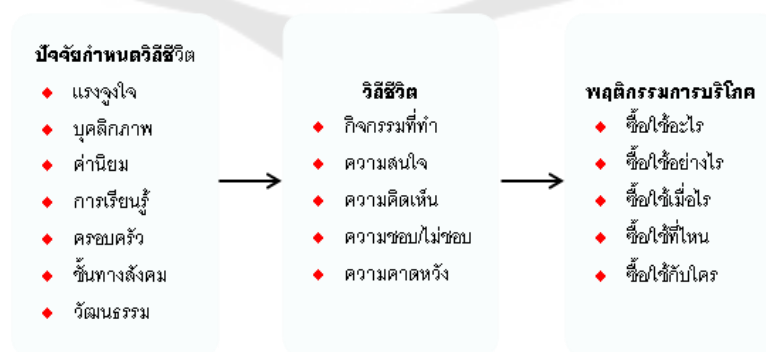
ตาราง 2 รูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมทางสังคม กิจกรรม	งาน	การเมือง
ช่วงพักร้อน	กิจกรรมในชุมชน	ธุรกิจ
กิจกรรมบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจ่ายซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อวิถีชีวิต

วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้พฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดของ Kotler (2010 อ้างถึงใน สุทธิดา ทักษิณวราจาร, 2560) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล นั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

แนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งความสนใจ การแสดงออกรวมถึงความคิดและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล

แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคล คิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร)

แนวคิดของ Kotler (2000 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร. 2556) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (opinions) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวของบุคคล ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ครอบครัว ชนทางสังคม และวัฒนธรรม) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงออกของบุคคลในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บรา ม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้ในการศึกษาความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) เพื่อวางแผนพัฒนาและนำเสนอให้สินค้าหรือบริการให้เป็นที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2017) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ว่าเป็นเครื่องมือคลาสสิกที่ช่วยวางแผนข้อเสนอ (What to offer) และวิธีเสนอ (how to offer) แก่ผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดที่จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยมากนักการตลาดมักพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (need) และความอยากได้ (want) ของผู้บริโภค ซึ่งรู้ได้จากการทำวิจัยตลาด บริษัทเป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนาไปจนถึงการผลิตในการตั้งราคาขาย บริษัทใช้วิธีกำหนดราคา 3 วิธีร่วมกัน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต คู่แข่งและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ประเด็นสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาในเรื่องราคาก็คือความเต็มใจจ่าย (willingness to pay) ซึ่งบริษัทประมาณการได้จากวิธีกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ 4Ps ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

กมล ชัยวัฒน์ (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดที่ครอบคลุมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการพัฒนาความสัมพันธ์โดยการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบคอบการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความจำเป็นเหล่านั้น การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่เหมาะสม การหาช่องทางหรือสถานที่สำหรับการจำหน่าย ไปจนถึงการพัฒนาโปรแกรมของการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความสนใจ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) งานพื้นฐานของการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานทั้งสี่ส่วนนี้ก่อนจะพัฒนาไปสู่โปรแกรมการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนกับลูกค้าในตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการ "ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix" หรือ 4Ps ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2.การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆ ดังนี้

4.1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเพื่อขายแบบซึ่งหน้า (Face to Face Selling) โดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และหรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.4.1.การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.4.2.การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

4.5.1.การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

4.5.2.การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog)

4.5.3.การขายทางโทรทัศน์ (Direct Response TV)

4.5.4.การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)

4.5.5.การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

4.6.การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างยอดขายได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การสัมมนา การประกวด ฯลฯ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนสำคัญ คือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น ธุรกิจต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างตราสินค้ารวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและสุดท้ายคือการตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใด

สถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมได้ถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจูงใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้นักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ

งบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดของ ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2017) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ช่วยในการวางแผนข้อเสนอและวิธีนำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยอาศัยองค์ประกอบ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยนักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค รวมถึงพิจารณาในเรื่องราคาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้วย

แนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

แนวคิดของ กมล ชัยวัฒน์ (2015) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความจำเป็น การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยราคา ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม รวมไปถึงการพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความสนใจสินค้าหรือบริการ

แนวคิดของ นิตยาพร เสมอใจ (2557) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการสนองความต้องการด้วยสินค้าหรือบริการ ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ซึ่งระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2.การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ด้วยการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆ ดังนี้ 1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเพื่อขายแบบซึ่งหน้าโดยใช้บุคคล

3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และหรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีเป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ไขข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เช่น การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก, การขายทางโทรทัศน์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายทางอินเทอร์เน็ต

6.การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การสัมมนา หรือการประกวด เป็นการจัดการกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที

แนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นการทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอาศัยทรัพยากรการตลาด เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการต่างๆ ส่วนการตั้งราคา (Pricing) จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า ต่อไปส่วนสำคัญ คือ การจัดจำหน่าย (Place) โดยอาจจะใช้คนกลางทางการตลาดหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) และส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือก็คือ 4P's ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิด ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ได้มีการวิเคราะห์ละเอียดชัดเจนและครอบคลุม โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ที่วิเคราะห์ละเอียดจัดแบ่งออกเป็นกลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อว่าให้ทราบเวลา บราว์มันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด โดยอาศัยพื้นฐานของศาสตร์หลากหลายแขนงไม่ว่าจะเป็น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา หรือ มานุษยวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสำคัญเพราะสามารถช่วยกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด และเข้าใจถึงความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง

Schiffman & Kanuk. (2007 อ้างถึงใน ปณยา อักษร 2560) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีสาเหตุ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในด้านการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล หรือกลุ่มได้ทำการคัดเลือกซื้อใช้ หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเป็นการที่บุคคลหรือองค์กรคัดเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการการสื่อสารการตลาดจะให้ความสนใจกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการพัฒนาผลการตอบรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด ส่วนนักการตลาดจะออกแบบตราสินค้าให้สามารถสื่อสารและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะต้องเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละประเภทที่แตกต่างกันจะต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน และผู้จัดการการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้ด้วย

Kardes, Cronley และ Cline (2011 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ. 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงจะมีการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2556) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของการกระทำบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมถึงการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดสามารถทำการกำหนด กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ (Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดย มุ่งที่ตลาด. หน้า 141-142.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

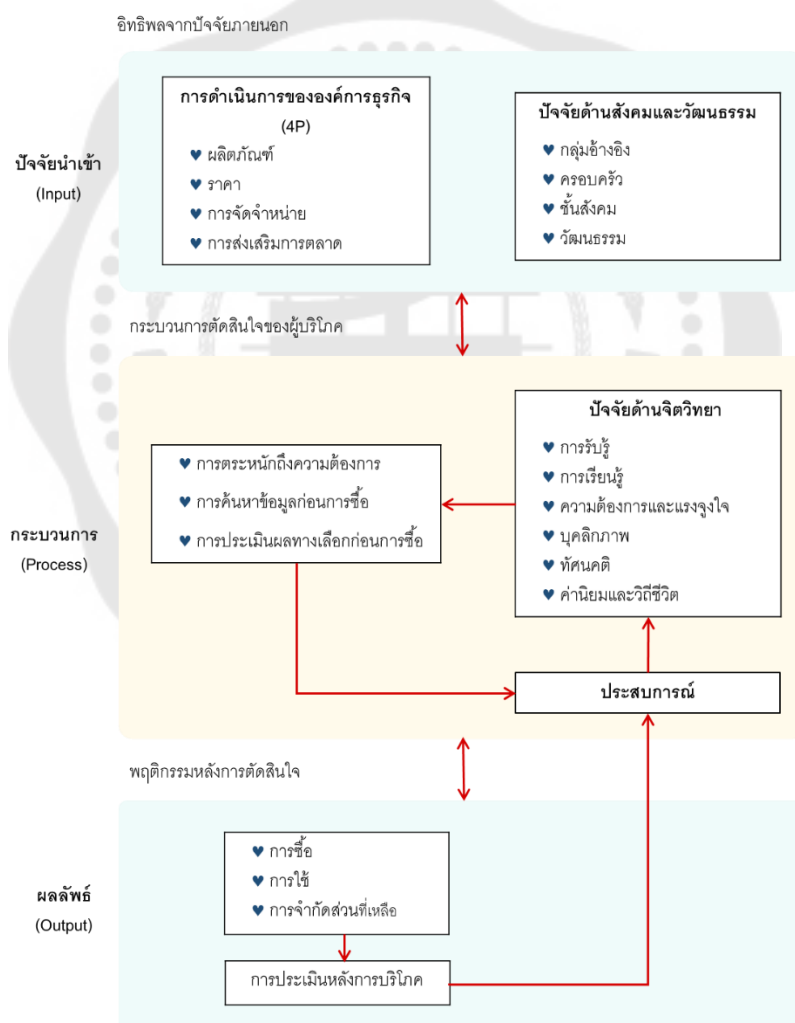
รูปแบบจำลองกระบวนการการบริโภคเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวต้นแบบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค โดย (ชูชัย สมितिไกร, 2556) กล่าวว่า การบริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้น คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และ ขั้นผลลัพธ์

1.ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนโดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ขั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2.ขั้นกระบวนการ (Process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ

บุคลิกภาพ ทักษะ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้วย

3.ขั้นผลลัพธ์ (Output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็น ประสิทธิภาพในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007).

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 13-14.

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดของ Schiffman & Kanuk. (2007 อ้างถึงใน ปณยา อักษร 2560) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้มาตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มที่ได้ทำการคัดเลือกซื้อ ใช้หรือจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลหรือกลุ่ม ดังนั้นนักการตลาด ผู้จัดการการสื่อสารการตลาดต้องสนใจความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาด การออกแบบตราสินค้า ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละประเภทก็จะแตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการสื่อสารการตลาดก็จะแตกต่างกัน

Kardes, Cronley และ Cline (2011 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ. 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของกระบวนการใช้สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่กระบวนการ ก่อนซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดต้องแตกย่อยกิจกรรมต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้วางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างแม่นยำ

ชูชัย สมितिไกร (2556) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ หรือแนวคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามตาราง 2 ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูล

วิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้มาไปใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหรือองค์กรที่ทำการค้นหา ตัดสินใจ ซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาวิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้หรือแนวคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H เป็นคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดและผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างละเอียด เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าก่อทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

จากรูปแบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ ชูชัย สมितिไกร (2556) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมการบริโภคที่มีลำดับขั้นการกระทำโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกันรวม 3 ขั้น คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งการประเมินทางเลือกจะอยู่ในส่วนของขั้นกระบวนการซึ่งเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้เกิดการตระหนักถึงความต้องการในสินค้า ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลมาทำการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบ หาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงการประเมินทางเลือก ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็ทำการเปรียบเทียบถึงขนาด คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสมารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมาก

ไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

จากความหมายของการประเมินทางเลือก คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นทำการพิจารณาประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของทางเลือกแต่ละทาง เช่น ราคา รูปแบบ ขนาด เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคได้

ชุดการพิจารณา

ฐชัย สมิทธิไกร (2556) อธิบายว่า หลังจาก que ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่ประเมินทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีอยู่เพียงจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดของการพิจารณาแตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมักจะมีจำนวนสินค้าผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดของการพิจารณาน้อย

หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งก็อาจไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณาทางเลือกโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้นในแง่ของการตลาดองค์การธุรกิจจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้ยี่ห้อสินค้าเหล่านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก

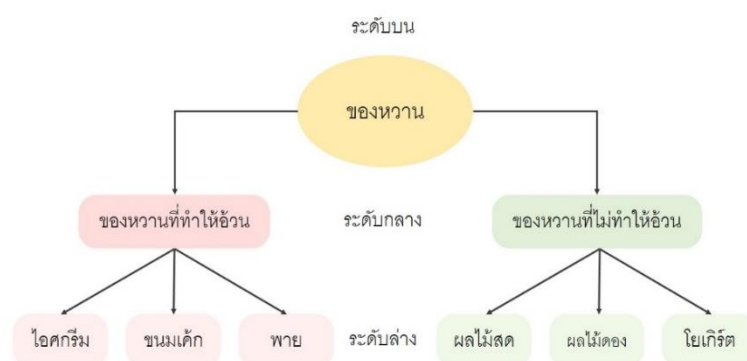
วิธีการประเมินทางเลือก

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2556). อธิบายว่า แม้ว่าผู้บริโภคมักมีชุดของการพิจารณาอยู่ในใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังจำเป็นต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถกระทำได้ในสองรูปแบบคือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา (Blackwell et al, 2007) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (pre-existing evaluation) หากพนักงานขายถามว่า “จะรับเป๊ปซี่หรือโค้กดีคะ” ผู้บริโภคก็คงจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใด เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

2.การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation) ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองวิธีการคือ

2.1.การจัดประเภท (categorization) หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว โดยจะมีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับบน (superordinate level) เป็นการจัดประเภทแบบกว้างๆ ในที่นี้อาจจัดประเภทอาหารเป็นของหวาน ส่วนระดับกลาง (basic level) เป็นการจัดประเภทที่บ่งบอกถึงความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ของหวานที่ทำให้หวานกับของหวานที่ไม่ทำให้หวาน และส่วนระดับล่าง (subordinate level) เป็นการบ่งชี้อย่างเจาะจงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม เช่น ขนมเค้ก ไอศกรีม โยเกิร์ต ผลไม้สด ฯลฯ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะถูกนำมาพิจารณาว่าอยู่ในประเภทใด ซึ่งการจัดประเภทผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง



ภาพประกอบ 7 การประเมินทางเลือกแบบการจัดประเภท

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 79-82.

2.2.การพิจารณาทีละส่วน (piecemeal process) คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (evaluative criteria) ซึ่งหมายถึง ประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสามารถจะมีได้อย่างหลากหลาย เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปเกณฑ์ในการประเมินก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่อาจจะได้จากแหล่งต่าง ๆ (Walters, 1978) ดังต่อไปนี้

(1) ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

(2) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคม ต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ในการประเมินไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

(3) องค์การธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการซื้อ

ในการประเมินแบบพิจารณาที่ละส่วน ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ในการประเมิน 2 แบบ คือ แบบที่ 1 การประเมินแบบไม่ชดเชย แบบที่ 2 การประเมินแบบชดเชย (Blackwell et al, 2007) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 การประเมินแบบไม่ชดเชย (non-compensatory evaluation) กลยุทธ์การประเมินแบบนี้ หมายถึง การไม่นำจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาชดเชยกัน หากผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีจุดด้อยอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ก็จะถูกตัดออกไปจากการประเมินทันที

2.2.2 การประเมินแบบชดเชย (compensatory evaluation) หมายถึง การประเมินที่อนุญาตให้นำผลของการประเมินแต่ละด้านมาชดเชยกันได้ หรือเป็นการประเมินที่นำคะแนนแต่ละด้านมาบวกเข้าด้วยกัน

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคได้นำข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่ได้มาทั้งหมดทำการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด ราคา คุณสมบัตินิรูปแบบ หรือยี่ห้อ เพื่อหาทางเลือกที่ดีมีและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง หลังจากการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการในระดับหนึ่งแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ราคาค่าและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งการประเมินทางเลือกจะอยู่ในขั้นกระบวนการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ จึงเกิดการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการและนำข้อมูลต่างๆ จากการค้นหาข้อมูลมาทำการประเมินทางเลือก โดยวิธีการประเมินทางเลือกนั้นมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำเป็นการประเมินทางเลือกจากข้อมูล

ในความทรงจำที่มีอยู่แล้ว และรูปแบบการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การจัดประเภทโดยการจัดกลุ่มประเภทสินค้าหรือบริการแบบกว้างๆก่อนจะพิจารณาเจาะจงถึงชนิดของสินค้าหรือบริการ และอีกวิธีเป็นการพิจารณาที่ละส่วนเป็นการพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เพื่อเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นการประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อมาทำการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยด้านคุณสมบัติ ราคา ขนาด รูปแบบ หรือ สี เพื่อประเมินหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของซูซัย สมितिไกร (2556) ในการศึกษาวิเคราะห์วิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 8 แสดงตราสินค้าวาโก้

ที่มา: Wacoal.com. 2562. (www.wacoal.co.th)

ธุรกิจบริษัท และประวัติของบริษัท

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และ Wacoal Corporation ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2513 โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรี ระบบอุตสาหกรรมเป็นแห่งแรกของประเทศไทย และในปี 2526 บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต่อมาในปี 2537 บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด

ในปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ชุดชั้นในสตรี ชุดชั้นนอกสตรี และชุดเด็ก โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ชุดชั้นในสตรี ซึ่งบริษัทฯ มีมูลค่าการจำหน่ายคิดเป็น ร้อยละ 93 ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด โดยบริษัทฯ ผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรีให้ตัวแทนจำหน่าย ภายใต้เครื่องหมายการค้าดังนี้ Wacoal WIENNA B'me และ CW-X

การจัดจำหน่ายภายในประเทศมี บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัทฯ สำหรับตลาดต่างประเทศได้จำหน่ายไปยังบริษัทในกลุ่มของ Wacoal Corporation ซึ่งส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอาเซียน เป็นหลัก

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นสู่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญการค้าธุรกิจชุดชั้นในสตรีครบวงจรระดับชั้นนำของโลก

พันธกิจ (Mission)

ไทยวาโก้จะมุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเติบโต อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งความเชื่อมั่น และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

เราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ด้วยความใส่ใจอย่าง พิถีพิถันถึงคุณภาพ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง พัฒนาองค์กรให้พร้อมต่อการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญ ผสานกับทรัพยากรบุคคลที่เป็นมืออาชีพ ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ค่านิยม Value)

Work in Team and Be Professional ทำงานเป็นทีม กล้าตัดสินใจ ใช้ความรู้อย่างมืออาชีพ

Achievement and Positive Attitude มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ คิดบวก มั่นใจ เราทำได้

Creative and Initiative สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เพื่อลูกค้า

Open to Experience เปิดกว้างเรียนรู้สิ่งใหม่ ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง

Active and Dynamic to Change คล่องแคล่ว กระตือรือร้น ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว

Love and Mutual Trust ทำงานและดำเนินชีวิตบนพื้นฐานความรักและความเชื่อมั่น

ต่อกัน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถจำหน่ายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ชุดชั้นในสตรี ชุดชั้นในสตรีเป็นผลิตภัณฑ์หลักซึ่งบริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายมากที่สุด มีมูลค่าการจำหน่ายคิดเป็น ร้อยละ 93 ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด โดยบริษัทฯ ผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรีให้ตัวแทนจำหน่าย ภายใต้เครื่องหมายการค้า ดังนี้

1.1.Wacoal จัดจำหน่ายในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า Modern Trade, Catalog, E-Commerce และ ทาง TV Shopping ซึ่งประกอบด้วยสินค้าชุดชั้นในสตรีสำหรับทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ และสินค้าชุดชั้นในสตรีเฉพาะกลุ่ม เช่น ชุดชั้นในคุณแม่ ชุดชั้นในกีฬา เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 ชุดชั้นใน Wacoal

ที่มา: Wacoal.com. 2562. (www.wacoal.co.th)

1.1.1.กลุ่ม Bloom อายุ 8 - 15 ปี ชุดชั้นในเพื่อพื้นฐานสตรีระเด็กที่ถูกต้องสำหรับเด็กหญิงวัยเริ่มสาวที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ กลุ่มลูกค้าเป็นนักเรียนประถมถึงมัธยมต้นสินค้าจะเน้นสีขาวเพราะเป็นสีที่นักเรียนสามารถใส่ไปโรงเรียนได้ ส่วนสีแฟชั่นจะเป็นโทนอ่อนน่ารักเหมือนกันวัย มีการตกแต่งลวดลายการ์ตูนน่ารักที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า



ภาพประกอบ 10 สินค้ากลุ่ม Bloom

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.2.กลุ่ม Young อายุ 16 - 22 ปี เป็นชุดชั้นในสำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยที่เป็นนักเรียนมัธยมจนถึงกลุ่มนักศึกษาที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ แฟชั่น มีความหลากหลายและมีความเป็นตัวของตัวเอง รูปแบบสินค้าจะเน้นลวดลายและสีฉูดฉาด



ภาพประกอบ 11 สินค้ากลุ่ม Young

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.3.กลุ่ม Mood เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งช่วงอายุจะคล้ายกับกลุ่ม Young แต่ขยายกลุ่มลูกค้าถึงช่วงวัยทำงาน มีรูปแบบ สี สันสดใสที่หลากหลายเพื่อตอบสนองของผู้หญิงซึ่งมีหลายบุคลิกหลายอารมณ์ รวมถึงมีฟังก์ชันให้เลือกมากมาย เช่น สินค้า Smooth Bra เป็นบราที่มีฟองน้ำ (โมล) เนียนนุ่มพิเศษใส่สบายต้นทรงสวยเป็นธรรมชาติ หรือ Travel Bra บราที่ม้วนได้ คั่นทรงสวย ไร้โครงแต่ทรงสวยธรรมชาติ มีเสริมแผ่นยางพาราที่เจาะรูระบายอากาศได้ดีแทนโครงเหล็ก



ภาพประกอบ 12 สินค้ากลุ่ม Mood

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

ข้อมูลเพิ่มเติม วาโก้ทราเวลบรา บราที่ม้วนได้

“Travel Bra” บราที่ม้วนได้ คือนวัตกรรมสวี่ไร้โครงแต่ทรงสวยธรรมชาติ มีเสริมแผ่นยางพาราที่เจาะรูระบายอากาศได้ดีแทนโครงเหล็ก สามารถม้วนบราให้เล็กเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บ เช่น กระเป๋าเดินทางหรือลิ้นชักที่มีพื้นที่จำกัด โดยไม่ต้องกังวลว่า บราจะเสียทรงอีกต่อไป Travel Bra ได้มีการพัฒนาต่อยอดสินค้าด้วยการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ Travel Bra Cool Innovation โดยพัฒนา Punching Bonding Mold (ผ้าเจาะรู) เพื่อช่วยระบายเหงื่อให้อากาศผ่านได้ดีขึ้นทั้งส่วนเต้าและส่วนหลัง สามารถสวมใส่ในช่วง ฤดูร้อนได้สบาย นอกจากนี้ได้ออกคอลเลกชันพิเศษ Mood X OH+ Futon โดยเชิญ OH+Futon ศิลปินชื่อดังที่ได้รับการยอมรับ เรื่องการออกแบบลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์มาร่วมออกแบบสินค้าให้ดูสวยงามโดดเด่นยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้า Travel Bra เป็นสินค้า ที่มีทั้งฟังก์ชันและแฟชั่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปลายปี 2561 ได้มี New Travel Bra Free cut ที่มีผ้าส่วนหลังช่วยเก็บกระชับลำตัวแบบ Free cut อีกทั้งเนื้อผ้านุ่ม ไร้รอยตะเข็บ ใส่กับชุดไหนก็ดูดี



ภาพประกอบ 13 Travel Bra บราเดียวที่ม้วนได้

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.4.กลุ่ม Braberry สำหรับกลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงานเป็นผู้หญิงยุคใหม่ซึ่งชอบความหรูหรา ทันสมัย แต่แฝงไว้ด้วยความเท่ หวาน และกลิ่นอายของความเซ็กซี่ ทำให้เป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์น่าค้นหายิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 14 สินค้ากลุ่ม Braberry

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.5 กลุ่ม Missy เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 23 ปี ขึ้นไปสำหรับสาววัยทำงานที่มีความคล่องตัว ชอบการแต่งกายแบบ น่ารัก รักความก้าวหน้า รูปแบบสินค้าจะเน้นความเซ็กซี่



ภาพประกอบ 15 สินค้ากลุ่ม Missy

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.6.กลุ่ม Glam เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 23 ปี ขึ้นไป สำหรับผู้หญิงยุคใหม่ที่ชอบความงามสง่าหรูหรา พิถีพิถัน และมีรสนิยมที่โดดเด่นอย่างมีสไตล์ รูปแบบสินค้าจะมีความหรูหรา ตกแต่งด้วยลูกไม้ที่มีการเลือกอย่างพิถีพิถัน

1.1.7.กลุ่ม Curve Diva เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 23 ปี ขึ้นไป สำหรับสาวที่มี Cup B ขึ้นไป ที่มีเนื้อเนื้อมากอิม และสาวที่มีไซส์ใหญ่ สินค้าจะเน้นฟังก์ชันที่สามารถเก็บทรงและเนื้อข้างลำตัว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีอกและลำตัวไซส์ใหญ่



ภาพประกอบ 16 สินค้ากลุ่ม Curve Diva

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.8.กลุ่ม Shape Beautifier เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 18 ปี ขึ้นไป วัยสาวและวัยทำงานที่ต้องการความกระชับรูปร่างที่ (Body Suit, Girdle, Hips, Pants) สวยงามได้สัดส่วน



ภาพประกอบ 17 สินค้ากลุ่ม Shape Beautifier

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

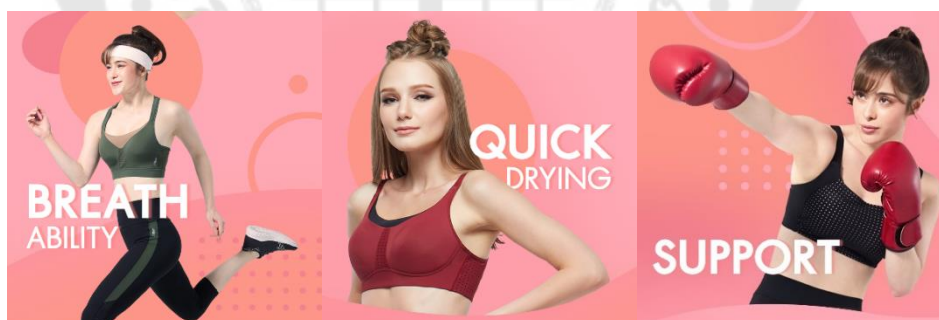
1.1.9.กลุ่ม Maternity ชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์และหลังคลอด



ภาพประกอบ 18 สินค้ากลุ่ม Maternity

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.10 กลุ่ม Motion Wear เป็นชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย และเล่นกีฬาที่ต้องการ ความกระชับที่มั่นคง คล่องแคล่วว่องไว จะช่วยดูแลทรวงอกระหว่างการเคลื่อนไหว



ภาพประกอบ 19 สินค้ากลุ่ม Motion Wear

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.11 กลุ่ม Lady ชุดชั้นในสำหรับวัยรุ่น วัยทำงานที่ชอบความเรียบง่าย

1.1.12 กลุ่ม Gold สำหรับผู้รักสุขภาพและผู้สูงวัยอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยเน้นนวัตกรรมการดูแลสรีระและการสวมใส่ที่สบาย เนื้อผ้าจะมีความนุ่มเพื่อให้ลูกค้ายี่ห้อนี้สวมใส่แล้วสบาย ไม่ระคายเคืองผิว



ภาพประกอบ 20 สินค้ากลุ่ม Gold

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

พักผ่อน

1.1.13 กลุ่ม Beauty night ชุดชั้นในสำหรับดูแลเต้านมในยามนอนและยาม



ภาพประกอบ 21 สินค้ากลุ่ม Beauty night

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.14 Wacoal Body Clinic เป็นบริการสั่งตัดพิเศษสำหรับผู้ที่ต้องการ
ปรับแต่งสรีระและผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ใช้ในทางการแพทย์

-Exclusive Foundation บริการรับสั่งตัดชุดชั้นในเฉพาะบุคคล สำหรับผู้ที่มี
โครงสร้างสรีระพิเศษ อาทิ ยกทรง สเตย์บอดีสูท กางเกงเสริม สะโพก ฯลฯ

-Clinical Wear บริการตัดเย็บเสื้อผ้าทางการแพทย์เฉพาะบุคคล หลังการรักษา
บาดแผลที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก เพื่อลดการระคายเคืองแผลเป็น นูน (Keloid) ให้เนียนเรียบ

-Surgical Wear เสื้อผ้าทางการแพทย์ใช้แทนผ้าพันแผล สวมใส่หลัง
ทำศัลยกรรม อาทิ ดึงหน้า เพิ่มหรือลดขนาดทรวงอก ดูดไขมัน หน้าท้อง สะโพก ฯลฯ

- Healthy Care ชุดชั้นในสำหรับสวมใส่เพื่อดูแลสุขภาพ และเสริมสร้างบุคลิกภาพ อาทิ เลือกระชับทรง แผ่นกระชับเอว ฯลฯ
- Balancing Bra ชุดชั้นใน (ยกทรงและเต้านมเทียม) สำหรับผู้สูญเสียเต้านม เพื่อ ช่วยเติมเต็มให้ผู้ผ่าตัดมะเร็งเต้านมสามารถใช้ชีวิตได้อย่าง มั่นใจ
- Magic Body ชุดชั้นในที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้ต้องการเสกสรรปั้นแต่งเรือนร่างให้เป็นผู้หญิง ทั้งที่แปลงเพศแล้วและยังไม่ได้แปลง เพศ
- Individual Design บริการรับสั่งตัดชุดชั้นในตามความคิดสร้างสรรค์จากผืนผ้า ลายลูกไม้ วัสดุตกแต่ง ฯลฯ ออกแบบผสมผสาน Mix & Match ด้วยตัวเอง



ภาพประกอบ 22 สินค้ากลุ่ม Wacoal Body Clinic

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.15 Nightwear สินค้าชุดนอนสตรี



ภาพประกอบ 23 สินค้ากลุ่ม Nightwear

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.1.16 Lingerie เสื้อบั้งทรง สลิล



ภาพประกอบ 24 สินค้ากลุ่ม Lingerie

ที่มา: Facebook Wacoal. 2562. (www.facebook.com/wacoal.th/)

1.2. WIENNA ชุดชั้นในสตรีสำหรับวัยทำงาน โดยมีครบทุกกลุ่มสินค้าตั้งแต่ยกทรงกางเกงใน สเตย์บอดีสูท บั้งทรง ชุดนอน และรับส่งตัดพิเศษสำหรับผู้ที่มี Cup Size ปกติไม่ได้ และผู้ผ่าตัดมะเร็ง เต้านม จัดจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรง (Direct Sale)

1.3.B'me ชุดชั้นในสตรีที่มีขนาดและรูปทรงเหมาะสมกับทรงอกของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วง วัย ซึ่งช่วยให้ผู้สวมใส่แลดูอ่อนเยาว์ และรู้สึกประทับใจ จัดจำหน่ายใน Modern Trade, Stand alone เช่น His&Her Shop, E-Commerce และร้านสะดวกซื้อ

1.4.CW-X ชุดเสริมสมรรถนะที่ออกแบบตามหลักสรีระศาสตร์ และกายพลศาสตร์ที่ตอบสนองการเคลื่อนไหวอย่างสมบูรณ์แบบ พร้อมทั้งการสวมใส่ที่กระชับสบาย

2 ชุดชั้นนอกสตรี บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้า 5.up, Race', in nine, Sgarlet และ Presea ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และภายใต้เครื่องหมายการค้ารับ อนุญาต WACOAL BLOUSE ชุดชั้นนอกสตรีมีมูลค่าการจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าจำหน่าย ทั้งหมด

3 ชุดเด็ก บริษัทฯ ผลิตชุดเด็กภายใต้เครื่องหมายการค้า ENFANT, De bon, และ Amusant ซึ่งเป็น เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และภายใต้เครื่องหมายการค้ารับอนุญาต Little Wacoal, ELLE PETITE และ ELLE POUPON ผลิตภัณฑ์ชุดเด็กมีมูลค่าการจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 4 ของมูลค่าจำหน่ายทั้งหมด

ด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

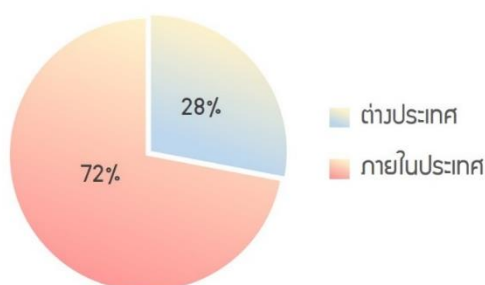
ด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การรักษาไว้ซึ่งการรับรองระบบบริหารจัดการคุณภาพ ISO 9001:2015 และการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2015 การจัดการ ด้านพลังงาน ISO 50001:2011 การรับรองห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025:2005 การรับรองคุณภาพ มาตรฐานการทดสอบ Wacoal corp. การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.2346:2550) การรับรองผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียวครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน (Green Label) การรับรองผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (CoolMode) และผลิตภัณฑ์แสดง การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Footprint)

นอกจากนี้ในปี 2561 บริษัทฯ ได้รับโล่รางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 (Green Industry Level 4) รวมทั้งได้รับ การรับรองความสามารถทางนวัตกรรมและองค์กรนวัตกรรม (Innovative Organization) ประจำปี 2561 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายชุดชั้นในภายในประเทศ และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 72 และร้อยละ 28 ตามลำดับ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายชุดชั้นใน



ภาพประกอบ 25 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ

1. บริษัทฯ แต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย คือ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มสหพัฒน์และเป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทฯ รวมทั้งเป็นบริษัทชั้นนำที่มี ศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักให้กับห้างสรรพสินค้า Modern Trade รวมถึงการเปิดร้านค้าในศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ โดย บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ บริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานานกว่า 40 ปี และเป็นลูกค้ารายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้รวม

2. บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “WIENNA” ไปยัง บริษัท วิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการทำธุรกิจขายตรงผ่านเว็บไซต์ และ Catalog และเป็นลูกค้า บริษัทฯ มานานกว่า 30 ปี

3. บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “B'me” ไปยัง บริษัท เพนส์ มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ Modern Trade ซึ่งปัจจุบันมี จำหน่ายทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำนวน 151 สาขา นอกจากนี้ยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มี ความครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Stand alone เช่น His&Her Shop, MAYA Shop, E-Commerce ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN และ Catalog Friday

4. บริษัทฯ ได้เปิดบริการ Wacoal Body Clinic Shop ณ ที่ทำการของบริษัทฯ เพื่อบริการ สิ่ง ตัดพิเศษสำหรับผู้ที่ต้องการปรับแต่งสรีระ และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ใช้ในทางการแพทย์

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น เช่น การเปิดร้าน Wacoal Studio, E-Commerce, TV Shopping และการจำหน่ายผ่าน Factory Outlet ทั้งของกลุ่มสหพัฒน์และคู่ค้าภายนอก

การจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ

บริษัทฯ และบริษัทย่อย เป็นผู้ดำเนินการส่งออกโดยตรง ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อาเซียน โดยมีลูกค้าหลัก คือ Wacoal Corporation และ Wacoal America, Inc.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณยา อักษร (2560) กลยุทธ์การตลาด 4Cs รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาท/ชุด)

จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่ง เดือน และด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และในด้าน ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้า มือสองอีกหรือไม่ ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านปริมาณเฉลี่ยใน การซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านจำนวนเงินที่ใช้ ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่ง เดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ใน อนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สุทธิดา ทักษณวรจจาร (2560) รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและ

นักศึกษาไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์ (2558) ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟชั่นแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า พฤติกรรมการใช้แฟชั่นบุคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ในประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับรองเท้า กระเป๋า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากขั้นต้น ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากขั้นต้น

ภาวิตา พุ่มพวง (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ"ลีน่า"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทและมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน /แยกกันอยู่ /หย่าร้าง/หม้าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ"ลีน่า" อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยบุคลิกภาพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นและค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเอง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเรื่องการลดราคาของสินค้านำมาได้แก่ ต้องการเป็นผู้มี

บุคลิกภาพและโดดเด่นในสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการจัดสินค้าซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ"ลีน่า" โดยเลือกซื้อจากสถานที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย มีจำนวนชุดทั้งหมดโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งประมาณ 1 ชิ้น/ 6 เดือน และมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ย 3,407.10 บาทต่อครั้ง

ปองทิพ ลิ้มหลัก (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นใน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

มาทินี โลเกสกุล (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อ ชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า

ชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล (2556) ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมแสดงออกทางเพศแบบทอม มีพฤติกรรมการแสดงออกทางการแต่งกาย และทรงผมของ ชทอม เพื่อดึงดูดความสนใจของเพศหญิงหรือเรียกว่า เทห์ หรือความเป็นแมน ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดูสมความ เป็นชาย นักศึกษาทอมที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ซื้อชุดชั้นในด้วยตนเอง บางครั้งได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการแนะนำร้านค้าเพื่อพิจารณาการเลือกซื้อชุดชั้นใน ส่วนมาก นักศึกษาทอมเลือกซื้อชุดชั้นในแบบสเตย์ที่มีลักษณะเหมือนเกะอกมากกว่าที่เลือกซื้อชุดชั้นในแบบเสื้อ ก้าม โดยเลือกซื้อชุดชั้นในสเตย์แบบมีตะขอเพื่อสะดวกต่อการสวมใส่ และช่วยเรื่องการ

ปรับระดับกระชับ หน้าอกให้พอดีกับขนาดหน้าอกของตนเอง และเลือกใช้สีด้าเป็นหลักเพราะช่วยให้ดูเท่ให้สมความเป็นชาย (แมน) รวมถึงชุดชั้นในที่เป็นกางเกงในนักศึกษาทอมส่วนใหญ่เลือกใช้กางเกงชั้นในชายที่เป็นสีด้า หรือสีชุดขาด ซึ่งเวลา ใส่ นักศึกษาทอมต้องการที่แสดงให้เห็นขอบกางเกงในเพราะทำให้รู้สึกว่าคุณเท่ที่ดีโดยส่วนมากได้รับอิทธิพลในการ เลือดยี่ห้อกางเกงชั้นในชายมาจากเพื่อน ๆ และรุ่นพี่ที่เป็นนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัย

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์ (2553) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทางด้านการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัชรนนท์ เมฆขยาย (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อกำไลหินมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุ 29.39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส โสด มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและสนใจกำไรเงินประเภทความมั่งคั่ง โชคลาภมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชคประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลวิทยากาล ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อเบ็ดเตล็ดอยู่ในระดับปานกลางและความเชื่อด้านผีสาวยางเวทดาอยู่ระดับน้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเชื่อเกี่ยวกับหินนำโชค ด้านวงจรชีวิตของมนุษย์ ด้านสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเหนือวิสัย ด้านจักรวาลวิทยากาล ด้านของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้านความเชื่อเบ็ดเตล็ด และความเชื่อด้านผีสาวยางเวทดา มีความสัมพันธ์การการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคล โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกำไรเงินมงคล โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงและปานกลางตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วศิน เจริญสุข (2556) ผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป Uniqlo ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และบรรทัดฐาน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตระหนักรู้ตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพสินค้า การบริการ การตระหนักรู้ตรา สินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

Law, K. M. D. (2002). อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายวัยรุ่นในฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นหนุ่มสาวจำนวนมากชอบที่จะเป็นแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นสาวกแฟชั่นและนักเรียนหลายคนตกอยู่ในกลุ่มผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น เกี่ยวกับความพึงพอใจของเสื้อผ้าความเป็นตัวของตัวเองสะท้อนให้เห็นถึงความแปรปรวนสูงสุดในเรื่องส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการกีดกันเสื้อผ้า ซึ่งนักเรียนขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ความต้องการเสื้อผ้าใหม่ ในขณะที่อาสาสมัครทำงานได้รับผลกระทบจากความเห็นของเพื่อนร่วมงาน จากความคิดเห็นของผู้บริโภควัยรุ่นหนุ่มสาวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นผลการศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลที่เฉพาะเจาะจงต่อกรอบการทำงานใด ๆ แต่พบว่ามีผลร่วมกันในความคิดต่างๆเกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบร่วมกันของความคิดทางแฟชั่นที่หลากหลายสภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลระดับหนึ่งในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่น ในบรรดาปัจจัยภายนอกแฟชั่นญี่ปุ่นพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นในหมู่ผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวฮ่องกงเนื่องจากการเปิดรับเครื่องแต่งกายในปัจจุบันในระดับสูงการรับรู้ถึงความสามารถในการสวมใส่และความคล้อยคลึงกันระหว่างชาวจีนและญี่ปุ่น

สุวัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้า

แฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทและมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายค้นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านต้นทุนของผู้บริโภคตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมากและมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในอนาคต และการทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แปรนต์ใหม่ที่ออกมาในตลาด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ระดับน้อยในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในกรณีที่ราคาสูงขึ้น ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในทิศทางบวก ระดับปานกลาง

พิชชานันท์ วุฒิอักษรศิลป์ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน 2.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน 3.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน 5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานของบริษัทในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ 6. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ 7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อัญชลี พูนพิช (2558) รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มาทีนี โลเกสกูล (2559); จิราพร ชัยวัฒน์ (2556); อัญชลี พูนพนิช (2558), ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์ (2558) และ ภविตา พุ่มพวง (2552) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ปณยา อักษร (2560); จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) และสุทธิดา ทักษิณวราร (2560) อีกทั้งมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์ (2558); ปองทิพ ลิ้มหลัก (2557); มาทีนี โลเกสกูล (2559) และ ชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล (2556) ในส่วนของการประเมินทางเลือกผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553); ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) วัชรนนท์ เมฆขยาย (2559) และศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) รวมถึงส่วนพฤติกรรม การซื้อได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วศิน เจริญสุข (2556) พิษานันท์ จูติอักษร ศิลป (2558); (Law, 2002) และสุวัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยรวมถึงเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในงานวิจัยของข้าพเจ้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ วาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ วาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยใช้จากสูตร

$$\text{โดยที่ } n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-(\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนประชากร หรือ ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

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

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อ วาไก้ทราเวลบรา บราไม้วันได้ โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตบางกอกน้อย ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของแหล่งธุรกิจการค้าและเป็นห้างสรรพสินค้าที่ วาไก้ทราเวลบรา มียอดขายดีเป็นอันดับต้นๆ จากร้านค้าที่จำหน่ายทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนด

ลำดับ	พื้นที่การปกครองที่ได้รับการคัดเลือก	สถานที่	จำนวน (ชุด)
1	เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	80
2	เขตวัฒนา	Terminal 21	80
3	เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
4	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	80
5	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนึ่งหนึ่งที่ซื้อและเคยซื้อ วาโก้ทราเวลบรา บราว์นได้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม(Nominal Scale, Ordinal Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบรา บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างระหว่างอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงอายุ} &= \frac{35 - 16}{5} \\
 &= 3.8 \approx 4
 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1.1.อายุ 16-20 ปี

1.2.อายุ 21-25 ปี

1.3.อายุ 26-30 ปี

1.4.อายุ 31 – 35 ปี

1.5.อายุ 35 ปีขึ้นไป

2.สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (จิราพร ชัยวัฒน์, 2556)

2.1.โสด

2.2.สมรส/ อยู่ด้วยกัน

2.3.หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

3.ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (มาทินี โลเกสกุล, 2559)

3.1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.3.สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (มาทินี โลเกสกุล, 2559)

4.1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2.10,001 - 20,000 บาท

4.3.20,001 - 30,000 บาท

4.4.30,001 - 40,000 บาท

4.5.40,001 บาทขึ้นไป

5.อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (จิราพร ชัยวัฒน์, 2556)

- 5.1.นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3.พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
- 5.4.ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5.5.แม่บ้าน
- 5.6.อื่น ๆ (โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผลต่อการประเมินทางเลือก โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบของการดำเนินชีวิต (AIO) (ชูชัย สมมติไกร, 2556) แบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ด้านกิจกรรม (A)

ข้อที่ 2 ด้านความสนใจ (O)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 17 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้
- 2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก
- 3.สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบใจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ

4.ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ

ด้านราคา

- 5.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 6.ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
- 7.ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า

8.คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9.มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน

10.สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย

11.ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

12.สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

13.การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

14.ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง

15.มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย เช่น ลดราคาสูงสุด 50%

16.มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย

17.การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก

โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ จำนวน 5 ข้อ

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนลำดับ (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.08 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวาทะเวลาบรา บรา ม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

1. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ
2. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ
3. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ จำนวน 5 ข้อ

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราส่วน (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.08 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บรรมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ 6 หัวข้อจาก 7 หัวข้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคซื้ออะไร

ข้อที่ 2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ข้อที่ 3 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่ 4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ข้อที่ 5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ข้อที่ 6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 9 คำถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ซึ่งมีลักษณะของคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ท่านเลือกข้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด
2. ท่านเลือกข้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด
3. เหตุผลที่ท่านเลือกข้อชุดชั้นในมากที่สุด
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจข้อชุดชั้นในมากที่สุด
5. ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด
6. โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด
7. โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด
8. ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี
9. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (α-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่มีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามี

ความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อ วาโก้ทราเวลบรา บราแม้นได้ในเขตกรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบรา บราแม้นได้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บรรม้วนได้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 การประเมินทางเลือก

1.4.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 การประเมินทางเลือก

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1.สมมติฐานข้อที่ 1 มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บรรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2.สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม และความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.3.สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.4.สมมติฐานข้อที่ 4 การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บรรม้วนจริงได้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1.ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

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

1.3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ Chi-Square Distribution (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

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

โดยที่ χ^2 = Chi-Square

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่คาดหวัง (Expected)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้สามารถใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงเลือกกำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependant Variable) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บรรมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบด้วยคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบด้วยคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ
- 1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ

1.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

1.5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อว่าไก่ทอดเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ทอดเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 4 การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ทอดเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

n = 400

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 16-20 ปี	20	5

ตาราง 5 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 21 - 25 ปี	25	6
อายุ 26 - 30 ปี	181	45
อายุ 31 - 35 ปี	15	4
อายุ 35 ปีขึ้นไป	159	40
สถานภาพ		
โสด	296	74
สมรส / อยู่ด้วยกัน	104	26
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	288	72
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
10,001-20,000 บาท	137	34
20,001-30,000 บาท	109	27
30,001-40,000 บาท	62	16
40,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6
พนักงานบริษัทเอกชน	267	67
ธุรกิจส่วนตัว	59	15
แม่บ้าน	28	7
รวม	400	100

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ ช่วง 35 ปีขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ช่วง 21 – 25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ช่วง 16-20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา ได้แก่ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และช่วงระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.และอาชีพน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านกิจกรรม		
ชอบงานอดิเรก อ่านหนังสือ วาดรูป	10	2
ชอบท่องเที่ยวในวันหยุด	135	34
ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต	139	35
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	33	8
ชอบช้อปปิ้ง	56	14
ชอบออกกำลังกาย	27	7
ด้านความสนใจ		
สนใจครอบครัว	101	25
สนใจบ้าน เช่น การตกแต่ง จัดสวน	49	12
สนใจเรื่องนันทนาการ เช่น อ่านหนังสือ การ์ตูน	22	6
เล่นเกม		
สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ	120	30
สนใจเรื่องอาหาร	44	11
สนใจในสื่อต่างๆ เช่น IG Facebook Twitter	64	16

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม คือ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต และด้านความสนใจ คือ แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ ชอบท่องเที่ยวในวันหยุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ชอบช้อปปิ้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ชอบสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 33

คน คิดเป็นร้อยละ 8 อบอุ่นกำลังกาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และชอบงานอดิเรก อ่านหนังสือ วาดรูป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ สนใจครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สนใจในสื่อต่างๆ เช่น IG Facebook Twitter จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 สนใจบ้าน เช่น การตกแต่ง จัดสวน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สนใจเรื่องอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสนใจเรื่องนันทนาการ เช่น อ่านหนังสือ การ์ตูน เล่นเกม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6

1.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

(n = 400)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.454	มากที่สุด
ด้านราคา	4.10	0.576	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.468	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.593	มาก
รวม	4.13	0.429	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้	4.22	0.729	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก	4.22	0.679	มากที่สุด
สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ	4.19	0.576	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ	4.37	0.596	มากที่สุด
รวม	4.25	0.454	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้ และข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อสามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.06	0.663	มาก
ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์	4.25	0.653	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า	3.99	0.706	มาก
คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	4.11	0.669	มาก
รวม	4.10	0.576	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ข้อ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และข้อราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน	4.15	0.640	มาก
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ได้ง่าย	4.38	0.485	มากที่สุด
ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	4.22	0.543	มากที่สุด
สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี	4.37	0.538	มากที่สุด
รวม	4.28	0.468	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย ข้อสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี และข้อร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.37 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่อยู่เสมอ	4.06	0.725	มาก
ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	3.74	0.765	มาก
มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย	4.15	0.695	มาก
มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย	3.75	0.806	มาก
การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก	4.02	0.764	มาก
รวม	3.94	0.593	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ข้อมีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย ข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่อยู่เสมอ ข้อการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก ข้อมีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย และข้อใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.06, 4.02, 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

1.4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินทางเลือก

(n = 400)

ความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	4.35	0.635	มากที่สุด
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	4.53	0.500	มากที่สุด
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง	4.13	0.780	มาก
รวม	4.33	0.489	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ และข้อท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

1.5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อว่าไก่ตราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อว่าไก่ตราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด		
เสื้อใน	167	42
เซ็ท เสื้อในและกางเกงในเข้าคู่กัน	162	40
กางเกงใน	71	18
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด		
รูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย	221	55
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	67	17
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	112	28
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด		
รูปแบบดีไซน์	101	25
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการ	171	43
คุณภาพของสินค้า	86	21.5
ราคา	36	9
ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ	6	1.5
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด		
นางแบบ, ดาราที่โฆษณา	61	15
คนรัก	35	9
เพื่อน, คนรู้จัก	106	26.5
ตนเอง	198	49.5

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด		
ต้นปี (เดือน 1-4)	211	53
กลางปี (เดือน 5-8)	51	13
ปลายปี (เดือน 9-12)	138	34
โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	223	56
дисเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส)	61	15
ช่องทาง Online	116	29
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด		
เงินสด	120	30
บัตรเครดิต / เดบิต	254	63.5
โอนเงินผ่านธนาคาร	26	6.5
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี		
1 ครั้ง	124	31
2 ครั้ง	163	41
3 ครั้ง	71	18
4 ครั้ง ขึ้นไป	42	10
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี		
800 บาท – 1,000 บาท	64	16
1,001 บาท – 1,200 บาท	101	25
1,201 บาท – 1,400 บาท	114	29
1,401 บาทขึ้นไป	121	30

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในประเภท เสื้อใน ที่มีรูปแบบเรียบ และมีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน คือ ตนเอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อชุดชั้นใน ช่วงต้นปี โดยซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้า มีการชำระเงินแบบ บัตรเครดิต / เดบิต มีการซื้อชุดชั้นใน 2 ครั้ง ครั้งต่อปีและค่าใช้จ่ายที่ซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) 1,401 บาทขึ้นไปต่อปี โดยสามารถจำแนกตาม พฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด ได้แก่ เสื้อใน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ได้แก่ เซ็ตเสื้อในและกางเกงในเข้าคู่กัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และสุดท้าย ได้แก่ กางเกงใน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบตกแต่งลูกไม้ ลวดลาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และสุดท้าย ได้แก่ รูปแบบพิมพ์ลวดลาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ได้แก่ ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบดีไซน์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา ได้แก่ ราคา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และสุดท้าย ได้แก่ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา ได้แก่ นางแบบ,ดาราที่โฆษณา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสุดท้ายได้แก่ คนรัก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด ได้แก่ ต้นปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา ได้แก่ ปลายปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และสุดท้าย ได้แก่ กลางปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา ได้แก่ ช่องทาง Online จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และสุดท้าย ได้แก่ ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต / เดบิต จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ได้แก่ เงินสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสุดท้าย ได้แก่ โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี ได้แก่ 2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ได้แก่ 1 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา ได้แก่ 3 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และสุดท้าย ได้แก่ 4 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี ได้แก่ 1,401 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ 1,201 บาท – 1,400 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา ได้แก่ 1,001 บาท – 1,200 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสุดท้าย ได้แก่ 800 บาท – 1,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Chi-Square Distribution ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวากัทรเวลาบรรจรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวากัทรเวลาบรรจรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อวากัทรเวลาบรรจรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวากัทรเวลาบรรจรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวากัทรเวลาบรรจรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด						
เสื้อใน	13	9	99	4	42	167
	(3.0%)	(2.0%)	(25.0%)	(1.0%)	(10.5%)	(41.5%)
เซ็ท เสื้อในและ กางเกงในเข้าคู่กัน	7	16	61	11	67	162
	(2.0%)	(4.0%)	(15.0%)	(3.0%)	(17.0%)	(41.0%)
กางเกงใน	0	0	21	0	50	71
	(0.0%)	(0.0%)	(5.0%)	(0.0%)	(12.5%)	(17.5%)
รวม	20	25	181	15	159	400
	(5.0%)	(6.0%)	(45.0%)	(4.0%)	(40.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 60.857 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 60.857 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบราแม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด						
รูปแบบเรียบ	20	15	130	13	113	291
ไม่มีลวดลาย	(5.0%)	(3.8%)	(32.5%)	(3.3%)	(28.3%)	(72.8%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	0	0	11	0	6	17
	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)	(0.0%)	(1.5%)	(4.3%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	0	10	40	2	40	92
	(0.0%)	(2.5%)	(10.0%)	(5.0%)	(10.0%)	(23.0%)
รวม	20	25	181	15	159	400
	(5.0%)	(7.0%)	(45.3%)	(3.8%)	(39.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 15.876 \text{ P-value} = .044^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 15.876 P-value เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้	อายุ					รวม
ทราเวลบราแม้วนได้						
ของผู้บริโภคหญิงในเขต	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
กรุงเทพมหานคร						
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
รูปแบบดีไซน์	0	11	40	7	43	101
	(0.0%)	(3.0%)	(10.0%)	(2.0%)	(11.0%)	(26.0%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบ	11	0	91	8	61	171
	(3.0%)	(0.0%)	(23.0%)	(2.0%)	(15.0%)	(43.0%)
โจทย์ความต้องการ	9	1	27	0	49	86
	(2.0%)	(0.2%)	(7.0%)	(0.0%)	(12.0%)	(21.2%)
คุณภาพของสินค้า	0	7	23	0	6	36
	(0.0%)	(1.8%)	(6.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(8.8%)
ราคา	0	6	0	0	0	6
	(0.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่น	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ต่างๆ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
รวม	20	25	181	15	159	400
	(5.0%)	(6.0%)	(45.0%)	(4.0%)	(39.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 159.825 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 159.825 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบราแม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
นางแบบ,ดาราที่	7	0	11	5	4	27
โฆษณา	(2.0%)	(0.0%)	(2.8%)	(1.3%)	(1.0%)	(7.1%)
คนรัก	0	0	29	0	6	35
	(0.0%))	(0.0%)	(7.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(8.5%)
เพื่อน, คนรู้จัก	0	0	12	0	15	27
	(0.0%)	(0.0%)	(3.0%)	(0.0%)	(3.8%)	(6.8%)
ตนเอง	9	25	129	10	134	307
	(2.0%)	(6.3%)	(32.3%)	(2.5%)	(33.5%)	(76.6%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	4	0	0	0	0	4
	(1.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	20	25	181	15	159	400
	(5.0%)	(6.3%)	(45.1%)	(3.8%)	(39.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 154.290 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 154.290 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด						
ต้นปี	7	13	133	2	56	211
(เดือน 1-4)	(1.8%)	(3.3%)	(33.0%)	(0.5%)	(14.0%)	(52.6%)
กลางปี	0	0	0	0	51	51
(เดือน 5-8)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(12.8%)	(12.8%)
ปลายปี	13	12	48	13	52	138
(เดือน 9-12)	(3.3%)	(3.0%)	(12.0%)	(3.3%)	(13.0%)	(34.5%)
รวม	20	25	181	15	159	400
	(5.1%)	(6.3%)	(45.0%)	(3.8%)	(39.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 128.961 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 128.961 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด						
ห้างสรรพสินค้า	11	24	128	7	111	281
	(2.8%)	(6.0%)	(32.0%)	(1.8%)	(27.8%)	(70.4%)
ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส)	0	0	7	2	0	9
	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(0.5%)	(0.0%)	(2.3%)
ช่องทาง Online	9	1	46	6	48	110
	(2.0%)	(0.3%)	(11.5%)	(1.5%)	(12.0%)	(27.3%)
รวม	20	25	181	15	159	400
	(4.8%)	(6.3%)	(45.3%)	(3.8%)	(39.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 27.907 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 27.907 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด						
เงินสด	7	13	38	5	57	120
	(1.8%)	(3.3%)	(9.5%)	(1.0%)	(14.3%)	(29.9%)
บัตรเครดิต / เดบิต	13	12	143	10	76	254
	(3.3%)	(3.0%)	(35.8%)	(2.5%)	(19.0%)	(63.6%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	0	0	0	0	26	26
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.5%)	(6.5%)
รวม	20	25	181	15	159	400
	(5.1%)	(6.3%)	(45.3%)	(3.5%)	(39.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 64.373 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 64.373 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี						
1 ครั้ง	11 (3.0%)	16 (4.0%)	42 (10.5%)	0 (0.0%)	55 (13.9%)	124 (31.4%)
2 ครั้ง	9 (2.0%)	9 (2.0%)	100 (25.0%)	10 (2.5%)	35 (9.0%)	163 (40.5%)
3 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	29 (7.0%)	5 (1.3%)	37 (9.3%)	71 (17.6%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)	32 (8.0%)	42 (10.5%)
รวม	20 (5.0%)	25 (6.0%)	181 (45.0%)	15 (3.8%)	159 (40.2%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 84.765 \quad P\text{-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 84.765 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	อายุ 16-20 ปี	อายุ 21-25 ปี	อายุ 26-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี						
800 บาท – 1,000 บาท	4 (1.0%)	7 (1.8%)	33 (8.0%)	0 (0.0%)	20 (5.0%)	64 (16.0%)
1,001 บาท – 1,200 บาท	7 (1.8%)	16 (4.0%)	57 (14.0%)	5 (1.3%)	16 (4.0%)	101 (25.3%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	56 (14.0%)	4 (1.0%)	54 (13.5%)	114 (28.5%)
1,401 บาทขึ้นไป	9 (2.3%)	2 (0.5%)	35 (9.0%)	6 (1.5%)	69 (17.3%)	121 (30.3%)
รวม	20 (5.0%)	25 (6.3%)	181 (45.0%)	15 (3.8%)	159 (39.8%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 76.998 \quad P\text{-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 76.998 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบรา ม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด			
เสื้อใน	128	39	167
	(32.0%)	(10.0%)	(42.0%)
เซ็ท เสื้อในและกางเกงในเข้าคู่กัน	110	52	162
	(27.5%)	(13.0%)	(40.5%)
กางเกงใน	58	13	71
	(14.5%)	(3.0%)	(17.5%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 5.922 \quad P\text{-value} = .052$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 5.922 P-value เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด			
รูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย	207	84	291
	(52%)	(21.0%)	(73.0%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	12	5	17
	(3.0%)	(1.0%)	(4.0%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	77	15	92
	(19.0%)	(4.0%)	(23.0%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 5.840 \text{ P-value} = .054$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 5.840 P-value เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่

แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบรา บรา ม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด			
รูปแบบดีไซน์	98	3	101
	(24.5%)	(1.0%)	(25.5%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความ ต้องการ	119	52	171
	(30.0%)	(13.0%)	(43.0%)
คุณภาพของสินค้า	49	37	86
	(12.0%)	(9.0%)	(21.0%)
ราคา	24	12	36
	(6.0%)	(3.0%)	(9.0%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ	6	0	6
	(1.5%)	(0.0%)	(1.5%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 45.637 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 45.637 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่

แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลบรา บราມ้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด			
นางแบบ,ดาราที่โฆษณา	23	4	27
	(6.0%)	(1.0%)	7.0%)
คนรัก	35	0	35
	(9.0%)	(0.0%)	(9.0%)
เพื่อน, คนรู้จัก	9	18	27
	(2.0%)	(4.5%)	(6.5%)
ตนเอง	225	82	307
	(56.0%)	(20.5%)	(76.5%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	4	0	4
	(1.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 38.747 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 38.747 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวล บราบราม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด			
ต้นปี (เดือน 1-4)	146	65	211
	(36.5%)	(16.0%)	(52.5%)
กลางปี (เดือน 5-8)	28	23	51
	(7.0%)	(6.0%)	(13.0%)
ปลายปี (เดือน 9-12)	122	16	138
	(30.5%)	(4.0%)	(34.5%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 27.086 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 27.086 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราวม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลา บราबरาม้วนได้ของผู้บริโภคหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด			
ห้างสรรพสินค้า	220	61	281
	(55.0%)	(15.0%)	(70.0%)
ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส)	8	1	9
	(2.0%)	(1.0%)	(3.0%)
ช่องทาง Online	68	42	110
	(17.0%)	(10.0%)	(27.0%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 12.211 \quad P\text{-value} = .002^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราวม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 12.211 P-value เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราวม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวล บราบราม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด			
เงินสด	104	16	120
	(26.0%)	(4.0%)	(30.0%)
บัตรเครดิต / เดบิต	180	74	254
	(45.0%)	(18.5%)	(63.5%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	12	14	26
	(3.0%)	(3.5%)	(6.5%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 21.782 \quad P\text{-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 21.782 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราມ่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บรา ม่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี			
1 ครั้ง	91 (23.0%)	33 (8.0%)	124 (31.0%)
2 ครั้ง	123 (31.0%)	40 (10.0%)	163 (41.0%)
3 ครั้ง	62 (15.5%)	9 (2.0%)	71 (17.5%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	20 (5.0%)	22 (5.5%)	42 (10.5%)
รวม	296 (74.5%)	104 (25.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 21.948 \quad P\text{-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราມ่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 21.948 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราມ่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี			
800 บาท – 1,000 บาท	48	16	64
	(12.0%)	(4.0%)	(16.0%)
1,001 บาท – 1,200 บาท	95	6	101
	(24.0%)	(1.5%)	(25.5%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	76	38	114
	(19.0%)	(9.5%)	(28.5%)
1,401 บาทขึ้นไป	77	44	121
	(19.0%)	(11.0%)	(30.0%)
รวม	296	104	400
	(74.0%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 31.097 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 31.097 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวล บราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวล บราราม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด				
เสื้อใน	14 (3.0%)	129 (32.0%)	24 (6.0%)	167 (41.0%)
เซ็ท เสื้อในและกางเกงในเข้าคู่กัน	16 (4.0%)	131 (33.0%)	15 (4.0%)	162 (41.0%)
กางเกงใน	0 (0.0%)	28 (7.0%)	43 (11.0%)	71 (18.0%)
รวม	30 (7.0%)	288 (72.0%)	82 (21.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 88.217 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 88.217 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลา บราชม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในในรูปแบบใดมากที่สุด				
รูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย	3	226	62	291
	(1.0%)	(56.5%)	(15.5%)	(73.0%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	0	17	0	17
	(0.0%)	(4.0%)	(0.0%)	(4.0%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	27	45	20	92
	(7.0%)	(11.0%)	(5.0%)	(23.0%)
รวม	30	288	82	400
	(8.0%)	(71.5%)	(20.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 89.669 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในในรูปแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 89.669 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าโก๋ทราเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อว่าโก๋ทราเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าโก๋ทราเวล บราชม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด				
รูปแบบดีไซน์	16 (4.0%)	56 (14.0%)	29 (7.2%)	101 (25.3%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์	3 (0.8%)	124 (31.0%)	44 (11.0%)	171 (42.8%)
ความต้องการ	8 (2.0%)	69 (17.3%)	9 (2.3%)	86 (21.5%)
คุณภาพของสินค้า	3 (0.8%)	33 (8.0%)	0 (0.0%)	36 (8.8%)
ราคา	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ	30 (7.6%)	288 (71.8%)	82 (20.6%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 43.440 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อว่าโก๋ทราเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุดพบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 43.440 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์กเกอร์แบบราบราบม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวอล์กเกอร์แบบราบราบม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวอล์กเกอร์แบบราบราบม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด				
นางแบบ, ดาราที่โฆษณา	4	23	0	27
	(1.0%)	(6.0%)	(0.0%)	(7.0%)
คนรัก	16	19	0	35
	(4.0%)	(5.0%)	(0.0%)	(9.0%)
เพื่อน, คนรู้จัก	0	17	10	27
	(0.0%)	(4.0%)	(2.5%)	(6.5%)
ตนเอง	10	225	72	307
	(2.5%)	(56.0%)	(18.0%)	(76.5%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0	4	0	4
	(0.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	30	288	82	400
	(7.5%)	(72.0%)	(20.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 101.196 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 101.196 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในในช่วงใดมากที่สุด				
ต้นปี (เดือน 1-4)	14 (3.5%)	171 (43.0%)	26 (6.5%)	211 (53.0%)
กลางปี (เดือน 5-8)	3 (0.8%)	20 (5.0%)	28 (7.0%)	51 (12.7%)
ปลายปี (เดือน 9-12)	13 (3.3%)	97 (24.0%)	28 (7.0%)	138 (34.3%)
รวม	30 (7.5%)	288 (72.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 47.462 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อ สินค้าชุดชั้นในในช่วงใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 47.462 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้บราจได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้บราจได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาไรตี้บราจได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด				
ห้างสรรพสินค้า	27	201	53	281
	(7.0%)	(50.0%)	(13.0%)	(70.0%)
ดิสเคาท์สโตร (บิ๊กซี, โลตัส)	0	9	0	9
	(0.0%)	(2.0%)	(0.0%)	(2.0%)
ช่องทาง Online	3	78	29	110
	(1.0%)	(20.0%)	(7.0%)	(28.0%)
รวม	30	288	82	400
	(8.0%)	(72.0%)	(20.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 10.746 \text{ P-value} = .030^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้บราจได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 10.746 P-value เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวล บราบราม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด				
เงินสด	24	76	20	120
	(6.0%)	(19.0%)	(5.0%)	(30.0%)
บัตรเครดิต / เดบิต	6	198	50	254
	(1.5%)	(49.5%)	(12.5%)	(63.5%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	0	14	12	26
	(0.0%)	(3.5%)	(3.0%)	(6.5%)
รวม	30	288	82	400
	(7.5%)	(72.0%)	(20.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 48.871 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 48.871 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วน
ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวล บราบราม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี				
1 ครั้ง	4	80	40	124
	(1.0%)	(20.0%)	(10.0%)	(31.0%)
2 ครั้ง	3	141	19	163
	(0.8%)	(35.0%)	(4.8%)	(40.6%)
3 ครั้ง	7	52	12	71
	(1.8%)	(13.0%)	(3.0%)	(17.8%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	16	15	11	42
	(4.0%)	(3.8%)	(2.8%)	(10.6%)
รวม	30	288	82	400
	(7.6%)	(71.8%)	(20.6%)	(100.0%)

$$X^2 = 92.043 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ
พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุด
ชั้นในกี่ครั้งต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 92.043 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแพงของ
 ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแพง บราแบบม้วนได้ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี				
800 บาท – 1,000 บาท	0	53	11	64
	(0.0%)	(13.3%)	(2.8%)	(16.1%)
1,001 บาท – 1,200 บาท	0	101	0	101
	(0.0%)	(25.3%)	(0.0%)	(25.3%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	17	66	31	114
	(4.3%)	(16.5%)	(7.8%)	(28.6%)
1,401 บาทขึ้นไป	13	68	40	121
	(3.0%)	(17.0%)	(10.0%)	(30.0%)
รวม	30	288	82	400
	(7.3%)	(72.1%)	(20.6%)	(100.0%)

$$X^2 = 74.654 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ
 พฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแพงของบราแบบม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่าย
 ที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 74.654 P-value น้อยกว่า
 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแพงของบราแบบม้วนได้
 ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวล บราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบรม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด					
เสื้อใน	15 (4.0%)	49 (12.0%)	38 (9.5%)	22 (5.0%)	43 (11.0%)	167 (41.5%)
เซ็ท เสื้อในและกางเกงใน	7 (2.0%)	67 (17.0%)	49 (12.0%)	23 (6.0%)	16 (4.0%)	162 (41.0%)
เข้าคู่กัน	0 (0.0%)	21 (5.0%)	22 (5.5%)	17 (4.0%)	11 (3.0%)	71 (17.5%)
รวม	22 (6.0%)	137 (34.0%)	109 (27.0%)	62 (15.0%)	70 (18.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.212 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 30.212 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด					
รูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย	22 (5.5%)	84 (21.0%)	89 (22.3%)	36 (9.0%)	60 (15.0%)	291 (72.8%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	0 (0.0%)	11 (2.8%)	5 (1.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	17 (4.1%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	0 (0.0%)	42 (10.5%)	15 (3.8%)	26 (6.5%)	9 (2.3%)	92 (23.1%)
รวม	22 (5.5%)	137 (34.3%)	109 (27.1%)	62 (15.5%)	70 (17.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 44.258 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือก

ซื้อชุดชั้นในประเภทใบบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 44.258 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราเวลบราแมว่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราเวลบราแมว่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้		รายได้ต่อเดือน				
ทราบเวลาประมาณได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
รูปแบบดีไซน์	1 (0.3%)	46 (11.5%)	18 (4.5%)	24 (6.0%)	12 (3.0%)	101 (25.3%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบ โจทย์ความต้องการ	11 (2.8%)	51 (12.8%)	53 (13.0%)	26 (6.5%)	30 (7.5%)	171 (42.6%)
คุณภาพของสินค้า	10 (2.5%)	15 (3.8%)	27 (6.8%)	9 (2.0%)	25 (6.3%)	86 (21.4%)
ราคา	0 (0.0%)	19 (4.8%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	36 (9.2%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ต่างๆ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	22 (5.6%)	137 (34.3%)	109 (27.1%)	62 (15.3%)	70 (17.6%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 60.865 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 60.865 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด					
นางแบบ, ดาราที่โฆษณา	7 (1.8%)	15 (3.8%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	27 (6.9%)
คนรัก	0 (0.0%)	35 (8.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	35 (8.8%)
เพื่อน, คนรู้จัก	0 (0.0%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)	10 (2.0%)	5 (1.3%)	27 (6.3%)
ตนเอง	11 (2.8%)	75 (18.8%)	109 (27.3%)	47 (11.8%)	65 (16.3%)	307 (77.0%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	22 (5.6%)	137 (34.4%)	109 (27.3%)	62 (15.1%)	70 (17.6%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 210.721 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 210.721 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของประชากรวัยผู้ใหญ่ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
	ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด					
ต้นปี (เดือน 1-4)	7	98	60	18	28	211
	(1.8%)	(24.5%)	(15.0%)	(4.5%)	(7.0%)	(52.8%)
กลางปี (เดือน 5-8)	0	0	8	18	25	51
	(0.0%)	(0.0%)	(2.0%)	(4.5%)	(6.3%)	(12.8%)
ปลายปี (เดือน 9-12)	15	39	41	26	17	138
	(3.8%)	(9.8%)	(10.3%)	(6.5%)	(4.0%)	(34.4%)
รวม	22	137	109	62	70	400
	(5.6%)	(34.3%)	(27.3%)	(15.5%)	(17.3%)	(100.0%)

$$X^2 = 96.584 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแบบรายวันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 96.584 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแบบรายวันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแบบรายวันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราบเวลาทราบราชมั่นได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
	โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด					
ห้างสรรพสินค้า	12 (3.0%)	112 (28.0%)	62 (15.5%)	39 (10.0%)	56 (14.0%)	281 (70.5%)
ดิสเคาท์สโตร (บิ๊กซี, โลตัส)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (2.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	9 (2.5%)
ช่องทาง Online	10 (2.5%)	25 (6.0%)	40 (10.0%)	21 (5.0%)	14 (3.5%)	110 (27.0%)
รวม	22 (5.5%)	137 (34.0%)	109 (27.5%)	62 (15.5%)	70 (17.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 33.939 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาแบบรายวันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติ

ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 33.939 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัก้าทราเวลบราบราฆ่านวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัก้าทราเวลบราบราฆ่านวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวัก้า ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด						
เงินสด	7	43	33	17	20	120
	(1.8%)	(10.8%)	(8.3%)	(4.0%)	(5.0%)	(29.9%)
บัตรเครดิต / เดบิต	15	94	59	36	50	254
	(3.8%)	(23.5%)	(15.0%)	(9.0%)	(12.5%)	(63.8%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	0	0	17	9	0	26
	(0.0%)	(0.0%)	(4.0%)	(2.3%)	(0.0%)	(6.3%)
รวม	22	137	109	62	70	400
	(5.6%)	(34.3%)	(27.3%)	(15.3%)	(17.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 38.319 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัก้าทราเวลบราบราฆ่านวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 38.319 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้นวดได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้นวดได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบราแม้นวดได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี						
1 ครั้ง	11 (2.8%)	45 (11.3%)	32 (8.0%)	14 (3.5%)	22 (5.5%)	124 (31.1%)
2 ครั้ง	11 (2.8%)	57 (14.3%)	41 (10.0%)	20 (5.0%)	34 (8.5%)	163 (40.8%)
3 ครั้ง	0 (0.0%)	19 (4.8%)	36 (9.0%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)	71 (17.8%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	0 (0.0%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)	14 (3.5%)	42 (10.5%)
รวม	22 (5.6%)	137 (34.4%)	109 (27.0%)	62 (15.5%)	70 (17.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 65.802 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราแม้นวดได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 65.802 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ ทราบเวลาบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี					
800 บาท – 1,000 บาท	4 (1.0%)	40 (10.0%)	5 (1.3%)	4 (1.0%)	11 (3.0%)	64 (16.3%)
1,001 บาท – 1,200 บาท	7 (1.8%)	35 (8.8%)	54 (13.0%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	101 (24.9%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	0 (0.0%)	38 (9.5%)	30 (7.0%)	35 (8.8%)	11 (3.0%)	114 (28.3%)
1,401 บาทขึ้นไป	11 (3.0%)	24 (6.0%)	20 (5.0%)	18 (4.5%)	48 (12.0%)	121 (30.5%)
รวม	22 (5.8%)	137 (34.3%)	109 (26.3%)	62 (15.6%)	70 (18.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 154.809 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 154.809 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวล บราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด						
เสื้อใน	13	4	144	2	4	167
	(3.3%)	(1.0%)	(36.0%)	(0.5%)	(1.0%)	(41.8%)
เซ็ท เสื้อในและ กางเกงในเข้าคู่กัน	7	22	75	45	13	162
	(1.8%)	(5.5%)	(18.8%)	(11.0%)	(3.3%)	(40.4%)
กางเกงใน	0	0	48	12	11	71
	(0.0%)	(0.0%)	(12.0%)	(3.0%)	(2.8%)	(17.8%)
รวม	20	26	267	59	28	400
	(5.1%)	(6.5%)	(66.8%)	(14.5%)	(7.1%)	(100.0%)

$$X^2 = 99.656 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาประมาณได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 99.656 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาประมาณได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาประมาณได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาประมาณได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	
	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด					
รูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย	20 (5.0%)	26 (6.5%)	175 (44.0%)	46 (11.5%)	24 (6.0%)	291 (73.0%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (4.0%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	0 (0.0%)	0 (0.0%)	75 (19.0%)	13 (3.0%)	4 (1.0%)	92 (23.0%)
รวม	20 (5.0%)	26 (6.5%)	267 (67.0%)	59 (14.5%)	28 (7.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 30.473 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ทราเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 30.473 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ทราเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ทราเวลบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าไก่ ทราเวลบราชม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
รูปแบบดีไซน์	0	0	93	8	0	101
	(0.0%)	(0.0%)	(23.3%)	(2.0%)	(0.0%)	(25.3%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบ โจทย์ความต้องการ	11	16	95	34	15	171
	(2.8%)	(4.0%)	(23.8%)	(8.5%)	(3.8%)	(42.9%)
คุณภาพของสินค้า	9	1	58	5	13	86
	(2.3%)	(0.3%)	(14.0%)	(1.3%)	(3.3%)	(21.2%)
ราคา	0	3	21	12	0	36
	(0.0%)	(0.8%)	(5.3%)	(3.0%)	(0.0%)	(9.1%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ต่างๆ	0	6	0	0	0	6
	(0.0%)	(1.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)
รวม	20	26	267	59	28	400
	(5.1%)	(6.6%)	(66.4%)	(14.8%)	(7.1%)	(100.0%)

$$X^2 = 162.753 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพระยะยาวที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 162.753 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพระยะยาวที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพระยะยาวที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพระยะยาวที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
นางแบบ, ดาราที่โฆษณา	7	0	16	0	4	27
	(2.0%)	(0.0%)	(4.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(7.0%)
คนรัก	0	0	35	0	0	35
	(0.0%)	(0.0%)	(9.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(9.0%)
เพื่อน, คนรู้จัก	0	0	22	5	0	27
	(0.0%)	(0.0%)	(5.5%)	(1.0%)	(0.0%)	(6.5%)
ตนเอง	9	26	194	54	24	307
	(2.0%)	(6.5%)	(48.5%)	(13.5%)	(6.0%)	(76.5%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	4	0	0	0	0	4
	(1.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	20	26	267	59	28	400
	(5.0%)	(6.5%)	(67.0%)	(14.5%)	(7.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 138.545 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 138.545 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าไก่ ตราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด						
ต้นปี (เดือน 1-4)	7	22	143	28	11	211
	(1.8%)	(5.5%)	(35.8%)	(7.0%)	(2.8%)	(52.9%)
กลางปี (เดือน 5-8)	0	0	24	14	13	51
	(0.0%)	(0.0%)	(6.0%)	(3.5%)	(3.3%)	(12.8%)
ปลายปี (เดือน 9-12)	13	4	100	17	4	138
	(3.3%)	(1.0%)	(25.0%)	(4.0%)	(1.0%)	(34.3%)
รวม	20	26	267	59	28	400
	(5.1%)	(6.5%)	(66.8%)	(14.5%)	(7.1%)	(100.0%)

$$X^2 = 59.513 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นใน

ในช่วงใดมากที่สุดพบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 59.513 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใกล้ทราเวลบราชมัวร์ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าใกล้ทราเวลบราชมัวร์ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าใกล้ ทราเวลบราชมัวร์ได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
	โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด					
ห้างสรรพสินค้า	11 (2.8%)	26 (6.5%)	221 (55.3%)	19 (4.8%)	4 (1.0%)	281 (70.4%)
ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ช่องทาง Online	9 (2.3%)	0 (0.0%)	37 (9.0%)	40 (10.0%)	24 (6.0%)	110 (27.3 %)
รวม	20 (5.1%)	26 (6.5%)	267 (66.6%)	59 (14.8%)	28 (7.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 135.811 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อว่าใกล้ทราเวลบราชมัวร์ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 135.811 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาถูกรวมกันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาถูกรวมกันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบรม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด						
เงินสด	7	9	83	17	4	120
	(1.8%)	(2.3%)	(20.8%)	(4.3%)	(1.0%)	(30.2%)
บัตรเครดิต / เดบิต	13	17	179	30	1.5	254
	(3.3%)	(4.3%)	(44.8%)	(7.0%)	(3.8%)	(63.2%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	0	0	5	12	9	26
	(0.0%)	(0.0%)	(1.3%)	(3.0%)	(2.3%)	(6.6%)
รวม	20	26	267	59	28	400
	(5.1%)	(6.6%)	(66.9%)	(14.3%)	(7.1%)	(100.0%)

$$X^2 = 62.755 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาถูกรวมกันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 62.755 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ราคาถูกรวมกันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อवाไก่ที่ราคาแพงกว่าจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาไก่ ที่ราคาแพงกว่าจำนวนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี						
1 ครั้ง	11	6	85	14	8	124
	(2.8%)	(1.5%)	(21.0%)	(3.5%)	(2.0%)	(30.8%)
2 ครั้ง	9	17	100	37	0	163
	(2.3%)	(4.0%)	(25.0%)	(9.3%)	(0.0%)	(40.6%)
3 ครั้ง	0	0	63	8	0	71
	(0.0%)	(0.0%)	(15.8%)	(2.0%)	(0.0%)	(17.8%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	0	3	19	0	20	42
	(0.0%)	(0.8%)	(5.0%)	(0.0%)	(5.0%)	(10.8 %)
รวม	20	26	267	59	28	400
	(5.1%)	(6.3%)	(66.8%)	(14.8%)	(7.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 157.515 \quad P\text{-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อवाไก่ที่ราคาแพงกว่าจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 157.515 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อवाไก่ที่ราคาแพงกว่าจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ที่ราเวลบราบราจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ที่ราเวลบราบราจำนวนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี						
800 บาท – 1,000 บาท	4	0	56	0	4	64
	(1.0%)	(0.0%)	(14.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(16.0%)
800 บาท – 1,000 บาท	7	6	77	11	0	101
	(2.0%)	(1.5%)	(19.0%)	(3.9%)	(0.0%)	(25.5%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	0	16	78	0	20	114
	(0.0%)	(4.0%)	(19.5%)	(0.0%)	(5.0%)	(28.5%)
1,401 บาทขึ้นไป	9	4	56	48	4	121
	(2.0%)	(1.0%)	(14.0%)	(12.0%)	(1.0%)	(30.3 %)
รวม	20	26	267	59	28	400
	(5.0%)	(6.5%)	(66.5%)	(15.0%)	(7.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 143.092 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ที่ราเวลบราบราจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 143.092 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ที่ราเวลบราบราจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของการประเมินทางเลือก ดังนี้

H_0 : ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

H_1 : ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านกิจกรรม						รวม
	ชอบงาน อดิเรก อ่าน หนังสือ วาด รูป	ชอบ ท่องเที่ยวใน วันหยุด	ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่น อินเทอร์เน็ต	ชอบ สังสรรค์กับ เพื่อน	ชอบซื้อปิ้ง	ชอบออกกำลังกาย	
	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
อย่างยิ่ง	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	16	4	0	9	6	35
	(0.0%)	(4.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(2.0%)	(1.5%)	(8.5%)
เห็นด้วย	3	68	68	18	28	5	190
	(0.8%)	(17.0%)	(17.0%)	(4.0%)	(7.0%)	(1.3%)	(47.1%)
เห็นด้วยอย่าง	7	51	67	15	19	16	175
ยิ่ง	(1.8%)	(13.0%)	(16.8%)	(3.8%)	(5.0%)	(4.0%)	(44.4%)
รวม	10	135	139	33	56	27	400
	(2.6%)	(34.0%)	(34.8%)	(7.8%)	(14.0%)	(6.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 31.933 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 31.933 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านกิจกรรม						รวม
	ชอบงาน อดิเรก อ่าน หนังสือ วาด รูป	ชอบ ท่องเที่ยว ในวันหยุด	ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่น อินเทอร์เน็ต	ชอบ สังสรรค์กับ เพื่อน	ชอบซื้อ ของปิ้ง	ชอบออก กำลังกาย	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ							
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
อย่างยิ่ง	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	3	53	87	8	34	5	190
	(0.8%)	(13.3%)	(21.8%)	(2.0%)	(8.5%)	(1.0%)	(47.4%)
เห็นด้วยอย่าง	7	82	52	25	22	22	210
ยิ่ง	(1.8%)	(20.5%)	(13.0%)	(6.3%)	(5.5%)	(5.5%)	(52.6%)
รวม	10	135	139	33	56	27	400
	(2.6%)	(33.8%)	(34.8%)	(8.3%)	(14.0%)	(6.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 37.770 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 37.770 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านกิจกรรม						รวม
	ชอบงาน อดิเรก อ่าน หนังสือ วาด รูป	ชอบ ท่องเที่ยว ในวันหยุด	ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่น อินเทอร์เน็ต	ชอบ สังสรรค์กับ เพื่อน	ชอบซื้อป ิ้ง	ชอบออก กำลังกาย	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันใช้ได้จริง						
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
อย่างยิ่ง	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	3	7	0	10
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(1.8%)	(0.0%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	3	20	22	0	15	9	69
	(0.8%)	(5.0%)	(5.5%)	(0.0%)	(3.8%)	(2.3%)	(17.4%)
เห็นด้วย	0	67	71	15	20	8	181
	(0.0%)	(16.8%)	(17.8%)	(3.8%)	(5.0%)	(2.0%)	(45.4%)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	7	48	46	15	14	10	140
	(1.8%)	(12.0%)	(11.5%)	(3.8%)	(3.5%)	(2.5%)	(34.6%)
รวม	10	135	139	33	56	27	400
	(2.6%)	(33.8%)	(34.3%)	(8.4%)	(14.1%)	(6.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 65.213 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับการ ประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 65.213 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ มีผล ต่อการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วน ของการประเมินทางเลือก ดังนี้

H_0 : ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

H_1 : ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านความสนใจ						รวม
	สนใจ	สนใจบ้าน	สนใจเรื่อง	สนใจในแฟชั่น	สนใจเรื่อง	สนใจในสื่อ	
	ครอบคลุม	เช่น การ	นันทนาการ	เช่นในแฟชั่น	สนใจเรื่อง	ต่างๆ เช่น IG	
	ตกแต่ง จัด	เช่น อ่าน	เสื้อผ้า	อาหาร	Facebook		
	สวน	หนังสือ การดู	เครื่องประดับ		Twitter		
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ							
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
อย่างยิ่ง	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	7	3	0	15	10	0	35
	(1.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(4.0%)	(2.0%)	(0.0%)	(8.6%)
เห็นด้วย	34	29	17	58	18	34	190
	(8.5%)	(7.3%)	(4.3%)	(14.5%)	(4.5%)	(8.5%)	(47.6%)
เห็นด้วย	60	17	5	47	16	30	175
อย่างยิ่ง	(15.0%)	(4.3%)	(1.0%)	(12.0%)	(4.0%)	(7.5%)	(43.8%)
รวม	101	49	22	120	44	64	400
	(25.3%)	(12.4%)	(5.3%)	(30.5%)	(10.5%)	(16.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 40.544 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 40.544 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านความสนใจ						รวม
	สนใจ	สนใจบ้าน	สนใจเรื่อง	สนใจในแฟชั่น	สนใจเรื่อง	สนใจในสื่อ	
	ครอบครัว	เช่น การ	นันทนาการ	เช่น เสื้อผ้า	อาหาร	ต่างๆ เช่น IG	
	ตกแต่ง จัด	เช่น อ่าน	หนังสือ การดู	เครื่องประดับ	Facebook		
		สวน	เล่นเกม			Twitter	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ							
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
อย่างยิ่ง	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	24	25	12	70	29	30	190
	(6.0%)	(6.0%)	(3.0%)	(17.5%)	(7.0%)	(7.5%)	(47.0%)
เห็นด้วย	77	24	10	50	15	34	210
อย่างยิ่ง	(19.0%)	(6.0%)	(2.5%)	(13.0%)	(4.0%)	(8.5%)	(53.0%)
รวม	101	49	22	120	44	64	400
	(25.0%)	(12.0%)	(5.5%)	(30.5%)	(11.0%)	(16.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 35.140 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการ ประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 35.140 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านความสนใจ						รวม
	สนใจ ครอบครัว	สนใจบ้าน	สนใจเรื่อง	สนใจในแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ	สนใจเรื่อง อาหาร	สนใจในสื่อ ต่างๆ เช่น IG Facebook Twitter	
		เช่น การ	นันทนาการ				
		ตกแต่ง จัด สวน	เช่น อ่าน หนังสือ การดู เล่นเกม				
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง							
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	10 (2.3%)
ไม่แน่ใจ	4 (1.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	32 (8.0%)	27 (6.8%)	3 (0.8%)	69 (17.4%)
เห็นด้วย	55 (14.0%)	30 (7.5%)	9 (2.3%)	52 (13.0%)	5 (1.0%)	30 (7.5%)	181 (45.3%)
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	39 (10.0%)	19 (5.0%)	10 (2.0%)	31 (8.0.5%)	10 (2.0%)	31 (8.0%)	140 (35.0%)
รวม	101 (25.8%)	49 (12.5%)	22 (5.1%)	120 (30.0%)	44 (10.3%)	64 (16.3%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 111.542 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับการ ประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 111.542 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีผล ต่อการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วน ของการประเมินทางเลือก ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้						
การประเมิน ทางเลือก						รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วย ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	25	6	4	35
	(0.0%)	(0.0%)	(6.0%)	(1.5%)	(1.0%)	(8.5%)
เห็นด้วย	0	7	6	110	67	190
	(0.0%)	(2.0%)	(1.5%)	(27.5%)	(17.0%)	(48.0%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	8	86	77	175
	(0.0%)	(1.0%)	(2.0%)	(21.5%)	(19.0%)	(43.5%)
รวม	0	11	39	202	148	400
	(0.0%)	(3.0%)	(9.5%)	(50.5%)	(37.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 170.038 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 170.038 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์						
การประเมิน ทางเลือก	ลาย หรือตกแต่งลูกไม้					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	7	21	105	57	190
	(0.0%)	(2.0%)	(5.0%)	(26.0%)	(14.0%)	(47.0%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	18	97	91	210
	(0.0%)	(1.0%)	(5.0%)	(24.0%)	(23.0%)	(53.0%)
รวม	0	11	39	202	148	400
	(0.0%)	(3.0%)	(10.0%)	(50.0%)	(37.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 8.197 \text{ P-value} = .042^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 8.197 P-value เท่ากับ

.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้						
การประเมิน ทางเลือก	ไม่เห็นด้วย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	2	0	3	5	10
	(0.0%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.8%)	(1.3%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	5	17	28	19	69
	(0.0%)	(1.3%)	(4.0%)	(7.0%)	(4.8%)	(17.1%)
เห็นด้วย	0	4	8	90	79	181
	(0.0%)	(1.0%)	(2.0%)	(22.5%)	(20.0%)	(45.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	14	81	45	140
	(0.0%)	(0.0%)	(3.5%)	(20.3%)	(11.0%)	(34.8%)
รวม	0	11	39	202	148	400
	(0.0%)	(2.8%)	(9.5%)	(50.6%)	(37.1%)	(100.0%)

$$X^2 = 50.758 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้ กับการประเมินทางเลือก

ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันใช้ได้จริง พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 50.758 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	16	9	10	35
	(0.0%)	(0.0%)	(4.0%)	(2.0%)	(2.5%)	(8.5%)
เห็นด้วย	0	2	3	123	62	190
	(0.0%)	(0.5%)	(0.8%)	(30.8%)	(15.5%)	(47.6%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	21	83	67	175
	(0.0%)	(1.0%)	(5.3%)	(20.8%)	(16.8%)	(43.9%)
รวม	0	6	40	215	139	400
	(0.0%)	(1.5%)	(10.0%)	(53.8%)	(34.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 72.261 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือกกับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 72.261 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	2	16	109	63	190
	(0.0%)	(0.5%)	(4.0%)	(27.0%)	(16.0%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	24	106	76	210
	(0.0%)	(1.0%)	(6.0%)	(26.5%)	(19.0%)	(52.5%)
รวม	0	6	40	215	139	400
	(0.0%)	(1.5%)	(10.0%)	(53.5%)	(35.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 2.531 \text{ P-value} = .470$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะตรงความต้องการ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 2.531 P-value เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	2	0	3	5	10
	(0.0%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.8%)	(1.3%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	0	9	34	26	69
	(0.0%)	(0.0%)	(2.0%)	(8.5%)	(6.5%)	(17.0%)
เห็นด้วย	0	4	10	109	58	181
	(0.0%)	(1.0%)	(2.5%)	(27.3%)	(14.5%)	(45.3%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	21	69	50	140
	(0.0%)	(0.0%)	(5.3%)	(17.3%)	(12.5%)	(35.1%)
รวม	0	6	40	215	139	400
	(0.0%)	(1.5%)	(9.8%)	(53.9%)	(34.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 39.818 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือกกับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 39.818 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความ ต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	6	15	14	35
	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(4.0%)	(4.0%)	(9.5%)
เห็นด้วย	0	2	15	122	51	190
	(0.0%)	(0.5%)	(4.0%)	(30.0%)	(13.0%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	8	122	45	175
	(0.0%)	(0.0%)	(2.0%)	(30.0%)	(11.0%)	(43.0%)
รวม	0	2	29	259	110	400
	(0.0%)	(0.5%)	(7.5%)	(64.0%)	(28.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 14.263 \text{ P-value} = .027^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 14.263 P-value เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความ ต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	17 (4.0%)	123 (31.0%)	48 (12.0%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)	136 (34.0%)	62 (15.5%)	210 (52.5%)
รวม	0 (0.0%)	2 (0.5%)	29 (7.0%)	259 (65.0%)	110 (27.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 4.307 \text{ P-value} = .230$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 4.307 P-value เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความ ต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	0 (0.0%)	2 (0.5%)	5 (1.0%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	10 (2.3%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	44 (11.0%)	15 (4.0%)	69 (17.5%)
	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)	119 (29.8%)	51 (12.8%)	181 (45.4%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	93 (23.0%)	44 (11.0%)	140 (34.8%)
	0 (0.0%)	2 (0.5%)	29 (7.1%)	259 (64.6%)	110 (27.8%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 119.943 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโต้ ความต้องการเฉพาะและส่งเสริมบุคลิกภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 119.943 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	6	15	14	35
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(4.0%)	(3.5%)	(8.5%)
เห็นด้วย	0	0	8	135	47	190
	(0.0%)	(0.0%)	(2.0%)	(34.0%)	(12%)	(48.0%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	10	53	112	175
	(0.0%)	(0.0%)	(2.5%)	(13.0%)	(28.0%)	(43.5%)
รวม	0	0	24	203	173	400
	(0.0%)	(0.0%)	(5.5%)	(51.0%)	(43.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 71.147 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 71.147 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	0	10	111	69	190
	(0.0%)	(0.0%)	(2.5%)	(28.0%)	(17.0%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	14	92	104	210
	(0.0%)	(0.0%)	(3.5%)	(23.0%)	(26.0%)	(52.5%)
รวม	0	0	24	203	173	400
	(0.0%)	(0.0%)	(6.0%)	(51.0%)	(43.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 8.547 \text{ P-value} = .014^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 8.547 P-value เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	5	2	3	10
	(0.0%)	(0.0%)	(1.3%)	(0.5%)	(0.8%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	0	10	30	29	69
	(0.0%)	(0.0%)	(2.5%)	(7.5%)	(7.0%)	(17.0%)
เห็นด้วย	0	0	4	107	70	181
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(26.8%)	(17.5%)	(45.3%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	5	64	71	140
	(0.0%)	(0.0%)	(1.3%)	(16.0%)	(17.8%)	(35.1%)
รวม	0	0	24	203	173	400
	(0.0%)	(0.0%)	(6.1%)	(50.8%)	(43.1%)	(100.0%)

$$X^2 = 55.158 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ เป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริงพบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 55.158 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีผลต่อการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ จะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของการประเมินทางเลือก ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

H_1 : ด้านราคา มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	21 (5.2%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)	35 (8.7%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	41 (10.3%)	124 (31.0%)	25 (6.2%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (3.5%)	99 (24.8%)	62 (15.5%)	175 (43.8%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	76 (19.0%)	222 (55.8%)	101 (25.2%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 86.592 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 86.592 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	47 (11.8%)	115 (28.8%)	28 (7.0%)	190 (47.6%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	29 (7.2%)	108 (27.0%)	73 (18.2%)	210 (52.4%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	76 (19.0%)	223 (55.8%)	101 (25.2%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 23.591 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 23.591 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันวับได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันวับได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	7	3	0	10
	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	0	21	26	22	69
	(0.0%)	(0.0%)	(5.2%)	(6.5%)	(5.5%)	(17.2%)
เห็นด้วย	0	0	24	124	33	181
	(0.0%)	(0.0%)	(6.0%)	(31.0%)	(8.2%)	(45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	24	70	46	140
	(0.0%)	(0.0%)	(6.0%)	(17.5%)	(11.5%)	(35.0%)
รวม	0	0	76	223	101	400
	(0.0%)	(0.0%)	(19.0%)	(55.8%)	(25.2%)	(100.0%)

$$X^2 = 43.643 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันวับได้จริง พบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 43.643 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	22 (5.5%)	7 (1.8%)	35 (8.8%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	7 (1.8%)	1 (0.2%)	137 (34.3%)	45 (11.2%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	1 (0.2%)	5 (1.3%)	89 (22.2%)	80 (20.0%)	175 (43.7%)
รวม	0 (0.0%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	248 (62.0%)	132 (33.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 48.794 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อพบว่า มีค่า X^2 เท่ากับ 48.794 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	128 (32.0%)	48 (12.0%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	120 (30.0%)	84 (21.0%)	210 (52.5%)
รวม	0 (0.0%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	248 (62.0%)	132 (33.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 16.928 \text{ P-value} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 16.928 P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	3	4	3	0	10
	(0.0%)	(0.8%)	(1.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	6	0	41	22	69
	(0.0%)	(1.5%)	(0.0%)	(10.2%)	(5.5%)	(17.2%)
เห็นด้วย	0	4	2	121	54	181
	(0.0%)	(1.0%)	(0.5%)	(30.2%)	(13.5%)	(45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	1	0	83	56	140
	(0.0%)	(0.2%)	(0.0%)	(20.8%)	(14.0%)	(35.0%)
รวม	0	14	6	248	132	400
	(0.0%)	(3.5%)	(1.5%)	(62.0%)	(33.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 140.024 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นราเดียวที่มันได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 140.024 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า ด้วยการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	12 (3.0%)	10 (2.5%)	7 (1.8%)	35 (8.8%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	29 (7.2%)	123 (30.8%)	36 (9.0%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	3 (0.8%)	27 (6.8%)	101 (25.2%)	44 (11.0%)	175 (43.7%)
รวม	0 (0.0%)	11 (2.7%)	68 (17.0%)	234 (58.5%)	87 (21.8%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 44.084 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า ด้วยการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 44.084 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	8 (2.0%)	34 (8.5%)	113 (28.2%)	35 (8.8%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	3 (0.8%)	34 (8.5%)	121 (30.2%)	52 (13.0%)	210 (52.5%)
รวม	0 (0.0%)	11 (2.8%)	68 (17.0%)	234 (58.4%)	87 (21.8%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 4.880 \text{ P-value} = .181$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 4.880 P-value เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	24 (6.0%)	26 (6.5%)	13 (3.2%)	69 (17.2%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (5.5%)	132 (33.0%)	27 (6.8%)	181 (45.3%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	3 (0.8%)	17 (4.2%)	73 (18.2%)	47 (11.8%)	140 (35.0%)
รวม	0 (0.0%)	11 (2.8%)	68 (16.9%)	234 (58.5%)	87 (21.8%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 77.771 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริงมีค่า X^2 เท่ากับ 77.771 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)	17 (4.2%)	35 (8.7%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	24 (6.0%)	133 (33.3%)	31 (7.8%)	190 (47.6%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	108 (27.0%)	57 (14.2%)	175 (43.7%)
รวม	0 (0.0%)	8 (2.0%)	46 (11.5%)	241 (60.3%)	105 (26.2%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 106.186 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 106.186 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์
เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	8 (2.0%)	27 (6.8%)	119 (29.8%)	36 (9.0%)	190 (47.6%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (4.7%)	122 (30.5%)	69 (17.2%)	210 (52.4%)
รวม	0 (0.0%)	8 (2.0%)	46 (11.5%)	241 (60.3%)	105 (26.2%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 18.847 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความ
ต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 18.847 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมิน
ทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์
เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านราคา - คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	10 (2.5%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	21 (5.2%)	24 (6.0%)	18 (4.5%)	69 (17.2%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.2%)	134 (33.5%)	38 (9.5%)	181 (45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)	83 (20.8%)	46 (11.5%)	140 (35.1%)
รวม	0 (0.0%)	8 (2.0%)	46 (11.4%)	241 (60.3%)	105 (26.3%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 104.278 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่
มันได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 104.278 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีผลต่อการประเมิน
ทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของการประเมินทางเลือก ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - มีการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนหมวดหมู่ ชัดเจน					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	22 (5.5%)	7 (1.7%)	35 (8.7%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	5 (1.2%)	11 (2.8%)	140 (35.0%)	34 (8.5%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (3.2%)	99 (24.8%)	63 (15.8%)	175 (43.8%)
รวม	0 (0.0%)	11 (2.7%)	24 (6.0%)	261 (65.3%)	104 (26.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 50.035 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 50.035 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ ชัดเจน					รวม
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย			
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	5	11	150	24	190
	(0.0%)	(1.2%)	(2.8%)	(37.5%)	(6.0%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	6	13	111	80	210
	(0.0%)	(1.5%)	(3.2%)	(27.8%)	(20.0%)	(52.5%)
รวม	0	11	24	261	104	400
	(0.0%)	(2.7%)	(6.0%)	(65.3%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 35.327 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 35.327 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	7	3	10
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(0.8%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	5	3	39	22	69
	(0.0%)	(1.3%)	(0.8%)	(9.7%)	(5.5%)	(17.2%)
เห็นด้วย	0	0	13	135	33	181
	(0.0%)	(0.0%)	(3.2%)	(33.8%)	(8.2%)	(45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	6	8	80	46	140
	(0.0%)	(1.5%)	(2.0%)	(20.0%)	(11.5%)	(35.0%)
รวม	0	11	24	261	104	400
	(0.0%)	(2.7%)	(6.0%)	(65.3%)	(26.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 25.261 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 25.261 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	25	10	35
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.2%)	(2.5%)	(8.7%)
เห็นด้วย	0	0	0	138	52	190
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(34.5%)	(13.0%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	87	88	175
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(21.8%)	(22.0%)	(43.8%)
รวม	0	0	0	250	150	400
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(62.5%)	(37.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 21.718 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับ การประเมินทางเลือก ท่าน มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 21.718 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับ การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	0	0	151	39	190
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(37.8%)	(9.7%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	99	111	210
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(24.7%)	(27.8%)	(52.5%)
รวม	0	0	0	250	150	400
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(62.5%)	(37.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 44.487 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับ การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 44.487 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับ การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	7	3	10
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(0.7%)	(2.5%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	39	30	69
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(9.8%)	(7.5%)	(17.3%)
เห็นด้วย	0	0	0	130	51	181
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(32.5%)	(12.7%)	(45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	0	74	66	140
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(18.5%)	(16.5%)	(35.0%)
รวม	0	0	0	250	150	400
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(62.6%)	(37.4%)	(100.0%)

$$X^2 = 13.559 \text{ P-value} = .004^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 13.559 P-value เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					รวม
	ต้องการ					
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	25	10	35
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.3%)	(2.5%)	(8.8%)
เห็นด้วย	0	0	12	138	40	190
	(0.0%)	(0.0%)	(3.0%)	(34.5%)	(10.0%)	(47.5%)
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0	0	13	101	61	175
	(0.0%)	(0.0%)	(3.3%)	(25.2%)	(15.2%)	(43.7%)
รวม	0	0	25	264	111	400
	(0.0%)	(0.0%)	(6.3%)	(66.0%)	(27.7%)	(100.0%)

$$X^2 = 12.085 \text{ P-value} = .017^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 12.085 P-value เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					รวม
	ต้องการ					
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	0	5	149	36	190
	(0.0%)	(0.0%)	(1.2%)	(37.3%)	(9.0%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	20	115	75	175
	(0.0%)	(0.0%)	(5.0%)	(28.7%)	(18.8%)	(47.5%)
รวม	0	0	25	264	111	400
	(0.0%)	(0.0%)	(6.2%)	(66.0%)	(27.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 26.147 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 26.147 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (1.7%)	3 (0.8%)	10 (2.5%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	45 (11.3%)	24 (6.0%)	69 (17.3%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	21 (5.3%)	129 (32.2%)	31 (7.7%)	181 (45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	83 (20.8%)	53 (13.3%)	140 (35.0%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (6.3%)	264 (65.9%)	111 (27.8%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 31.323 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 31.323 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	18	17	35
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(4.5%)	(4.3%)	(8.8%)
เห็นด้วย	0	0	7	131	52	190
	(0.0%)	(0.0%)	(1.7%)	(32.7%)	(13.0%)	(47.4%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	4	80	91	175
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(20.0%)	(22.8%)	(43.8%)
รวม	0	0	11	229	160	400
	(0.0%)	(0.0%)	(2.7%)	(57.2%)	(40.1%)	(100.0%)

$$X^2 = 25.040 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 25.040 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วย ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	0	7	130	53	190
	(0.0%)	(0.0%)	(1.7%)	(32.5%)	(13.2%)	(47.4%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	4	99	107	210
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(24.8%)	(26.8%)	(52.6%)
รวม	0	0	11	229	160	400
	(0.0%)	(0.0%)	(2.7%)	(57.3%)	(40.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 22.295 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระหนี้ได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 22.295 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระหนี้ได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สามารถชำระหนี้ได้หลากหลายวิธี					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	7	3	10
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(0.8%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	0	3	38	28	69
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(9.5%)	(7.0%)	(17.3%)
เห็นด้วย	0	0	4	119	58	181
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(29.7%)	(14.5%)	(45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0	4	65	71	140
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(16.2%)	(17.7%)	(34.9%)
รวม	0	0	11	229	160	400
	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)	(57.2%)	(40.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 13.738 \text{ P-value} = .033^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 13.738 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของการประเมินทางเลือก ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

H_1 : ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	15 (3.8%)	14 (3.5%)	35 (8.8%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	5 (1.3%)	52 (13.0%)	110 (27.5%)	23 (5.7%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)	97 (24.2%)	70 (17.5%)	175 (43.7%)
รวม	0 (0.0%)	11 (2.8%)	60 (15.0%)	222 (55.5%)	107 (26.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 98.723 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 98.723 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับ การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	0 (0.0%)	5 (1.3%)	38 (9.5%)	122 (30.5%)	25 (6.2%)	190 (47.5%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	6 (1.5%)	22 (5.5%)	100 (25.0%)	82 (20.5%)	210 (52.5%)
	0 (0.0%)	11 (2.8%)	60 (15.0%)	222 (55.5%)	107 (26.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 35.992 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ

อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 35.992 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	5 (1.3%)	9 (2.3%)	39 (9.7%)	16 (4.0%)	69 (17.3%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	29 (7.3%)	115 (28.7%)	37 (9.2%)	181 (45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	6 (1.5%)	22 (5.5%)	58 (14.5%)	54 (13.5%)	140 (35.0%)
รวม	0 (0.0%)	11 (2.8%)	60 (15.1%)	222 (55.4%)	107 (26.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 37.066 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันใช้ได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 37.066 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	6	9	6	14	35
	(0.0%)	(1.5%)	(2.2%)	(1.5%)	(3.5%)	(8.7%)
เห็นด้วย	0	5	79	85	21	190
	(0.0%)	(1.3%)	(19.8%)	(21.2%)	(5.3%)	(47.6%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	7	41	102	25	175
	(0.0%)	(1.8%)	(10.2%)	(25.5%)	(6.2%)	(43.7%)
รวม	0	18	129	193	60	400
	(0.0%)	(4.6%)	(32.2%)	(48.2%)	(15.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 51.592 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 51.592 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วย ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	5	71	92	22	190
	(0.0%)	(1.3%)	(17.7%)	(23.0%)	(5.5%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	13	58	101	38	210
	(0.0%)	(3.2%)	(14.5%)	(25.3%)	(9.5%)	(52.5%)
รวม	0	18	129	193	60	400
	(0.0%)	(4.5%)	(32.2%)	(48.3%)	(15.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 8.573 \text{ P-value} = .036^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 8.573 P-value เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (1.7%)	3 (0.8%)	10 (2.5%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	5 (1.3%)	29 (7.3%)	31 (7.7%)	4 (1.0%)	69 (17.3%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	73 (18.2%)	79 (19.7%)	29 (7.3%)	181 (45.2%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	13 (3.3%)	27 (6.7%)	76 (19.0%)	24 (6.0%)	140 (35.0%)
รวม	0 (0.0%)	18 (4.6%)	129 (32.2%)	193 (48.1%)	60 (15.1%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 42.050 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นราเดียวที่มันได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 42.050 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	6	9	6	14	35
	(0.0%)	(1.5%)	(2.3%)	(1.5%)	(3.5%)	(8.8%)
เห็นด้วย	0	6	21	126	37	190
	(0.0%)	(1.5%)	(5.3%)	(31.5%)	(9.2%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	1	2	105	67	175
	(0.0%)	(0.3%)	(0.5%)	(26.2%)	(16.7%)	(43.7%)
รวม	0	13	32	237	118	400
	(0.0%)	(3.3%)	(8.1%)	(59.2%)	(29.4%)	(100.0%)

$$X^2 = 75.334 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 75.334 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	6	27	118	39	190
	(0.0%)	(1.5%)	(6.8%)	(29.5%)	(9.7%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	7	5	119	79	210
	(0.0%)	(1.8%)	(1.3%)	(29.7%)	(19.7%)	(52.5%)
รวม	0	13	32	237	118	400
	(0.0%)	(3.3%)	(8.1%)	(59.2%)	(29.4%)	(100.0%)

$$X^2 = 27.835 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 27.835 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	7	3	10
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.7%)	(0.8%)	(2.5%)
ไม่แน่ใจ	0	5	7	35	22	69
	(0.0%)	(1.3%)	(1.7%)	(8.8%)	(5.5%)	(17.3%)
เห็นด้วย	0	1	20	118	42	181
	(0.0%)	(0.3%)	(5.0%)	(29.5%)	(10.5%)	(45.3%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	7	5	77	51	140
	(0.0%)	(1.7%)	(1.3%)	(19.2%)	(12.7%)	(34.9%)
รวม	0	13	32	237	118	400
	(0.0%)	(3.3%)	(8.0%)	(59.2%)	(29.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 23.212 \text{ P-value} = .006^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 23.212 P-value เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	6 (1.5%)	18 (4.5%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	35 (8.8%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	6 (1.5%)	68 (17.0%)	86 (21.5%)	30 (17.5%)	190 (47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	1 (0.3%)	68 (17.0%)	61 (15.2%)	45 (11.2%)	175 (43.7%)
รวม	0 (0.0%)	13 (3.3%)	154 (38.5%)	154 (38.5%)	79 (19.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 38.402 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 38.402 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	6	86	76	22	190
	(0.0%)	(1.5%)	(21.5%)	(19.0%)	(5.5%)	(47.5%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	7	68	78	57	210
	(0.0%)	(1.8%)	(17.0%)	(19.5%)	(14.2%)	(52.5%)
รวม	0	13	154	154	79	400
	(0.0%)	(3.3%)	(38.5%)	(38.5%)	(19.7%)	(100.0%)

$$X^2 = 16.755 \text{ P-value} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 16.755 P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง					
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0%)	5 (1.3%)	36 (9.0%)	18 (4.5%)	10 (2.5%)	69 (17.3%)
เห็นด้วย	0 (0.0%)	1 (0.3%)	81 (20.3%)	73 (18.3%)	26 (6.5%)	181 (45.4%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	7 (1.7%)	27 (6.7%)	63 (15.7%)	43 (10.7%)	140 (34.8%)
รวม	0 (0.0%)	13 (3.3%)	154 (38.5%)	154 (38.5%)	79 (19.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 59.951 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 59.951 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก					รวม
	สมาชิก					
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	15	16	4	35
	(0.0%)	(0.0%)	(3.7%)	(1.0%)	(1.0%)	(8.7%)
เห็นด้วย	0	1	73	76	40	190
	(0.0%)	(0.3%)	(18.3%)	(19.0%)	(10.0%)	(47.6%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	1	19	81	74	175
	(0.0%)	(0.3%)	(4.7%)	(20.2%)	(18.5%)	(43.7%)
รวม	0	2	107	173	118	400
	(0.0%)	(0.6%)	(26.7%)	(43.2%)	(29.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 48.843 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีค่า X^2 เท่ากับ 48.843 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก					รวม
	สมาชิก					
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ						
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่แน่ใจ	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
เห็นด้วย	0	1	72	88	29	190
	(0.0%)	(0.3%)	(18.0%)	(22.0%)	(7.3%)	(47.6%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	1	35	85	89	210
	(0.0%)	(0.3%)	(8.7%)	(21.2%)	(22.2%)	(52.4%)
รวม	0	2	107	173	118	400
	(0.0%)	(0.6%)	(26.7%)	(43.2%)	(29.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 42.461 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ทานเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีค่า X^2 เท่ากับ 42.461 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ทานเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นราเดียวที่มันได้จริง

(n = 400)

การประเมิน ทางเลือก	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก					รวม
	สมาชิก					
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง						
ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	0	0	0	0	0	0
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ไม่เห็นด้วย	0	0	5	2	3	10
	(0.0%)	(0.0%)	(1.3%)	(0.5%)	(0.8%)	(2.6%)
ไม่แน่ใจ	0	0	21	29	19	69
	(0.0%)	(0.0%)	(5.2%)	(7.2%)	(4.7%)	(17.1%)
เห็นด้วย	0	1	58	76	46	181
	(0.0%)	(0.3%)	(14.5%)	(19.0%)	(11.5%)	(45.3%)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	1	23	66	50	140
	(0.0%)	(0.3%)	(5.7%)	(16.5%)	(12.5%)	(35.0%)
รวม	0	2	107	173	118	400
	(0.0%)	(0.6%)	(26.7%)	(43.2%)	(29.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 15.155 \text{ P-value} = .087$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก กับการประเมินทางเลือก ทานเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีค่า X^2 เท่ากับ 15.155 P-value เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธของสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value . มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : การประเมินทางเลือก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด						
เสื้อใน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	99 (24.7%)	68 (17.0%)	167 (41.7%)
เซ็ท เสื้อในและกางเกงในเข้าคู่กัน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (4.7%)	85 (21.3%)	58 (14.5%)	162 (40.5%)
กางเกงใน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (4.0%)	6 (1.5%)	49 (12.3%)	71 (17.8%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	35 (8.7%)	190 (47.5%)	175 (43.8%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 73.237 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 73.237 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราบราມ่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบราบราມ่วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด						
รูปแบบเรียบ ไม่มี	0	0	26	139	126	291
ลวดลาย	(0.0%)	(0.0%)	(6.5%)	(34.7%)	(31.5%)	(72.7%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	0	0	0	6	11	17
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(2.7%)	(4.2%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	0	0	9	45	38	92
	(0.0%)	(0.0%)	(2.3%)	(11.3%)	(9.5%)	(23.1%)
รวม	0	0	35	190	175	400
	(0.0%)	(0.0%)	(8.8%)	(47.5%)	(43.7%)	(100.0%)

$$X^2 = 4.033 \text{ P-value} = .402$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราມ่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 4.033 P-value เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราบราມ่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแมว่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแมว่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
รูปแบบดีไซน์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (3.%)	57 (14.3%)	29 (7.3%)	101 (25.3%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)	77 (19.2%)	83 (20.7%)	171 (42.7%)
ตอบโจทย์ความต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	35 (8.8%)	48 (12.0%)	86 (21.6%)
คุณภาพของสินค้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	15 (3.7%)	15 (3.7%)	36 (8.9%)
ราคา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่น	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ต่างๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	35 (8.8%)	190 (47.5%)	175 (43.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 29.304 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราแมว่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 29.304 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแมว่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อวacoal Travel Bra บราผ้าไหมของผู้นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ราเวลบราบราผ้าไหมนได้ของ ผู้บริโภ ค ห ญั งในเซ ต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
นางแบบ,ดาราที่โฆษณา	0	0	0	15	12	27
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(3.7%)	(3.0%)	(6.7%)
คนรัก	0	0	0	21	14	35
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(5.3%)	(3.5%)	(8.8%)
เพื่อน, คนรู้จัก	0	0	3	7	17	27
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(1.7%)	(4.3%)	(6.8%)
ตนเอง	0	0	32	143	132	307
	(0.0%)	(0.0%)	(8.0%)	(35.7%)	(33.0%)	(76.7%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0	0	0	4	0	4
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	0	0	35	190	175	400
	(0.0%)	(0.0%)	(8.8%)	(47.4%)	(43.8%)	(100.0%)

$$X^2 = 17.655 \text{ P-value} = .024^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราผ้าไหมของผู้นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 17.655 P-value เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวacoal Travel Bra บราผ้าไหมของผู้นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแมว้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าโก้ ราเวลบราบราม้วนได้ของ ผู้บริโภค หญิง ใน เขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด						
ต้นปี (เดือน 1-4)	0	0	22	87	102	211
	(0.0%)	(0.0%)	(5.5%)	(21.7%)	(25.5%)	(52.7%)
กลางปี (เดือน 5-8)	0	0	6	35	10	51
	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(8.8%)	(2.5%)	(12.8%)
ปลายปี (เดือน 9-12)	0	0	7	68	63	138
	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(17.0%)	(15.7%)	(34.5%)
รวม	0	0	35	190	175	400
	(0.0%)	(0.0%)	(8.8%)	(47.5%)	(43.7%)	(100.0%)

$$X^2 = 17.895 \text{ P-value} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราแมว้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 17.895 P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแมว้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าใช้เวลารวบรวมม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ รวบรวมรวบรวมมันได้ของ ผู้บริโภค หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด						
ห้างสรรพสินค้า	0	0	18	136	127	281
	(0.0%)	(0.0%)	(4.5%)	(34.0%)	(31.7%)	(70.2%)
ดิสเคาท์สโตร (บิ๊กซี, โลตัส)	0	0	0	4	5	9
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(1.3%)	(2.3%)
ช่องทาง Online	0	0	17	50	43	110
	(0.0%)	(0.0%)	(4.3%)	(12.5%)	(10.7%)	(27.5%)
รวม	0	0	35	190	175	400
	(0.0%)	(0.0%)	(8.8%)	(47.5%)	(43.7%)	(100.0%)

$$X^2 = 9.332 \text{ P-value} = .053$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 9.332 P-value เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้เวลารวบรวมม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด						
เงินสด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)	76 (19.0%)	35 (8.7%)	120 (30.0%)
บัตรเครดิต / เดบิต	0 (0.0%)	0 (0.0%)	26 (6.5%)	110 (27.5%)	118 (29.5%)	254 (63.5%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	22 (6.5%)	26 (6.5%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	35 (8.8%)	190 (47.5%)	175 (43.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 32.233 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 32.233 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบราแม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ระยะเวลาบราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าใช้ ระยะเวลาบราราม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี						
1 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)	72 (18.0%)	45 (11.3%)	124 (31.1%)
2 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	70 (17.5%)	87 (21.7%)	163 (40.7%)
3 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (3.7%)	28 (7.0%)	28 (7.0%)	71 (17.7%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)	20 (5.0%)	15 (3.7%)	42 (10.5%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	35 (8.8%)	190 (47.5%)	175 (43.7%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 32.138 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี มีค่า X^2 เท่ากับ 32.138 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ระยะเวลาบราราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อว่าใช้เวลาบรณาม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าคุ้มค่าเวลา รวบรวมรวบรวมมันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี						
800 บาท – 1,000 บาท	0	0	4	33	27	64
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(8.3%)	(6.7%)	(16.0%)
1,001 บาท – 1,200 บาท	0	0	9	60	32	101
	(0.0%)	(0.0%)	(2.3%)	(15.0%)	(8.0%)	(25.3%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	0	0	16	24	74	114
	(0.0%)	(0.0%)	(4.0%)	(6.0%)	(18.5%)	(28.5%)
1,401 บาทขึ้นไป	0	0	6	73	42	121
	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(18.2%)	(10.5%)	(30.2%)
รวม	0	0	35	190	175	400
	(0.0%)	(0.0%)	(8.8%)	(47.5%)	(43.7%)	(100.0%)

$$X^2 = 47.631 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บรณาม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี มีค่า X^2 เท่ากับ 47.631 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้เวลาบรณาม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าใช้ ราเวลบราบราม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด						
เสื้อใน	0	0	0	87	80	167
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(21.7%)	(20.0%)	(41.7%)
เซ็ท เสื้อในและ กางเกงในเข้าคู่กัน	0	0	0	86	76	162
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(21.5%)	(19.0%)	(40.5%)
กางเกงใน	0	0	0	17	54	71
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(4.3%)	(13.5%)	(17.8%)
รวม	0	0	0	190	210	400
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(47.5%)	(52.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 19.240 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 19.240 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 126 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ราเวลบราบราฆ่ามันได้ของ ผู้บริโภค หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด					
รูปแบบเรียบ ไม่มี	0	0	0	127	164	291
ลวดลาย	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(31.7%)	(41.0%)	(72.7%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	0	0	0	13	4	17
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(3.3%)	(1.0%)	(4.3%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	0	0	0	50	42	92
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(12.5%)	(10.5%)	(23.0%)
รวม	0	0	0	190	210	400
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(47.5%)	(52.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 9.188 \text{ P-value} = .010^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 126 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 9.188 P-value เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 127 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
รูปแบบดีไซน์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	62 (15.5%)	39 (9.7%)	101 (25.2%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบ โจทย์ความต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	76 (19.0%)	95 (23.7%)	171 (42.7%)
คุณภาพของสินค้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	31 (7.8%)	55 (13.7%)	86 (21.5%)
ราคา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (3.8%)	21 (5.3%)	36 (9.1%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ต่างๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	190 (47.6%)	210 (52.4%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 20.097 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 127 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 20.097 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 128 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าใช้ทราเวลบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
นางแบบ, คาราทีโฆษณา	0	0	0	14	13	27
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(3.5%)	(3.3%)	(6.8%)
คนรัก	0	0	0	16	19	35
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(4.0%)	(4.7%)	(8.7%)
เพื่อน, คนรู้จัก	0	0	0	10	17	27
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.5%)	(4.3%)	(6.8%)
ตนเอง	0	0	0	146	161	307
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(36.5%)	(40.2%)	(76.7%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0	0	0	4	0	4
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	0	0	0	190	210	400
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(47.5%)	(52.5%)	(100.0%)

$$X^2 = 5.857 \text{ P-value} = .210$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 128 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 5.857 P-value เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ทราเวลบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 129 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด						
ต้นปี (เดือน 1-4)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	102 (25.5%)	109 (27.3%)	211 (52.8%)
กลางปี (เดือน 5-8)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (6.3%)	26 (6.5%)	51 (12.8%)
ปลายปี (เดือน 9-12)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	63 (15.7%)	75 (18.7%)	138 (34.4%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	190 (47.5%)	210 (52.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 0.296 \text{ P-value} = .862$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 129 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 0.296 P-value เท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 130 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบราบราม่วงได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด					
ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	123 (30.7%)	158 (39.5%)	281 (70.2%)
ดิสเคาท์สโตร (บิ๊กซี, โลตัส)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ช่องทาง Online	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	58 (14.5%)	52 (13.0%)	110 (27.5%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	190 (47.5%)	210 (52.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 12.718 \text{ P-value} = .002^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 130 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 12.718 P-value เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบราบราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 131 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราไม้่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ตราเวลบรา บราไม้่นได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด						
เงินสด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	44 (11.0%)	76 (19.0%)	120 (30.0%)
บัตรเครดิต / เดบิต	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	141 (35.2%)	113 (28.2%)	254 (63.4%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)	21 (5.3%)	26 (6.6%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	190 (47.5%)	210 (52.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 20.517 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 131 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราไม้่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 20.517 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราไม้่นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 132 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าใช้ ตราเวลบรา บราม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี						
1 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	79 (19.7%)	45 (11.3%)	124 (31.0%)
2 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	54 (13.5%)	109 (27.2%)	163 (40.7%)
3 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	37 (9.3%)	34 (8.5%)	71 (17.8%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (5.0%)	22 (5.5%)	42 (10.5%)
รวม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	190 (47.5%)	210 (52.5%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 27.171 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 132 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี มีค่า X^2 เท่ากับ 27.171 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 133 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าโก้ ราเวลบราบราฆ่ามันได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี						
800 บาท – 1,000 บาท	0	0	0	24	40	64
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.0%)	(10.0%)	(16.0%)
1,001 บาท – 1,200 บาท	0	0	0	69	32	101
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(17.3%)	(8.0%)	(25.3%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	0	0	0	51	63	114
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(12.8%)	(15.7%)	(28.5%)
1,401 บาทขึ้นไป	0	0	0	46	75	121
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(11.5%)	(18.7%)	(30.2%)
รวม	0	0	0	190	210	400
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(47.6%)	(52.4%)	(100.0%)

$$X^2 = 24.830 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 133 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี มีค่า X^2 เท่ากับ 24.830 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 134 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด						
เสื้อใน	0 (0.0%)	5 (1.3%)	23 (5.7%)	91 (22.7%)	48 (12.0%)	167 (41.7%)
เซ็ท เสื้อในและ กางเกงในเข้าคู่กัน	0 (0.0%)	2 (0.5%)	32 (8.0%)	64 (16.0%)	64 (16.0%)	162 (40.5%)
กางเกงใน	0 (0.0%)	3 (0.8%)	14 (3.5%)	26 (6.5%)	28 (7.0%)	71 (17.8%)
รวม	0 (0.0%)	10 (2.5%)	69 (17.2%)	181 (45.2%)	140 (35.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 12.765 \text{ P-value} = .047^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 134 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 12.765 P-value เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวล บราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 135 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อวาก้าทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวาก้า ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด						
รูปแบบเรียบ ไม่มี ลวดลาย	0 (0.0%)	3 (0.8%)	60 (15.0%)	127 (31.7%)	101 (25.2%)	291 (72.7%)
รูปแบบพิมพ์ลวดลาย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)	4 (1.0%)	17 (4.3%)
รูปแบบตกแต่งลูกไม้	0 (0.0%)	7 (1.7%)	9 (2.3%)	41 (10.3%)	35 (8.7%)	92 (23.0%)
รวม	0 (0.0%)	10 (2.5%)	69 (17.3%)	181 (45.3%)	140 (35.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 25.089 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 25.089 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาก้าทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 136 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าโก้ ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
รูปแบบดีไซน์	0 (0.0%)	2 (0.5%)	19 (4.7%)	43 (10.7%)	37 (9.3%)	101 (25.2%)
ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบ โจทย์ความต้องการ	0 (0.0%)	3 (0.8%)	31 (7.7%)	78 (19.5%)	59 (14.7%)	171 (42.7%)
คุณภาพของสินค้า	0 (0.0%)	5 (1.3%)	11 (2.8%)	42 (10.5%)	28 (7.0%)	86 (21.6%)
ราคา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)	12 (3.0%)	16 (4.0%)	36 (9.0%)
ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ต่างๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	0 (0.0%)	10 (2.6%)	69 (17.2%)	181 (45.2%)	140 (35.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 16.846 \text{ P-value} = .155$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 136 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 16.846 P-value เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 137 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ทานเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าใส่ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าใส่ ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด						
นางแบบ,ดาราที่	0	0	0	21	6	27
โฆษณา	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(5.2%)	(1.5%)	(6.7%)
คนรัก	0	0	0	18	17	35
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(4.5%)	(4.3%)	(8.8%)
เพื่อน, คนรู้จัก	0	0	3	17	7	27
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(4.3%)	(1.7%)	(6.8%)
ตนเอง	0	10	66	121	110	307
	(0.0%)	(2.5%)	(16.5%)	(30.2%)	(27.5%)	(76.7%)
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0	0	0	4	0	4
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	0	10	69	181	140	400
	(0.0%)	(2.5%)	(17.3%)	(45.2%)	(35.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 36.855 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 137 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ทานเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 36.855 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใส่

ทราเวลบราบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 138 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ฆ่ามันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราเวลบราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าให้ ทราเวลบราฆ่ามันได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ฆ่ามันได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด					
ต้นปี (เดือน 1-4)	0	8	38	90	75	211
	(0.0%)	(2.0%)	(9.5%)	(22.5%)	(18.7%)	(52.7%)
กลางปี (เดือน 5-8)	0	2	15	11	23	51
	(0.0%)	(0.5%)	(3.7%)	(2.8%)	(5.8%)	(12.8%)
ปลายปี (เดือน 9-12)	0	0	16	80	42	138
	(0.0%)	(0.0%)	(4.0%)	(20.0%)	(10.5%)	(34.5%)
รวม	0	10	69	181	140	400
	(0.0%)	(2.5%)	(17.2%)	(45.3%)	(35.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 26.168 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 138 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ฆ่ามันได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 26.168 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราเวลบรา บราฆ่ามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 139 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อวacoal ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวacoal ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด					
ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0%)	10 (2.5%)	45 (11.3%)	110 (27.5%)	116 (29.0%)	281 (70.3%)
ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ช่องทาง Online	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (4.7%)	67 (16.7%)	24 (6.0%)	110 (27.4%)
รวม	0 (0.0%)	10 (2.5%)	69 (17.3%)	181 (45.2%)	140 (35.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 32.194 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 32.194 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวacoal ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 140 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อวโก้ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อวโก้ ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด						
เงินสด	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (5.0%)	39 (9.8%)	61 (15.2%)	120 (29.9%)
บัตรเครดิต / เดบิต	0 (0.0%)	10 (2.5%)	45 (11.3%)	129 (32.2%)	70 (17.5%)	254 (63.5%)
โอนเงินผ่านธนาคาร	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	13 (3.3%)	9 (2.3%)	26 (6.6%)
รวม	0 (0.0%)	10 (2.5%)	69 (17.3%)	181 (45.2%)	140 (35.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 24.633 \text{ P-value} > 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 140 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด มีค่า X^2 เท่ากับ 24.633 P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวโก้ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 141 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าโก้ ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี						
1 ครั้ง	0 (0.0%)	3 (0.8%)	33 (8.2%)	58 (14.5%)	30 (7.5%)	124 (31.0%)
2 ครั้ง	0 (0.0%)	5 (1.3%)	23 (5.7%)	70 (17.5%)	65 (16.2%)	163 (40.7%)
3 ครั้ง	0 (0.0%)	2 (0.5%)	13 (3.3%)	25 (6.3%)	31 (7.7%)	71 (17.8%)
4 ครั้ง ขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (7.0%)	14 (3.5%)	42 (10.5%)
รวม	0 (0.0%)	10 (2.6%)	69 (17.2%)	181 (45.3%)	140 (34.9%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 28.710 \text{ P-value} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 141 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี มีค่า X^2 เท่ากับ 28.710 P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าโก้ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 142 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อว่าใส่ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อว่าใส่ ทราเวลบราบราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	การประเมินทางเลือก - ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี						
800 บาท – 1,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	19 (4.7%)	35 (8.7%)	64 (15.9%)
1,001 บาท – 1,200 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (4.0%)	54 (13.5%)	31 (7.7%)	101 (25.2%)
1,201 บาท – 1,400 บาท	0 (0.0%)	3 (0.8%)	17 (4.3%)	49 (12.3%)	45 (11.3%)	114 (28.7%)
1,401 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	7 (1.7%)	26 (6.5%)	59 (14.7%)	29 (7.3%)	121 (30.2%)
รวม	0 (0.0%)	10 (2.5%)	69 (17.3%)	181 (45.2%)	140 (35.0%)	400 (100.0%)

$$X^2 = 29.065 \text{ P-value} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การประเมินทางเลือก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง กับพฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี มีค่า X^2 เท่ากับ 29.065 P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใส่ทราเวลบราบราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square (X^2) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด การประเมินทางเลือก ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราแก้วของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตารางดังนี้



ตาราง 143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรตาม									
พฤติกรรมการซื้อ Wacoal Travel Bra บราจำนวนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร									
ตัวแปรต้น									
	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดมากที่สุด	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด	ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในในช่วงใดมากที่สุด	โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด	โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด	ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์									
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า มีผลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

×

หมายความว่า ไม่มีผลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 143 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม การประเมินทางเลือก		
	ท่านมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติสินค้าก่อน ซื้อ	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะตรงความ ต้องการ	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นบราเดียวที่ ม้วนได้จริง
รูปแบบการดำเนินชีวิต			
1.ท่านชอบทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด	✓	✓	✓
2.ท่านให้ความสนใจกับเรื่องใดมากที่สุด	✓	✓	✓
ส่วนประสมการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มี ทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือ ตกแต่งลูกไม้	✓	✓	✓
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก	✓	×	✓
3.สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ ตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะ และ ส่งเสริมบุคลิกภาพ	✓	×	✓
4.ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่อง คุณภาพ	✓	✓	✓
ด้านราคา			
1.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
2.ราคามีหลากหลายระดับ ตาม รูปแบบผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
3.ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตรา สินค้า	✓	×	✓
4.คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ ราคา	✓	✓	✓

ตาราง 143 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม การประเมินทางเลือก		
	ท่านมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติสินค้าก่อน ซื้อ	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะตรงความ ต้องการ	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นบราเดียวที่ มันได้จริง
ส่วนประสบการณ์ทางตลาด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วน หมวดหมู่ชัดเจน	✓	✓	✓
2. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย	✓	✓	✓
3. ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการ	✓	✓	✓
4. สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้า รับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ	✓	✓	✓
2. ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	✓	✓	✓
3. มีการจัดรายการลดราคา ณ จุด จำหน่าย	✓	✓	✓
4. มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย	✓	✓	✓
5. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับ บัตรสมาชิก	✓	✓	×

ตัวแปรตาม											
พฤติกรรมการค้าซื้อ Wacoal Travel Bra บราสวมได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร											
ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม										
	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดมากที่สุด	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด	ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบรนด์ใดมากที่สุด	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบรนด์นี้	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ท่านซื้อสินค้านี้ที่ไหนในสัปดาห์ที่ผ่านมา	โดยปกติท่านซื้อสินค้านี้ที่ไหน	โดยปกติท่านซื้อสินค้านี้ที่ไหน	ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี	ค่าใช้สอยที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กับภาพต่อปี	
การประเมินทางเลือก											
ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	✓	×	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	✓	✓
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓	✓	✓	✓
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นราคาเดียวเท่านั้นได้จริง	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า มีผลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่มีผลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาด้านประเมินทางเลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ

5. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงใน เขต กรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้ประกอบการและผู้สนใจที่ต้องการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล ประเมินความเป็นไปได้ในการปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสม ทางการตลาดและด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่

สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อ วาไก่ตราเวลบรา บราม้วนได้ โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตบางกอกน้อย ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของแหล่งธุรกิจการค้าและเป็นห้างสรรพสินค้าที่ วาไก่ตราเวลบรา มียอดขายดีเป็นอันดับต้นๆ จากร้านค้าที่จำหน่ายทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 144 กลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนด

ลำดับ	พื้นที่การปกครองที่ได้รับการคัดเลือก	สถานที่	จำนวน (ชุด)
1	เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	80
2	เขตวัฒนา	Terminal 21	80
3	เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
4	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	80
5	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคหญิงที่ซื้อและเคยซื้อ วาไก่ตราเวลบรา บราม้วนได้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่มีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้
 - 1.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2. ขอความร่วมมือจากผู้บริหารท้องถิ่นที่ชื่อหรือเคยชื่อวาไก้ทราเวลบรา บราม่วนได้ในเขตกรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดทำข้อมูลการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.2.1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพระยะยาวหรือไม่ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2.2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมและความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2.3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือกภาวะข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บรรมั่วนจริงได้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์กเกอร์แบบพกพา บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และด้านความสนใจส่วนใหญ่สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้ และข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้ ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบใจไทย ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ข้อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ข้อมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และข้อราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสามารถหาซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย ข้อสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี และข้อร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ข้อมีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ข้อมีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย ข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ อยู่เสมอ ข้อการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก ข้อมีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย และข้อใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

4.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการประเมินทางเลือก โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมีท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ และข้อท่านมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ความคิดเห็นระดับมากได้แก่ ข้อท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียว ที่ม้วนได้จริง ตามลำดับ

5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้เวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

5.1 ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภท เลื่อนใน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

5.2 ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย จำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

5.3 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

5.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

5.5 ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นใน ช่วง ต้นปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

5.6 โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

5.7 โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต / เดบิต จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

5.8 ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นใน 2 ครั้งต่อปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

5.9 ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) 1,401 บาทขึ้นไปต่อปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบรา บราไม้วุ้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบรา บราไม้วุ้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบรา บราไม้วุ้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบรา บราไม้วุ้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบรา บราไม้วุ้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ ทราเวลบรา บราไม้วุ้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวากัฟเราะเลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ตราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่ให้ทรวเลบวว บวว่วนได้ของ
ผู้บริโภคนึงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่วว่วเงินแบบใดมากที่สุดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวากัฟราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ผ่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

บรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อवाईทราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุดไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุดไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การชื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อต่างกัน เวลาชื้อต่างกัน ปริมาณชื้อต่างกัน ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสูงสุดชั้นในมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ของ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโภคภัณฑ์อาหารแบบใดมากที่สุดแตกต่างกัน
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้สดของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในก็ครั้งต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าไก่ตราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อवाई
ฟราเวลบรา บรามัวร์ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมียะดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลา บราแล้วได้ของของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดชั้นในมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวอให้ทราเวลบรา บราม้วนได้
ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลา บราแล้วได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้เวลาเลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ ของผู้บริโภคนึงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ บราแล้วได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้หวัดเวลาบร่า บร่าม้วนได้ ของผู้บริโภคมียาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้หวัดเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้หวัดเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้บรา บราม้วนได้ ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อवाईทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อवाไก่ทรวลบลว บรwmvnได้
ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้หวัดเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้สดของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) ที่บาทต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ของอาหารกลางวันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าใกล้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้ผลไม้ บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกิจกรรม มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือ ตกแต่งลูกไม้ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือ ตกแต่งลูกไม้ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่าน

เลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือ ตกแต่งลูกไม้ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดี่ยวที่ม้วนได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็น บราเดี่ยวที่ม้วนได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็น บราเดี่ยวที่ม้วนได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้
ง่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการ
เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้
ง่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือก
ผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้
ง่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือก
ผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อ
การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบ
คุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อ
การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ
ตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อ
การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ
เป็นบราเดียวที่มันได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี มีผลต่อการประเมิน
ทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า
ก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี มีผลต่อการประเมิน
ทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความ
ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย มีผลต่อการ
ประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรง
ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทวนเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันนได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบรรดสมาชิก มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบรรดาสมาชิก มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบริษัทสมาชิก ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันวาวได้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์กเกอร์แบบพกพา บรา
มัวร์ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบราชม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบ บรณาม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลา บรรมานได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลา บร้าม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาทราบว่ามีแนวโน้มของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเล็อก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อว่าไ้ทราบเวลาเวลา บราแล้วได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดย

ปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าใช้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อว่าโก๋ทราเวลบรา บราม่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันนได้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บรามันนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันใช้ได้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บรามันได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันใช้ได้จริง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บรามันใช้ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันวับได้จริง มี
ผลต่อพฤติกรรมกรซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา มันวับได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว้าโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในในช่วงใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว้าโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว้าโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว้าโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว้าโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว้าโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว้าโก้ทราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า

1.1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีอำนาจในการซื้อเต็มที่ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หุหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเองและสอดคล้องกับงานวิจัยอัญชลี พูนพิณ (2558) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในครั้งใดมากที่สุด ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีอิสระในการซื้อสินค้าและสร้างความสุขโดยการจับจ่ายซื้อของที่ต้องการได้ง่ายกว่าในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบทางครอบครัว จึงระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีแรงจูงใจในการสร้างอนาคต และคำนึงถึงครอบครัวเป็นอันดับแรก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาทินี โลเกสกูล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม่วงได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อย

ที่สุด และด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในในรูปแบบใดมากที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในประเภท เลื่อนในมากกว่าซื้อเป็นเซ็ท เลื่อนในและกางเกงในเข้าคู่กันหรือกางเกงในอย่างเดียว และเลือกซื้อรูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย เพื่อให้สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิดา พุ่มพวง (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ "ลีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ "ลีน่า" ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวากัทรเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อชีวิตในหลายๆ ด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวากัทรเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงระดับหนึ่ง สามารถซื้อสินค้าที่ตัวเองมีความพึงพอใจได้โดยง่ายกว่ากลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จีระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงกับระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีระดับรายได้ต่ำจะพิจารณาซื้อของตาม “ความจำเป็น” ก่อน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม หรือของใช้ที่จำเป็นภายในบ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา ทักษิณวราร (2560) รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย พบว่า ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้สินค้า บราว์นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีอิสระในการแต่งตัวมากกว่า ซึ่งแตกต่างกับอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา หรือข้าราชการ ที่มีชุดเครื่องแบบทำให้มีอิสระในการแต่งตั้น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชนจึงสนใจแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับใหม่ๆ รวมถึงชุดชั้นในแบบใหม่ที่มีนวัตกรรมใหม่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณยา อักษร (2560) กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ และด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต และด้านความสนใจ ผู้บริโภคสนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า

เครื่องประดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ใช้เวลากับการเล่นอินเทอร์เน็ตท่องโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เพื่อค้นพบข่าวสารเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าใหม่ๆ ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพิช (2558) รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก พบว่า

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือกมีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อสามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสีหรือรอยขีดข่วน ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพมีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพมีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ข้อที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ด้านราคา ข้อราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมิน

ทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ด้านราคา ข้อราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้ามีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ด้านราคา ข้อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน ข้อสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย ข้อร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการและข้อสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ข้อใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ข้อมีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย ข้อมีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย ข้อมีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่ายและข้อการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก แสดงให้เห็นว่าชุดชั้นในวาโก้ ทรานเวลบรา บราม้วนได้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ คัพไซส์ มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับชุดชั้นในแต่ละรูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ สะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถชำระเงินได้หลายวิธี ร้านค้ามีการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วนง่ายต่อการเข้าถึง และวาโก้ทำการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โซเชียลมีเดีย ใช้อินฟลูเอนเซอร์มาสื่อกลางเพื่อสื่อสารกับลูกค้า และร้านค้ามีการจัดรายการตามโอกาสต่างๆ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทำให้ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการชุดชั้นในวาโก้ ทรานเวลบรา บราม้วนได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบชุดชั้นใน เพื่อให้ตรงกับความต้องการก่อนซื้อ ดังนั้น

จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกทั้งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศสุวรรณ พลาฤทธิ์ (2558) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋าและสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากขั้นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือกและซื้อสามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบใจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ ส่วนด้านราคา ข้อราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราสินค้า ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ และส่วนด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้จริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า ถึงแม้ชุดชั้นในวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้จะขนาดคัพไซส์หลากหลายให้เลือกและซื้อสามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบใจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคคือ ความหลากหลายของรูปแบบและความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลากหลายระดับตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมาทีนี โลเกสกุล (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อัญชลี พูนพนิช (2558) รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้เวลาบรา บราแม้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การประเมินทางเลือก ด้านท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้เวลาบรา บราแม้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปีและด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้เวลาบรา บราแม้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี

การประเมินทางเลือก ด้านท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่แม้นได้จริงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาไรตี้เวลาบรา บราแม้นได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด ด้านท่านเลือกซื้อชุดชั้นในแบบใดมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด ด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด ด้านโดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด ด้านโดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด ด้านท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปีและด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี

จากสมมติฐานข้อที่ 4 การประเมินทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของชุดชั้นในวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้กับชุดชั้นในอื่นก่อน เพื่อค้นหาชุดชั้นในที่ตรงความต้องการ ซึ่งชุดชั้นในวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะเป็นบราเดียวที่ม้วนได้ คั้นทรงสวย ไร้โครง ทรงสวยธรรมชาติ มีเสริมแผ่นยางพาราที่เจาะรูระบายอากาศได้ดีแทนโครงเหล็ก สามารถม้วนบราให้เล็กเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บ เช่น กระเป๋าเดินทางหรือลิ้นชักที่มีพื้นที่จำกัด โดยไม่ต้องกังวลว่า บราจะเสียทรงอีกต่อไป ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคหญิงเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิตในคอนโดที่มีพื้นที่จำกัดและมีอิสระในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ ที่มีทั้งรูปแบบ สี คัพไซส์ เวลาที่ผู้บริโภคซื้อเป็นช่วงต้นปีซึ่งเป็นช่วงที่มีโปรโมชั่นจัดรายการ โดยลูกค้าเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพื่อจะได้ลองชุดชั้นในที่จะซื้อให้ถูกต้องตามคัพไซส์และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เพื่อความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภคมีการซื้อชุดชั้นในวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ย 1,401 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริภคณ์เอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการซื้อหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

และจากการประเมินทางเลือกที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อห่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ ด้านห่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุดและด้านโดยปกติห่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวไม่ต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติเพราะการเลือกรูปแบบชุดชั้นในขึ้นอยู่กับความชอบ รสนิยมของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้อชุดชั้นในเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติชุดชั้นในได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ช้อptานเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม่วนได้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุดและด้านท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในชวงใดมากที่สุด กล่าวได้ว่า การเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความต้องการของตนเองโดยไม่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค และช้อptานเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่ม่วนได้จริง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม่วนได้ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อชุดชั้นในว่าให้ทราบเวลาบราเพียงเพราะเป็นบราเดียวที่ม่วนได้จริง แต่มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อ เช่น พังชันการใช้งาน รูปแบบดีไซน์ คุณภาพหรือราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรนนท์ เมฆขยาย (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจช้อptาลิหิงมงคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจช้อptาลิหิงมงคลแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจช้อptาลิหิงมงคลด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0,05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อว่าให้ทราบเวลาบรา บราม่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรีเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งได้จัดจำหน่ายในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า Modern Trade, Catalog, E-Commerce และ ทาง TV Shopping ซึ่งประกอบด้วยสินค้าชุดชั้นในสตรีสำหรับทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ และสินค้าชุดชั้นในสตรีเฉพาะกลุ่ม เช่น ชุดชั้นในคุณแม่ ชุดชั้นในกีฬาเป็นต้น ซึ่งชุดชั้นในกลุ่ม Mood เป็นชุดชั้นในที่ทาง Wacoal กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีรูปแบบ สีสันสดใสที่หลากหลายเพื่อตอบสนองของผู้หญิงซึ่งมีหลายบุคลิกหลายอารมณ์ รวมถึงมีฟังก์ชันให้เลือกมากมาย แต่จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า

1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนการทำธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2.รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต และด้านความสนใจผู้บริโภคให้ความสนใจแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภคไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยให้อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจหรือติดตาม เป็นผู้สื่อสารรีวิวหรือใช้สินค้าให้ลูกค้ารู้จักชุดชั้นในวาโก้ทราเวลบรา บราแมวนได้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อในการรับข่าวสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ชุดชั้นในวาโก้ทราเวลบรา บราแมวนได้ มีแบบหลากหลายทั้งแบบเรียบ พิมพ์ลาย หรือตกแต่งลูกไม้ แต่ขนาดคัพไซส์อาจจะทำเพิ่มไซส์ใหญ่เพื่อลูกค้าไซส์ใหญ่ที่ต้องการบราแมวนได้ และพัฒนาชุดชั้นในให้สามารถเก็บทรงและเนื้อด้านข้างมากขึ้น เพื่อให้ใส่สวยช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพผู้บริโภค ด้านราคามีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบและกำลังซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการขายโดยขายเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดควรทำสื่อทางโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น โดยทำให้รูปแบบของสื่อมีความน่าสนใจ ทันสมัย และเข้าใจง่าย

4.การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการควรทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของชุดชั้นในวาโก้ทราเวลบรา บราแมวนได้ กับชุดชั้นในอื่นเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นว่าคุณค่าดีกว่าอย่างไร ผ่านสื่อทางโซเชียลมีเดียหรือสื่อหน้าร้านค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวุ้นไก่ทอดเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินทางเลือก ต่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวุ้นไก่ทอดเวลาบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรศึกษาแต่ละปัจจัยให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลผลวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขายและมีความทันสมัยในการสื่อสารและตรงจุดมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Law, K. M. D. (2002). *The influences of fashion change on the apparel-buying behaviour of young generation in Hong Kong*. (3053211). Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong), Ann Arbor. (Ph.D.). ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Marketeer. (2018). ตลาดชุดชั้นในสตรี: ถึงเวลาหรือยัง? ที่แบรนด์ใน IG จะขึ้นมาขายบนห้าง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69568>
- workpointTODAY. (2563). โรงงานชุดชั้นในปิดตัวหลังกระทบหนักโควิด. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/factory-close-2/>
- กมล ชัยวัฒน์. (2015). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด [Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective]. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- กรมการปกครอง. (2562). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษรา ัญญลักษณ์ภาคน์. (2561). ตลาดผู้หญิง นักลงทุนทรงอิทธิพลต่อโลก. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/76685/>
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนันท์ จงเจิญชัยสกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอ ม. Veridian E-Journal Silpakorn University, 6(1), 735-748.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2017). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแพนเพจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บริษัท หลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด. (2018). Sabina เติบโตจากเต้าได้. สืบค้นจาก <http://sabina.listedcompany.com/misc/analyst-research/20190908-sabina-yuanta-th.pdf>

ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปองทิพ ลิ้มหลัก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิชชานันท์ ฐิต้อักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภविตา พุ่มพวง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในกระชับสัดส่วนอินฟราเรดยี่ห้อ"ลีน่า"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มาทินี โลเกสกุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- วศิน เจริญสุข. (2556). ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป *Uniqlo* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วัชรนนท์ เมฆขยาย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเชื่อกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หินมรกตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเยอร์พริ้นท์.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ *Marketing Management*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุทธิดา ทักษิณวราจาร. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุธัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเซิตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อัญชลี พูนพิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแพ้นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้
ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์
ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ บรรมม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบ คำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ บรรมม้วนได้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. อายุ

- ☐ 1 อายุ 16-20 ปี
- ☐ 2 อายุ 21-25 ปี
- ☐ 3 อายุ 26-30 ปี
- ☐ 4 อายุ 31-35 ปี
- ☐ 5 อายุ 35 ปีขึ้นไป

2 สถานภาพ

- ☐ 1 โสด
- ☐ 2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2 ปริญญาตรี
- ☐ 3 สูงกว่าปริญญาตรี

4 รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2 10,001-20,000 บาท
- ☐ 3 20,001-30,000 บาท
- ☐ 4 30,001-40,000 บาท
- ☐ 5 40,001 บาทขึ้นไป

5 อาชีพ

- ☐ 1 นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3 พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4 ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5 แม่บ้าน
- ☐ 6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านชอบทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด

- ☐ ชอบทำงาน
- ☐ ชอบงานอดิเรก อ่านหนังสือ วาดรูป
- ☐ ชอบทำกิจกรรมทางสังคม งานกุศลช่วยเหลือสังคม
- ☐ ชอบท่องเที่ยวในวันหยุด
- ☐ ชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต
- ☐ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน
- ☐ ชอบช้อปปิ้ง
- ☐ ชอบออกกำลังกาย

2. ท่านให้ความสนใจกับเรื่องใดมากที่สุด

- ☐ สนใจครอบครัว
- ☐ สนใจบ้าน เช่น การตกแต่ง จัดสวน
- ☐ สนใจในเรื่องงาน
- ☐ สนใจเรื่องนันทนาการ เช่น อ่านหนังสือ การ์ตูน เล่นเกม
- ☐ สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ
- ☐ สนใจเรื่องอาหาร
- ☐ สนใจในสื่อต่างๆ เช่น IG Facebook Twitter
- ☐ สนใจสินค้าที่สะท้อนถึงความสำเร็จ ฐานะทางสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบเรียบและพิมพ์ลายหรือตกแต่งลูกไม้					
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดคัพไซส์ให้เลือก					
3.สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสีหรือตอบโต้ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ					
4.ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ					
ด้านราคา					
5.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
6.ราคามีหลากหลายระดับ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์					
7.ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า					
8.คุณค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.มีการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนหมวดหมู่ชัดเจน					
10.สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือ ออนไลน์ ได้ง่าย					
11.ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
12.สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13. การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ					
14. ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง					
15. มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย					
16. มีการจัดกิจกรรมรับของรางวัล ณ จุดจำหน่าย					
17. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					
2.ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการ					
3.ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบราเดียวที่มันใช้ได้จริง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวักทราเวลบรา บรามันใช้ได้จริง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เสื้อใน
- ☐ เซ็ต เสื้อในและกางเกงในเข้าคู่กัน
- ☐ กางเกงใน

2.ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในรูปแบบใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ รูปแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย
- ☐ รูปแบบพิมพ์ลวดลาย
- ☐ รูปแบบตกแต่งลูกไม้

3.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ตราสินค้า | ☐ ราคา |
| ☐ รูปแบบดีไซน์ | ☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ |
| ☐ ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการ | ☐ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ |
| ☐ คุณภาพของสินค้า | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ นางแบบ, ดาราที่โฆษณา | ☐ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| ☐ คนรัก | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ เพื่อน, คนรู้จัก | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| ☐ ตนเอง | |

5.ท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในช่วงใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ต้นปี (เดือน 1-4)
- ☐ กลางปี (เดือน 5-8)
- ☐ ปลายปี (เดือน 9-12)

6.โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ช่องทาง Online |
| ☐ ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส) | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7.โดยปกติท่านชำระเงินแบบใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เงินสด
- ☐ บัตรเครดิต / เดบิต
- ☐ โอนเงินผ่านธนาคาร
- ☐ เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- ☐ เก็บเงินปลายทาง

8.ท่านซื้อชุดชั้นในกี่ครั้งต่อปี (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1 ครั้ง
- ☐ 2 ครั้ง
- ☐ 3 ครั้ง
- ☐ 4 ครั้ง ขึ้นไป

9.ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นใน (โดยเฉลี่ย) กี่บาทต่อปี (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 800 บาท – 1,000 บาท
- ☐ 1,001 บาท – 1,200 บาท
- ☐ 1,201 บาท – 1,400 บาท
- ☐ 1,401 บาทขึ้นไป



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุธาวีย์ล์ พัชรครุگانนท์
วัน เดือน ปี เกิด	7 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีรัตนบุรี พ.ศ.2558 เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการสินค้า แฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ.2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 9 ซอย ประชาราษฎร์ 5 แยก 1/3 ตำบล ขวัญ อำเภอมือง จังหวัด นนทบุรี

