

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 540 ชุด เพื่อทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	540	100.00
อายุ		
17 - 19 ปี	213	39.4
20 - 22 ปี	287	53.2
23 ปีขึ้นไป	40	7.4
สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	60	11.1
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	60	11.1
มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	60	11.1
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	60	11.1
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	60	11.1
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	60	11.1
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	60	11.1
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	60	11.1
มหาวิทยาลัยมหิดล	60	11.1

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับชั้นการศึกษา	134	24.9
ชั้นปีที่ 1	134	24.9
ชั้นปีที่ 2	187	34.6
ชั้นปีที่ 3	111	20.5
ชั้นปีที่ 4	108	20.0
รายได้ต่อเดือน (เงินเดือนและรายได้พิเศษอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน)		
ไม่เกิน 1,000 บาท	77	14.3
1,001 - 2,000 บาท	356	65.9
2,001 - 3,000 บาท	95	17.6
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	12	2.2

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไป ได้แก่ สถาบันการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ สรุปได้ว่า

ในจำนวนผู้ตอบ 540 ราย ส่วนใหญ่จะกระจายไปตามชั้นปีต่าง ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน จะมีก็เพียงชั้นปีที่ 2 เท่านั้นที่มีจำนวนมากกว่าชั้นปีอื่น ๆ เล็กน้อยคือ คิดเป็นร้อยละ 34.6

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 540 ราย ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 22 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 17 - 19 ปี และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปี ขึ้นไปมีน้อยมากเพียงร้อยละ 7.4 เท่านั้น ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี ลงไปนั้นไม่พบจากการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้เลย

การกระจายระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 บาท และไม่เกิน 1,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไปมีเพียงส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่านั้น

ตารางที่ 2 แสดงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเพื่อการสวมใส่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการจัดหาเสื้อยกทรง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสำเร็จรูป	537	99.4*
สั่งตัด	3.	0.6
รวม	540	100.0

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 540 คน มีผู้จัดหาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเพื่อการสวมใส่โดยวิธีซื้อเสื้อยกทรงสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ และมีผู้ที่สั่งตัดเป็นพิเศษเฉพาะตัวเพียง 3 ราย เท่านั้น

สำหรับผู้ที่สั่งตัดเป็นพิเศษเฉพาะตัว จำนวน 2 ใน 3 ราย ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อเสื้อยกทรงสำเร็จรูปนั้นว่าเป็นเพราะเค้ทรง (cup) ของเสื้อยกทรงสำเร็จรูปไม่พอดีกับทรงอกของตน และจำนวน 1 ใน 3 ราย ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อเสื้อยกทรงสำเร็จรูป เพราะให้ความรู้สึกไม่สบายเมื่อสวมใส่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลึกทัศน์เสียทรงเป็นสีพื้น และมีลวดลาย

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะของเสียทรง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสีพื้น	540	100.0*
มีลวดลาย	275	50.9

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 540 คน

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีผลึกทัศน์เสียทรงที่เป็นสีพื้น และในจำนวนคนที่สีพื้นนั้น มีผู้ที่เสียทรงแบบเป็นลวดลายอยู่ร้อยละ 50.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ตอบที่มีผลึกทัศน์เสียทรงแบบเป็นลวดลาย จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวนผู้ที่มีเสีย- ทรงแบบมีลวดลาย	ร้อยละ
ปีที่ 1	81	29.5
ปีที่ 2	86	31.3
ปีที่ 3	57	20.7
ปีที่ 4 ขึ้นไป	51	18.5
รวม	275	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในจำนวนผู้ตอบที่มีผลึกทัศน์เสียทรงแบบเป็นลวดลาย 275 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลิตภัณฑ์เสียยกรงเป็นสีพื้น สีต่าง ๆ
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สีพื้นสีต่าง ๆ ของเสียยกรง	จำนวน	ร้อยละ
สีชมพูอ่อน	396	73.3*
สีขาว	335	62.0
สีน้ำตาลอ่อน (สีเนื้อ)	302	55.9
สีครีม (ขาวครีม)	294	54.4
สีฟ้าอ่อน	154	28.5
สีชมพูเข้ม	50	9.3
สีดำ	43	8.0
สีส้มอ่อน	23	4.3
สีเหลืองอ่อน	18	3.3
สีเข้ม	12	2.2
สีเขียวอ่อน	11	2.0
สีม่วงอ่อน	10	1.9
สีแดง	4	0.7

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลิตภัณฑ์เสียยกรงสีพื้น 540 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสียยกรงสีพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ สีชมพูอ่อน อันดับสอง คือ สีขาว อันดับสาม คือ สีน้ำตาลอ่อน (สีเนื้อ) และอันดับสี่ที่ใกล้เคียงกับอันดับสามมาก คือ สีครีม (ขาวครีม)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลึกภักดิ์เสียยกทรงเป็นลวดลายลักษณะต่าง ๆ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะของลวดลาย	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายเล็ก ๆ สีอ่อน ๆ	256	96.4*
ลวดลายใหญ่ ๆ สีอ่อน ๆ	23	8.4
ลวดลายเล็ก ๆ สีเข้ม	4	1.5
ลวดลายใหญ่ ๆ สีเข้ม	1	0.4

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลึกภักดิ์เสียยกทรงเป็นลวดลาย 275 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลึกภักดิ์เสียยกทรงเป็นลวดลายนั้น ส่วนใหญ่จะมีผลึกภักดิ์เสียยกทรงที่เป็นลวดลายเล็ก ๆ สีอ่อน ๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ลวดลายใหญ่ ๆ สีอ่อน ๆ ลวดลายเล็ก ๆ สีเข้ม และลวดลายใหญ่ ๆ สีเข้ม ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงสีสันของผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใส่เป็นประจำ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สีที่สวมใส่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สีน้ำตาลอ่อน (สีเนื้อ)	171	31.7*
สีชมพูอ่อน	158	29.3
สีขาว	151	28.0
สีครีม (ขาวครีม)	83	15.4
สีฟ้าอ่อน	10	1.9
สีส้มอ่อน	3	0.6
สีเขียวอ่อน	3	0.6
สีม่วงอ่อน	3	0.6
สีเหลืองอ่อน	1	0.2
สีดำ	1	0.2

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 540 คน

จากตารางแสดงว่าสีของผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใส่เป็นประจำมากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน (สีเนื้อ) รองลงมาได้แก่สีชมพูอ่อน และสีขาว ตามลำดับ

ข้อสังเกต จะเห็นว่าไม่มีผู้ที่ตอบว่าใส่ผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่มีลวดลายเป็นประจำเลย ถึงแม้ว่าจะเปิดโอกาสให้ตอบคำถามข้อนี้อย่างอิสระ (คำถามปลายเปิด) ก็ตาม

ตารางที่ 8. แสดงลักษณะสายบัวของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะสายบัวของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง	จำนวน	ร้อยละ
แบบมีสายคล้องบัว 2 สาย	534	98.8*
แบบไม่มีสาย	45	8.3
แบบสายคล้องคอ	7	1.3
แบบสายถอดได้	2	0.4

หมายเหตุ

1. ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 540 คน
2. เสื่อยกทรงแบบสายถอดได้ หมายถึง เสื่อยกทรงที่ปกติมีสายคล้องบัว 2 สาย แต่สามารถถอดสายออกได้ กลายเป็นเสื่อยกทรงแบบไม่มีสาย

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงแบบมีสายคล้องบัว 2 สาย มากที่สุด ส่วนอันดับรอง ๆ ลงมาซึ่งมีผู้ชอบเพียงส่วนน้อยคือ แบบไม่มีสายแบบสายคล้องคอ และแบบสายถอดได้ ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 9 แสดงลักษณะสายบ่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา- ลักษณะ ของสายบ่า	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		≥ ปีที่ 4		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
แบบมีสายคล้อง บ่า 2 สาย	134	100.0	186	99.5	110	99.1	104	96.3	534
แบบไม่มีสาย	9	6.7	14	7.5	11	9.9	11	10.2	45
แบบสายคล้องคอ	2	1.5	2	1.1	3	2.7	-	-	7
แบบสายถอดได้	-	-	-	-	-	-	2	1.9	2

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละชั้นปี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1	จำนวน	134 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2	จำนวน	187 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3	จำนวน	111 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	จำนวน	108 คน

จากตารางข้างต้นแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับชั้นปีการศึกษาชอบผลิตภัณฑ์
เสื้อยกทรงแบบมีสายคล้องบ่าทั้ง 2 ข้าง มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงลักษณะลำตัวของผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรวงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะลำตัวของเลื่อยทรวง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแถบเล็ก ๆ กว้างไม่เกิน 1 นิ้ว	377	69.8*
เป็นแถบกว้าง ประมาณ 2-3 นิ้ว	220	40.7
เป็นเลื่อยเต็มตัวรูป	5	0.9

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 540 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบชอบผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรวงที่มีลักษณะลำตัวของ เลื่อยเป็นแถบเล็ก ๆ กว้างไม่เกิน 1 นิ้ว มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ แบบลำตัวเลื่อยที่เป็นแถบกว้างประมาณ 2 - 3 นิ้ว

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะลำตัวของผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรวงที่ผู้ตอบชอบ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา - ลักษณะลำตัวเลื่อย	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4 ขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แถบเล็ก ๆ ไม่เกิน 1 นิ้ว	108	80.6	138	73.8	66	59.5	65	60.2	377
แถบประมาณ 2-3 นิ้ว	46	24.6	75	40.1	52	46.8	47	43.5	220
เลื่อยเต็มตัวรูป	-	-	1	0.5	3	2.7	1	0.9	5

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละชั้นปี เช่นเดียวกับตารางที่ 9

จากตารางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับชั้นการศึกษาชอบ เลื่อยทรวง แบบที่มีลำตัวของเลื่อยเป็นแถบเล็ก ๆ กว้างไม่เกิน 1 นิ้ว มากที่สุด รองลงมาคือแบบลำตัวเลื่อยกว้างประมาณ 2 - 3 นิ้ว

ตารางที่ 12 แสดงตำแหน่งของตะขอ เลื่อยทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ตำแหน่งของตะขอ เลื่อย	จำนวน	ร้อยละ
ตะขอด้านหลัง	484	89.6*
ตะขอด้านหน้า	121	22.4

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 540 คน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เลื่อยทรงแบบมีตะขอด้านหลัง ส่วนแบบตะขอด้านหน้ามีผู้ชอบเพียง ร้อยละ 22.4 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงรูปแบบเต้าทรง (cup) ของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

รูปแบบของ เต้าทรง	จำนวน	ร้อยละ
ตะเข็บ		
มีตะเข็บบริเวณเต้าทรง	373	69.1*
ไม่มีตะเข็บบริเวณเต้าทรง	211	39.1
ฟองน้ำ		
เสริมฟองน้ำบาง ๆ	339	62.8*
ไม่เสริมฟองน้ำเลย	241	44.6
เสริมฟองน้ำหนา	2	0.4
ผ้าซับใน		
ซับในด้วยผ้าใยสังเคราะห์	346	64.1*
ซับในด้วยผ้า	181	33.5
ไม่มีซับใน	37	6.9
ลูกไม้ประดับ		
ประดับลูกไม้ครึ่งทรง	437	80.9*
ไม่ประดับลูกไม้เลย	83	15.4
เป็นลูกไม้ทั้งทรง	42	7.8
โครงลวดหมองทรง		
ไม่มีโครงลวด	504	93.3*
มีโครงลวด	49	9.1

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 540 คน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของเต้าทรง (cup) ของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบนั้น สามารถแยกพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้

คะเช็มบริเวณเต้าทรง จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงแบบที่มีคะเช็มบริเวณเต้าทรง มากกว่าแบบที่ไม่มีคะเช็มบริเวณเต้าทรง

การเสริมฟองน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบแบบเสริมฟองน้ำบาง ๆ มากเป็นอันดับหนึ่ง และชอบแบบไม่เสริมฟองน้ำเลย เป็นอันดับรองลงมา ส่วนแบบเสริมฟองน้ำหนามีคนชอบน้อยมากเพียงร้อยละ 0.4 เท่านั้น

ผ้าซับใน ผู้ตอบแบบสอบถามชอบแบบซับในด้วยผ้าใยสังเคราะห์มากที่สุด รองลงมาคือแบบซับในด้วยผ้า และแบบไม่มีซับใน ตามลำดับ

ลูกไม้ประดับเต้าทรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบแบบประดับลูกไม้ครึ่งทรงมากที่สุด รองลงมา คือ แบบไม่ประดับลูกไม้เลย และอันดับสุดท้ายคือ แบบเป็นลูกไม้ทั้งทรง

โครงลวดพยุงทรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบแบบไม่มีโครงลวด และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ชอบแบบมีโครงลวด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงรูปแบบของเต้าทรงที่ผู้ตอบชอบ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ระดับปีการศึกษา รูปแบบเต้าทรง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		≥ ปีที่ 4		รวม (จำนวน)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตะเข็บ									
มีตะเข็บ	90	67.2	132	70.6	78	70.3	73	67.6	373
ไม่มีตะเข็บ	54	40.3	70	37.4	40	36.0	47	43.5	211
การเสริมฟองน้ำ									
เสริมบาง ๆ	92	68.7	108	57.8	68	61.3	71	65.7	339
ไม่เสริม	67	50.0	83	44.4	51	45.9	40	37.0	241
เสริมหนา	-	-	-	-	2	1.8	-	-	2
ผ้าซับใน									
ผ้าใยสังเคราะห์	84	62.7	112	59.9	80	72.1	70	64.8	346
ผ้าธรรมดา	44	32.8	61	32.6	34	30.6	42	38.9	181
ไม่ซับใน	11	8.2	10	5.4	7	6.3	9	8.3	37

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		≥ ปีที่ 4		รวม (จำนวน)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ลูกไม้ประดับ									
ประดับครึ่งทรง	103	76.9	148	79.1	89	80.2	97	89.8	437
ไม้ประดับ เลย	25	18.7	36	19.3	14	12.6	8	7.4	83
ประดับทั้งทรง	7	5.2	16	8.6	12	10.8	7	6.5	42
โครงลวดพวงทรง									
ไม่มีโครงลวด	126	94.0	173	92.5	106	95.5	99	91.7	504
มีโครงลวด	18	13.4	13	6.9	7	6.3	11	10.2	49

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละชั้นปี เช่นเดียวกับ ตารางที่ 9

จากตารางข้างต้นแสดงว่ารูปแบบของ เค้าทรงของผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละชั้นปีชอบนั้นไม่แตกต่างกัน รูปแบบที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ เค้าทรงแบบมีตะเข็บ เสริมพองน้ำเพียงบาง ๆ ซักในด้วยผ้าใยสังเคราะห์ ประดับลูกไม้ครึ่งทรง และไม่มีโครงลวดพวงทรง

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบบและสีของผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรง
ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อแบบและสี	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอแล้ว	486	90.0*
ไม่เพียงพอ	54	10.0
รวม	540	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าแบบและสีของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในปัจจุบันมีเพียงพอแก่ความต้องการแล้ว ส่วนผู้ที่ยังไม่เพียงพอมีเพียงส่วนน้อย คือ ร้อยละ 10.0 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 การจัดลำดับความสำคัญให้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณา "ความมีคุณภาพดี" ของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	จำนวนผู้ตอบและคะแนนของแต่ละปัจจัย					รวม
	จำเป็นที่สุด (5 คะแนน)	ค่อนข้างจำเป็น (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	ไม่ค่อยจำเป็น (2 คะแนน)	ไม่จำเป็นเลย (1 คะแนน)	
ลำตัวและทรงกระชับพอดี	509 (2,545)	25 (100)	6 (18)	- (-)	- (-)	540 (2,663)*
เนื้อผ้าใส่สบาย	437 (2,185)	95 (380)	7 (21)	1 (2)	- (-)	540 (2,588)
ช่วยเก็บทรงได้หมดมิดชิด	365 (1,825)	133 (532)	35 (105)	6 (12)	1 (1)	540 (2,474)
สายบ่ามีแรงกระชับดี	333 (1,665)	152 (608)	49 (147)	6 (12)	- (-)	540 (2,432)
ช่วยทำให้รูปทรงงดงามยิ่งขึ้น	333 (1,665)	146 (584)	49 (147)	11 (22)	1 (1)	540 (2,419)
มีความคงทนใช้ได้นาน	272 (1,360)	188 (752)	76 (228)	4 (8)	- (-)	540 (2,348)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง คะแนนที่แต่ละปัจจัยได้รับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

จำเป็นที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
ค่อนข้างจำเป็น	หมายถึง	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
ไม่ค่อยจำเป็น	หมายถึง	2	คะแนน
ไม่จำเป็นเลย	หมายถึง	1	คะแนน

จากการพิจารณาคะแนนรวมทั้งแต่ละปัจจัยที่ได้รับในตารางข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณา "ความมีคุณภาพดี" ของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงในความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลำตัวและทรงกระชับพอดี อันดับรองลงมา คือ เนื้อผ้าใส่สบาย ส่วนอันดับสาม คือ ช่วยเก็บทรงได้หมดมิดชิด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออายุการใช้งานที่ควรจะเป็นสำหรับ
เสื้อยทรง 1 ตัว

อายุการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	17	3.2
4 - 6 เดือน	106	19.6
7 - 9 เดือน	84	15.6
10 - 12 เดือน	153	28.3
มากกว่า 12 เดือน	180	33.3*
รวม	540	100.0

เมื่อพิจารณาตารางข้างต้นแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลผลิตเสื้อยทรง 1 ตัว ควรมีอายุการใช้งานมากกว่า 12 เดือน มากเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ตอบที่มีความเห็นว่าอายุการใช้งานควรเป็น 10 - 12 เดือน มากเป็นอันดับรองลงมา ส่วนอันดับสาม คือ ผู้ที่ตอบว่าอายุการใช้งานควรจะเป็น 4 - 6 เดือน

จากการสอบถามถึงจำนวนผลผลิตเสื้อยทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีไว้สำหรับใส่ทรมานเวียนเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเสื้อยทรงโดยเฉลี่ยคนละ 6.0 ตัว



ตารางที่ 18 แสดงระดับราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรวงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ราคาเฉลี่ยต่อ 1 ตัว (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50	8	1.5
51 - 100	151	28.1
101 - 150	299	55.7*
151 - 200	67	12.5
201 - 250	9	1.7
มากกว่า 250	3	0.5
รวม	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรวงในระดับราคา 101 - 150 บาท มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ระดับราคา 51 - 100 บาท มากเป็นอันดับสอง และระดับราคา 151 - 200 บาท มีผู้ตอบมากเป็นอันดับสาม

ผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรวงในตลาดปัจจุบันมีหลายระดับราคา เพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอำนาจซื้อแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกอำนาจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้เขียนถึงทดลองใช้วิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบว่า สำหรับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรวงในระดับราคาใด ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนหรือไม่ ดังแสดงไว้ในตารางถัดไป:

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีการศึกษากับระดับราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่
ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ราคา	ชั้นปีการศึกษา								รวม	
	ปีที่ 1	ร้อยละ	ปีที่ 2	ร้อยละ	ปีที่ 3	ร้อยละ	ปีที่ 4 ขึ้นไป	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50	3	2.2	2	1.1	3	2.7	-	-	8	1.5
50 - 100	36	26.9	58	31.4	33	30.0	24	22.2	151	28.1
101 - 150	74	55.2	97	52.5	58	52.7	70	64.8	299	55.7
151 - 200	16	20.0	24	12.8	15	13.6	12	11.1	67	12.5
มากกว่า 200	5	3.7	4	2.2	1	1.0	2	1.9	12	2.2
รวม	134	100.0	185	100.0	110	100.0	108	100.0	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับชั้นปีการศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์
เสื้อยกทรงในราคา 101 - 150 บาท มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะซื้อในราคา 50 -
100 บาท และราคา 151 - 200 บาท ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ราคา: (บาท)	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	มากกว่า 3,000	
ต่ำกว่า 50	4	4	-	-	8
50 - 100	34	101	15	1	151
101 - 150	36	203	54	6	299
151 - 200	3	38	22	4	62
มากกว่า 200	-	7	4	1	12
รวม	77	353	95	12	537

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$ d.f. = 12

เขตวิกฤต คือ $X^2_{12, .025} = 4.40$ และ $X^2_{12, .975} = 23.30$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $X^2 = 47.93$

ค่า X^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $X^2_{12, .975}$ ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาที่แตกต่างกัน

เมื่อผลของการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ระดับรายได้คือเดือนมีส่วนสัมพันธ์กับ ราคาผลิตภัณฑ์เลือกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อดังกล่าวแล้ว เพื่อทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ชัดเจนขึ้น จึงวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนร้อยละประกอบกันไปด้วย ซึ่งได้ผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงราคาผลิตภัณฑ์เลือกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ แยกวิเคราะห์ตามระดับรายได้

รายได้ค่าเดือน ราคา (บาท)	ไม่เกิน 1,000		1,001-2,000		2,001-3,000		มากกว่า 3,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50	4	5.2	4	1.1	-	-	-	-	8	1.5
51 - 100	34	44.1	101	28.6	15	15.8	1	8.3	151	28.1
101 - 150	36	46.8	203	57.5	54	56.8	6	50.0	229	55.7
151 - 200	3	3.9	38	10.8	22	23.2	4	33.4	67	12.5
มากกว่า 200	-	-	7	2.0	4	4.2	1	8.3	12	2.2
รวม	77	100.0	353	100.0	95	100.0	12	100.0	537	100.0

จากตารางแสดงว่า นักศึกษาที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เลือกทรงในราคา 101 - 150 บาท มากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองคือราคา 51 - 100 บาท ซึ่งมีผู้ซื้อมากใกล้เคียงกันกับอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงไปซึ่งมีผู้ซื้อเพียงส่วนน้อยคือ ราคาต่ำกว่า 50 บาท

นักศึกษาที่มีระดับรายได้ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง ในราคา 101 - 150 บาท มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ ราคา 51 - 100 บาท ส่วน อันดับสามคือ ราคา 151 - 200 บาท

นักศึกษาที่มีระดับรายได้ในช่วง 2,001 - 3,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง ในราคา 101 - 150 บาท มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ ราคา 151 - 200 บาท และ อันดับสามคือ ราคา 51 - 100 บาท

สำหรับนักศึกษาที่มีระดับรายได้มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง ในราคา 101 - 150 บาท มากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองคือ ราคา 151 - 200 บาท ส่วนที่เหลือนั้นซื้อในราคา 51 - 100 บาท และราคามากกว่า 200 บาท เป็นจำนวนเท่ากัน

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจได้ว่า นักศึกษาที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในราคาต่ำกว่า 50 บาทเลย และนักศึกษาที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท ก็ไม่มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่มีราคาสูงกว่า 200 บาทด้วย

จากการวิเคราะห์และการตั้งข้อสังเกตดังกล่าว แสดงว่าระดับรายได้ต่อเดือน และ ราคาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่นักศึกษาซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กันจริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ นักศึกษาที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่มีราคาแพงกว่านักศึกษามีระดับรายได้น้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อยทรงแทงจะมีคุณภาพดี"

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะยทรงแทงจะมีคุณภาพดีเสมอ	15	2.8
- ค่อนข้างเห็นด้วย เพราะยทรงแทงส่วนใหญ่จะมีคุณภาพดี	250	46.6*
- เฉย ๆ เพราะคิดว่ายทรงแทงมีโอกาสที่จะมีคุณภาพดีหรือไม่ดีได้เท่า ๆ กัน	159	29.6
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย เพราะยทรงแทงบางยี่ห้อเท่านั้นที่มีคุณภาพดี	107	19.9
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะยทรงแทงจะมีคุณภาพไม่ดีเสมอ	6	1.1
รวม	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างค่อนข้างเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "เสื้อยทรงแทงจะมีคุณภาพดี" มากเป็นอันดับหนึ่ง มีผู้ตอบที่รู้สึกเฉย ๆ ต่อคำกล่าวนี้มากเป็นอันดับสอง และมีผู้ตอบที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้มากเป็นอันดับสาม

ผู้เขียนเห็นว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคำกล่าวนี้ อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากสถาบันการศึกษาระดับรายได้ต่อเดือน และราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อยทรงแทงที่ตนสวมใส่ ก็เป็นได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงทำการพิสูจน์ไว้ในตารางถัดไป

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษา กับความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เลือกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

ความคิดเห็น	สถาบันการศึกษา									รวม
	หอการค้า	กรุงเทพ	เกษตร	จุฬา	ธรรมศาสตร์	ธุรกิจ	มหิดล	รามฯ	ศรีนครินทร์	
เห็นด้วย	29	36	30	30	28	35	24	25	28	265
เฉย ๆ	18	15	19	21	20	18	16	16	16	159
ไม่เห็นด้วย	13	9	11	9	12	7	18	19	15	113
รวม	60	60	60	60	60	60	58	60	59	537

หมายเหตุ "เห็นด้วย" หมายถึง ผู้ที่ตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่อนข้างเห็นด้วย

"ไม่เห็นด้วย" หมายถึง ผู้ที่ตอบว่า ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษามีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เลือกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษามีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เลือกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" แตกต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$, d.f. = 16

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{16, .025} = 6.91$ และ $\chi^2_{16, .975} = 28.80$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $\chi^2 = 18.2$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ มากกว่า $\chi^2_{16, .025}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{16, .975}$ ดังนั้น

ยอมรับสมมติฐานนั้นคือ นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษามีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เลือกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อผ้าทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

ความคิดเห็น	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	มากกว่า 3,000	
เห็นด้วย	36	171	52	6	265
เฉย ๆ	22	112	21	4	159
ไม่เห็นด้วย	19	70	22	2	113
รวม	77	353	95	12	537

หมายเหตุ "เห็นด้วย" และ "ไม่เห็นด้วย" มีความหมายเช่นเดียวกับในตารางที่ 18

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อผ้าทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อผ้าทรงคุณภาพดี" แตกต่างกัน

$$\text{ที่ } \alpha = .05 \quad \text{d.f.} = 6$$

$$\text{เขตวิกฤต คือ } \chi^2_{6,.025} = 1.24 \quad \text{และ} \quad \chi^2_{6,.975} = 14.4$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ } \chi^2 = 4.19$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $\chi^2_{6,.025}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{6,.975}$ ดังนั้นยอมรับ

สมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อผ้าทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ กับความคิดที่ว่า "เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

ความคิดเห็น	ระดับราคาเสื้อยกทรง (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 50	50-100	101-150	151-200	มากกว่า 200	
เห็นด้วย	-	62	161	36	6	265
เฉย ๆ	1	54	79	20	5	159
ไม่เห็นด้วย	7	35	59	11	1	113
รวม	8	151	299	67	12	537

หมายเหตุ "เห็นด้วย" และ "ไม่เห็นด้วย" มีความหมายเช่นเดียวกับในตารางที่ 18

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อยกทรงราคาแพงมีคุณภาพดี" ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อยกทรงราคาแพงมีคุณภาพดี" แตกต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$ d.f. = 8

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{8, .025} = 2.18$ และ $\chi^2_{8, .975} = 17.5$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $\chi^2 = 29.39$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ มากกว่า $\chi^2_{8, .975}$ ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงในระดับราคาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" ต่างกัน

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยอัตราส่วนร้อยละ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อค่ากล่าวที่ว่า "เลือกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" โดยแยกวิเคราะห์ตามระดับราคาสลิต-
ภัตต์เลือกทรงที่ซื้อ

ความคิดเห็น	ต่ำกว่า 50		50 - 100		101 - 150		151 - 200		มากกว่า 200		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	-	-	62	41.0*	161	53.9*	36	53.7*	6	50.0*	265	49.4*
เฉย ๆ	1	12.5	54	35.8	79	26.4	20	29.9	5	41.7	159	29.6
ไม่เห็นด้วย	7	87.5*	35	23.2	59	19.7	11	16.4	1	8.3	113	21.0
รวม	8	100.0	151	100.0	299	100.0	67	100.0	12	100.0	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เลือกทรงในระดับราคาตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อค่ากล่าวที่ว่า "เลือกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" ไม่แตกต่างกัน คือ มีผู้ตอบว่า เห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา มีผู้ตอบว่า เฉย ๆ มากเป็นอันดับสอง และมีผู้ตอบว่าไม่เห็นด้วย เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 27 แสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรงที่สะดวกที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	492	91.6*
ร้านค้าขนาดย่อมใกล้บ้านหรือใกล้สถาน- ศึกษา	21	3.9
แผงจำหน่ายทั่วไป	13	2.4
สหกรณ์ภายในมหาวิทยาลัย	5	0.9
พนักงานขายมา เสนอขายให้ถึงที่	4	0.8
ฝากผู้อื่นซื้อ	2	0.4
รวม	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์ เลื่อยทรง คือ ห้างสรรพสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการมีพนักงานมา เสนอขายผลิตภัณฑ์ ลี้อยกทรงให้ถึงที่

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	401	74.7*
ชอบ	136	25.3
รวม	573	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชอบการมีพนักงานมา เสนอขายผลิตภัณฑ์ ลี้อยกทรงให้ถึงที่ มีจำนวนมากกว่าผู้ที่ตอบว่า ชอบ

เมื่อสอบถามถึงเหตุผลของการชอบ และไม่ชอบ โดยเปิดโอกาสให้ตอบโดยอิสระ (ใช้คำถามแบบปลายเปิด) ถาถามนั้น สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 แสดง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการมีพนักงานมา เสนอขายผลิตภัณฑ์ ลี้อยกทรงให้ถึงที่

เหตุผลที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการเลือกและการลองสวมใส่	122	89.7*
ประหยัดเวลาในการหาซื้อ	22	16.2
ได้รับคำแนะนำและการเอาใจใส่จากผู้ขาย	15	11.0

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบที่ได้ระบุเหตุผลที่ชอบวิธีการขายแบบนี้ จำนวน 131 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ชอบให้มีพนักงานมาขาย ลี้อยกทรงให้ถึงที่นั้น เป็นเพราะเห็นว่าวิธีที่สะดวกต่อการเลือกและลองสวมใส่มากที่สุด รองลงมาเห็นว่าเป็นเพราะเห็นว่า ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ และอันดับสุดท้าย เป็นเพราะได้รับคำแนะนำและการเอาใจใส่จากผู้ขาย

ตารางที่ 30 แสดง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ชอบ การมีพนักงานมาขายผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรง
ให้ถึงที่

เหตุผลที่ไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาพนักงานขาย	100	30.4*
มีแบบให้เลือกน้อยและไม่ได้เปรียบเทียบ กับยี่ห้ออื่น ๆ	77	23.4
ชอบไปเลือกซื้อด้วยตัวเองพร้อมกับซื้อ สินค้าอื่น ๆ ด้วย	69	21.0
มาเสนอขายไม่ตรงกับ เวลาที่ต้องการซื้อ	34	10.3
รู้สึกอายและไม่สะดวกใจ	30	9.1
ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมาขายถึงที่	16	4.9
ไม่มีเวลาให้แก่พนักงานขาย	6	1.8
กลัวว่าจะ เป็นสินค้าราคาแพง	4	1.2
กลัว เป็นของปลอมหรือมีคุณภาพไม่ดี	3	0.9

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบที่ระบุ เหตุผลของการไม่ชอบวิธีการขายแบบนี้จำนวน 329
คน

จากตารางแสดงว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบการมีพนักงานมาขายผลิตภัณฑ์
เสื้อยกทรงให้ถึงที่ มากที่สุด เพราะ ราคาพนักงานขาย รongลงมา เพราะเห็นว่าเป็น
วิธีที่ทำให้เลือกสินค้าได้น้อยและไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ส่วนเหตุผลที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับ
สาม คือ ชอบไปเลือกซื้อด้วยตนเองพร้อมกับซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย

ตารางที่ 31 แสดงการตัดสินใจ "ซื้อ" หรือ "ไม่ซื้อ" ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่มิพนัก-งานมาเสนอขายผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงให้ถึงบ้าน โดยมีรูปภาพแสดงสินค้า (catalog) และตัวอย่างสินค้ามาให้ชม และมีแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามถูกใจ แต่เป็นยี่ห้อที่ไม่เคยสวมใส่มาก่อน

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	306	57.0*
ไม่ซื้อ	231	43.0
รวม	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่มิพนักงานมาเสนอขายผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงให้ถึงบ้านนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าจะซื้อ ร้อยละ 57.0 และที่คิดว่าจะไม่ซื้อ ร้อยละ 43.0

และเมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ซื้อ และไม่ซื้อ โดยเปิดโอกาสให้ตอบอย่างอิสระ (ใช้คำถามปลายเปิด) พอจะประมาณค่าตอบได้ ดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม "ซื้อ" ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงเมื่อมีผู้มาเสนอขายถึงบ้าน

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้	222	78.2*
เมื่อเห็นว่า เป็นแบบที่ถูกใจก็จะซื้อทันที	80	28.2
เห็นว่าสะดวกไม่ต้องออกไปหาซื้อเอง	3	1.1

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากผู้ที่ระบุเหตุผลของการซื้อ จำนวน 284 คน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ เมื่อมีพนักงานไปขายผลิตภัณฑ์ เสี่ยงก
 ทร่งให้ถึงบ้านนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะ ต้องการทดลองใช้ มากที่สุด

ตารางที่ 33 แสดง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม "ไม่ซื้อ" เมื่อมีพนักงานมา เสนอขายผลิตภัณฑ์
 เสี่ยงกทรงให้ถึงบ้าน

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่กล้าทดลองใช้กลัวว่าจะเป็นสินค้าไม่มี คุณภาพ	112	60.2*
ไม่ชอบ เปลี่ยนยี่ห้อ เสี่ยงกทรงที่สวมใส่	38	20.4
รำคาญพนักงานขาย	15	8.1
ไม่เห็นของจริงดูจากตัวอย่างสินค้าและ รูปภาพไม่เพียงพอ	15	8.1
กลัวว่าจะเป็นสินค้าราคาแพง	8	4.3
ซื้อที่บ้านไม่สะดวก	4	2.2

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากผู้ที่ระบุเหตุผลของการไม่ซื้อ จำนวน 186 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่คาดว่าจะไม่ซื้อ เมื่อมีพนักงานมา เสนอขายผลิตภัณฑ์
 เสี่ยงกทรงให้ถึงบ้านนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะกลัวจะเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ มากเป็น
 อันดับหนึ่ง รองลงมา เป็น เพราะไม่ต้องการ เปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เสี่ยงกทรงที่สวมใส่

ตารางที่ 34 แสดงการตัดสินใจซื้อเมื่อมีพนักงานมาขายให้ถึงบ้าน แยกวิเคราะห์ตามทัศนคติที่มีต่อวิธีการขายผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงโดยใช้พนักงานไปขายให้ถึงที่

ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ	ชอบ		ไม่ชอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	95	69.9*	211	52.6*	306	57.0*
ไม่ซื้อ	41	30.1	190	47.4	231	43.0
รวม	136	100.0	401	100.0	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าจะซื้อเมื่อมีพนักงานมาขายผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงให้ถึงบ้าน เป็นจำนวนมากกว่า ผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อ

และเมื่อแยกพิจารณาถึงทัศนคติของผู้ตอบที่มีต่อการขายผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงโดยใช้พนักงานไปขายให้ถึงที่แล้ว พบว่า ทั้งผู้ที่ชอบ และไม่ชอบวิธีการขายแบบนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าจะซื้อเมื่อมีพนักงานมาขายให้ถึงบ้าน แต่ผู้ที่ตอบว่าชอบมีแนวโน้มจะซื้อมากกว่า ผู้ที่ตอบว่า ไม่ชอบ

หากพิจารณາตารางที่ 32 ประกอบด้วยแล้ว ทำให้สรุปได้ว่า สาเหตุที่ผู้ซึ่งไม่ชอบวิธีการขายเช่นนี้ แต่ตัดสินใจว่าจะซื้อส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการทดลองใช้นั้นเอง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงความต้องการห้องลง เลื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์
เลื่อยทรง

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	361	67.2*
ไม่ต้องการ	176	32.8
รวม	537	100.0

จากตารางข้างต้นจะพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการห้องลง เลื่อในขณะที่ทำการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เลื่อยทรง เป็นจำนวนที่มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการห้องลง เลื่อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบ	535	96.6 *
ไม่เคยพบ	2	0.4
รวม	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่เหลือเพียง ร้อยละ 0.4 เท่านั้นที่ไม่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง

และในจำนวนผู้ที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง 535 คนนี้ เมื่อให้ทำการยกตัวอย่างโฆษณาเท่าที่สามารถจดจำได้ ผลปรากฏว่า มีผู้สามารถตอบได้ถึง 4๕4 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ซึ่งรายละเอียดที่ผู้ตอบส่วนใหญ่จดจำได้นั้น สามารถแจกแจงตามรายยี่ห้อได้ดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนผู้ที่สามารถจดจำโฆษณาได้ แยกตามรายชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรง

ครายี่ห้อ	ผู้ที่จดจำโฆษณาได้		รายละเอียดที่ผู้ตอบส่วนมากจดจำได้
	จำนวน	ร้อยละ	
วาโก้	344	79.3*	1. โฆษณาชุดผู้หญิงกับแมว 2. ภาพผู้หญิง 3 คน กับไอศกรีม 3. โฆษณาชุด "ซอฟท์"
ชาบีน่า	143	32.9	1. แรกสาว เริ่มสวยด้วย เกิร์ล แอนด์เกิร์ล 2. ชาบีน่าทรงคุณค่าชุดชั้นใน รุ่น บี ดีส์
โทรอัมพ์	77	17.7	ศิลปะแห่งสัดส่วน
เอลเฟ้	45	10.4	1. เพลงและภาพโฆษณาชุดแฟนนี่ทัน 2. ทรวดทรง เซ็กซี่ด้วยแฟนนี่ชุดชั้นใน
แฟนนี่	36	8.3	ภาพเสื้อยกทรงระบุชื่อรุ่น และราคา
กุลสตรี	26	6.0	สาวเมค เดนפורมมันใจ
เมค เดนפורม	15	3.5	

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ที่สามารถจดจำโฆษณาได้จำนวน 434 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง
ยี่ห้อ วาโก้ ได้มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ยี่ห้อ ชาบีน่า และโทรอัมพ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยพบ เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สื่อยกทรง

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	507	94.8 *
นิตยสาร	482	90.1
หนังสือพิมพ์	421	78.7
วิทยุ	227	42.4
เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา	186	34.8
ป้ายรถเมล์	166	31.0
ข้างรถเมล์	110	20.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	70	13.1
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	15	2.8
หลังสมุดเรียน	4	0.7

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ที่เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สื่อยกทรง จำนวน 535 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยเห็นผลิตภัณฑ์สื่อยกทรงมากที่สุดอันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ อันดับสอง คือ นิตยสาร และอันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์

การที่นักศึกษากลุ่มนี้พบ เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สื่อยกทรงจากสื่อประเภทใดนั้น อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบดูความสัมพันธ์กันของปัจจัยดังกล่าวไว้ในตารางต่อไป



ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง

สื่อโฆษณา	สถาบันการศึกษา									รวม
	หอการค้า	กรุง-เทพ	เกษตร	จุฬา	ธรรม-ศาสตร์	ธุรกิจ	มหิดล	รามฯ	ศรีนครินทร์	
โทรทัศน์	53	58	55	60	57	56	54	58	56	507
นิตยสาร	51	57	59	54	59	49	56	45	52	482
หนังสือพิมพ์	47	46	44	53	50	42	48	43	48	421
วิทยุ	28	23	25	33	24	17	27	23	27	227
เอกสารแผ่นพับใบปลิว	20	25	16	20	28	9	24	16	28	186
ป้ายรถเมล์	16	18	16	32	23	14	19	8	20	166
ข้างรถเมล์	10	18	4	17	16	11	14	10	10	110
อื่น ๆ	14	16	6	9	12	10	7	4	11	89
รวม	239	261	225	278	269	208	249	207	252	2,188

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และโฆษณาหลังสมุดเรียน

การพิสูจน์สมมติฐาน

H₀ : นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษา เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงจากสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษา เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง จากสื่อ
โฆษณาที่แตกต่างกัน

$$\text{ที่ } \alpha = .05 \quad \text{d.f.} = 56$$

$$\text{เขตกวิกฤต คือ } \chi^2_{56, .025} = 37.20 \quad \text{และ} \quad \chi^2_{56, .975} = 78.57$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดลอง } \chi^2 = 50.74$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $\chi^2_{56, .025}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{56, .975}$ ดังนั้น
ยอมรับสมมติฐาน นั้นคือ นักศึกษาแต่ละสถาบัน เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงจากสื่อโฆษณา
ที่ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยพบ เห็นผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรง

สื่อโฆษณา	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	มากกว่า 3,000	
โทรทัศน์	73	333	90	11	507
นิตยสาร	70	320	84	8	482
หนังสือพิมพ์	63	277	73	8	421
วิทยุ	42	152	31	2	227
แผ่นพับ ใบปลิว	25	119	36	6	186
ป้ายรถเมล์	27	110	25	4	166
ข้างรถเมล์	21	69	19	1	110
อื่น ๆ	16	57	14	2	89
รวม	337	1,437	372	42	2,188

การพิสูจน์สมมติฐาน

- Ho : นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน เคยเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรง จากสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน
- Ha : นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน เคยเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรง จากสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$ d.f. = 21

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{21,.025} = 10.30$ และ $\chi^2_{21,.975} = 35.50$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $\chi^2 = 11.22$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $\chi^2_{21,.025}$ และ น้อยกว่า $\chi^2_{21,.975}$ ดังนั้น
 ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อ-
 ยกทรงจากสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงความต้องการรายการส่ง เสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงของผู้ตอบแบบสอบถาม

(ตอบได้ไม่เกิน 2 คำตอบ)

รายการส่ง เสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาตามเทศกาลหรือในโอกาสพิเศษ	434	80.8*
มีของแถม	173	32.2
จัดให้มีช่วงนาทีทองสำหรับเลือกซื้อได้ในราคาพิเศษ	144	26.8
แจกแถมบัพ เพื่อสะสมไว้ซื้อสินค้า	58	10.8
แจกคู่มือหลังซื้อ	29	5.4
จัดรายการชิงโชค	15	2.8
จัดรายการสาธิตแนะนำวิธีเลือกซื้อ เลือกใช้	2	0.4

หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 537 คน

จากตารางแสดงให้เห็นว่า รายการส่ง เสริมการขายที่ผู้ตอบต้องการมากที่สุด คือ ลดราคาตามเทศกาลหรือในโอกาสพิเศษ รองลงมา คือ การแจกของแถม และการจัดให้มีช่วงนาทีทองสำหรับเลือกซื้อได้ในราคาพิเศษ ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน และอายุของผู้ตอบ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความต้องการรายการส่ง เสริมการขายประเภทใด หรือไม่นั้น ผู้เขียนได้พิสูจน์ข้อสงสัยนี้ไว้ในตารางถัดไป



ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	มากกว่า 3,000	
ลดราคา	68	286	73	7	434
ของแถม	20	116	32	5	173
นาทีทอง	24	98	20	2	144
แจกแสดมภ์	7	36	13	2	58
อื่น ๆ	3	32	9	2	46
รวม	122	568	147	18	855

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ต้องการรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ต้องการรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$ d.f. = 12

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{12, .025} = 4.04$ และ $\chi^2_{12, .975} = 23.30$

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ $\chi^2 = 9.65$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $\chi^2_{12, .025}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{12, .975}$ ดังนั้น

ยอมรับสมมติฐานนั้นคือ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันชอบรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการรายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขาย	อายุ (ปี)			รวม
	17-19	20-22	23 ปีขึ้นไป	
ลดราคา	171	231	32	434
ของแถม	59	101	13	173
นาฬิกาทอง	50	80	14	144
แสดมป์	27	29	2	58
อื่น ๆ	19	18	9	46
รวม	326	459	70	855

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกัน ต้องการรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกัน ต้องการรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ที่ $\alpha' = .05$ d.f. = 8

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{8,.025} = 2.18$ และ $\chi^2_{8,.975} = 17.50$

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ $\chi^2 = 15.05$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $\chi^2_{8,.025}$ และ น้อยกว่า $\chi^2_{8,.975}$ ดังนั้น
ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกันต้องการรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงการเจาะจงทรายที่ห่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงทรายที่ห่อ	447	83.2*
ไม่เจาะจงทรายที่ห่อ	90	16.8
รวม	537	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เจาะจงทรายที่ห่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง ส่วนผู้ตอบที่ไม่เจาะจงทรายที่ห่อมีเพียงร้อยละ 16.8 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดงตราที่ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่เป็นประจำ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ตราที่ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรง	จำนวน	ร้อยละ
วาโก้	383	85.7*
ชาบีน่า	95	21.3
ไทรอัมพ์	94	21.0
แฟนี่	42	9.4
กุลสตรี	39	8.7
เอลเพ้	37	8.3
เมคเคนฟอรัม	29	6.5
วาชซาเร้ท	23	5.1
เซนดีโมเคิล	23	5.1
คุณหญิง	11	2.5
จินคณา	11	2.5
เมซี่	11	2.5
วันเคอร์ฟูล	9	2.0
ก้อดเคส	8	1.8
ลูนาร์	6	1.3
หลุยส์ฟองแตน	3	0.7
พรณี	2	0.4
อื่น ๆ	3	0.7

หมายเหตุ 1. ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เจาะจงตราที่ยี่ห้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เสื้อยกทรง 447 คน

2. อื่น ๆ หมายถึง ยี่ห้อ SEAR, SASSON และ ยินดี

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงยี่ห้อวาโก้ มีผู้สวมใส่เป็นประจำมากที่สุด

เป็นอันดับหนึ่ง อันดับรองลงมา คือ ยี่ห้อชาบีน่า และยี่ห้อทรอัมพ์ ตามลำดับ

และเมื่อทำการวิเคราะห์ต่อไปอีก พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เจาะจงตราयी
 ห้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง 447 คนนั้น มีผู้ที่เจาะจงสวมใส่เสื้อยกทรงเพียงยี่ห้อเดียว
 เป็นประจำอยู่เป็นจำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.9 ดังแสดงได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนตราयीห้อยของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่เป็นประจำ

จำนวนตราयीห้อยที่ใส่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่มากกว่า 1 ยี่ห้อเป็นประจำ	233	52.1*
ใส่ยี่ห้อเดียวเป็นประจำ	214	47.9
รวม	447	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงรายชื่อของผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่มีผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่เป็นประจำเพียง
ยี่ห้อเดียว

ตรายี่ห้อที่ใส่ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
วาโก้	176	82.2*
โทรอัมพ์	14	6.5
เอล เฟ้	6	2.8
กุลสตรี	4	1.9
ซามีน่า	3	1.4
วาชชาเรท	2	0.9
เซนคโมเคิล	2	0.9
จินดนา	2	0.9
เมคเคนฟอร์ม	1	0.5
ยินดี	1	0.5
แพนนี่	1	0.5
อุณาร์	1	0.5
วันเดอร์ฟูล	1	0.5
รวม	214	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง
เพียงยี่ห้อเดียวประจำนั้น มีผู้สวมใส่ยี่ห้อวาโก้เพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด

ในการเลือกครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงเพื่อการสวมใส่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับรายได้คือเดือน และช่วงอายุก็เป็นได้ ดังนั้นจึงได้ลองพิสูจน์ข้อคิดเห็นนี้ไว้ในตารางที่ 48 และ 49 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้คือเดือน กับครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่เป็นประจำ

ครายี่ห้อ	ระดับรายได้คือเดือน (บาท)			รวม
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	มากกว่า 2,000	
ววกี้	41	256	86	383
ชามิน่า	13	59	23	95
โทรอัมพ์	19	54	21	94
แฟนนี่	6	27	9	42
กุลสตรี	6	28	5	39
เอลเพ้	11	22	4	37
เมตเดนฟอร์ม	2	17	10	29
วาชซาเรท	3	12	8	23
เซนต์ไมเคิล	2	13	8	23
คุณหญิง	4	7	-	11
จินตนา	6	4	1	11
เมซี่	3	6	2	11
อื่น ๆ	3	19	9	31
รวม	119	524	166	829

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเพื่อใส่
เป็นประจำไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเพื่อใส่
เป็นประจำแตกต่างกัน

$$\text{ที่ } \alpha = .05 \quad \text{d.f.} = 24$$

$$\text{เขตวิกฤต คือ } X^2_{24, .025} = 12.4 \quad \text{และ} \quad X^2_{24, .975} = 39.4$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ } X^2 = 59.73$$

ค่า X^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $X^2_{24, .975}$ ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ นัก-
ศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง เพื่อใส่เป็นประจำแตกต่างกัน

เพื่อที่จะได้พิจารณาการเลือกทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของนักศึกษาในแต่ละระดับ
รายได้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งวิเคราะห์ต่อไปด้วยอัตราส่วนร้อยละ ซึ่งแสดงไว้ในตารางถัดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 แสดงครายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่สวมใส่เป็นประจำ แยกวิเคราะห์ตามระดับรายได้

ครายี่ห้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 1,000		1,001-2,000		มากกว่า 2,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วาโก้	41	70.7 [*]	256	88.3 [*]	86	86.9 [*]	383	85.7 [*]		
ซามีน่า	13	22.4	59	20.3	23	23.2	95	21.3		
โทรอัมพ์	19	32.8	54	18.6	21	21.2	94	21.0		
แฟนนี่	6	10.3	27	9.3	9	9.1	42	9.4		
กุลสตรี	6	10.3	28	9.7	5	5.1	39	8.7		
เอลเพ้	11	19.0	22	7.6	4	4.0	37	8.3		
เบคเคนฟอร์ม	2	3.4	17	5.9	10	10.1	29	6.5		
วาชซาเรท	3	5.2	12	4.1	8	8.1	23	5.1		
เซนดีโมเคิล	2	3.4	13	4.5	8	8.1	23	5.1		
คุณหญิง	4	5.2	7	2.4	-	-	11	2.5		
จินคณา	6	10.3	4	1.4	1	1.0	11	2.5		
เมซี่	3	5.2	6	2.1	2	2.0	11	2.5		
อื่น ๆ	3	5.2	19	6.6	9	9.1	31	6.9		

หมายเหตุ 1. ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบซึ่งมีทั้งสิ้น 447 คน แยกตามระดับรายได้ คือ

ผู้ตอบที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดร้อยละจากจำนวน 58 คน

ผู้ตอบที่มีระดับรายได้ 1,001-2,000 บาท คิดร้อยละจากจำนวน 290 คน

ผู้ตอบที่มีระดับรายได้ มากกว่า 2,000 บาท คิดร้อยละจากจำนวน 99 คน

2. อื่น ๆ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงยี่ห้อวันเตอร์ฟูล, ก๊อดเดส, ลูนาร์, หลุยส์ฟอง-แดน, พรณิ, SEAR, SASSON และยีนดี

จากตารางข้างต้น เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้แล้วพบว่า ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่มีผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้เลือกสวมใส่เป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกนั้น

ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังต่อไปนี้

ผู้มีระดับรายได้ 1,000 บาทต่อเดือน สวมใส่เสื้อยกทรงยี่ห้อวาโก้ มากเป็นอันดับหนึ่ง
อันดับสองได้แก่ ยี่ห้อทรอัมพ์ อันดับสาม ได้แก่ ยี่ห้อซาบีน่า

ผู้มีระดับรายได้ 1,001 - 2,000 บาทต่อเดือน สวมใส่ยี่ห้อวาโก้ มากเป็นอันดับ
หนึ่ง รองลงมา คือ ยี่ห้อซาบีน่า และทรอัมพ์ ตามลำดับ

ผู้มีระดับรายได้ มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน สวมใส่ยี่ห้อวาโก้ มากเป็นอันดับหนึ่ง
รองลงมา คือ ยี่ห้อซาบีน่า และทรอัมพ์ ตามลำดับ เช่นกัน

แต่เมื่อ พิจารณาอัตราส่วนร้อยละในตารางเดิมนี้อีกต่อไป เป็นรายยี่ห้อแล้ว ทำให้ทราบว่า
ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงแต่ละยี่ห้อที่มีผู้ใช้ในระดับรายได้ใดมากที่สุด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่ผู้มีระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือนมีโอกาสจะเลือกใช้
มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ ทรอัมพ์ แพนนี่ กุลสตรี เอลเฟ้ คุณหญิง จินตนา และเมซี่

ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่ผู้มีรายได้ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท ต่อเดือนมีโอกาสเลือก
ใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อวาโก้

ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่ผู้มีรายได้มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีโอกาสเลือกใช้
มากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ ซาบีน่า เมคเคนฟอรัม วาซซาเร็ท เซนต์ไมเคิล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่เป็นประจำ

ครายี่ห้อ	อายุ (ปี)			รวม
	17-19	20-22	ตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป	
วาโก้	145	212	26	383
ชาบีน่า	30	58	7	95
ทรอัมพ์	37	51	6	94
แทนนี่	22	18	2	42
กุลสตรี	13	24	2	39
เอลพี	10	26	1	37
เมคเดนมอร์ม	6	20	3	29
วาชซาเรท	7	16	-	23
เซนต์ไมเคิล	9	14	-	23
คุณหญิง	8	3	-	11
จินดนา	4	5	2	11
เมซี่	6	5	-	11
อื่น ๆ	12	14	5	31
รวม	309	466	54	829

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกัน เลือกครายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ใส่เป็นประจำ
ไม่ต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกัน เลือกครายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ใส่เป็นประจำ
ต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$

เขตวิกฤติ คือ $\chi^2_{24, .025} = 12.40$ และ $\chi^2_{24, .975} = 39.4$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $\chi^2 = 31.89$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ มากกว่า $\chi^2_{24, .025}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{24, .975}$ ดังนั้น

ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกัน เลือกครายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ใส่เป็นประจำ
ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดงการตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่เจาะจงชื่อไม่มีขาย ในช่วงเวลา หรือในสถานที่ที่ทำการชื้อนั้น ๆ

การตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	255	57.0*
เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	192	43.0
รวม	447	100.0

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงยี่ห้อที่เจาะจงชื่อยังไม่มีขายในขณะนั้นหรือในสถานที่ที่ทำการชื้อนั้น ๆ จะมีผู้ชะลอการชื้อไว้ก่อน หรือไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน คิดเป็น ร้อยละ 57.0

ตารางที่ 52 แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงยี่ห้ออื่นทดแทน ของผู้สวมใส่เสื่อยกทรงเพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

การตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	132	61.7*
เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	82	38.3
รวม	214	100.0

เมื่อพิจารณา เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงเพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำ จำนวน 214 คนนั้น พบว่ามีผู้ที่ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนคิดเป็นอัตราร้อยละที่สูงขึ้น คือ ร้อยละ 61.7 ดังแสดงไว้ในตารางข้างต้น

ตารางที่ 53 แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงยี่ห้ออื่นทดแทนของผู้ที่ใช้ เสื้อยกทรงยี่ห้อ
ต่าง ๆ

ยี่ห้อที่เจาะจงใช้อยู่ในปัจจุบัน	การตัดสินใจ เมื่อยี่ห้อที่เจาะจงซื้อไม่มีขาย					
	ไม่ เปลี่ยนยี่ห้อ		เปลี่ยนยี่ห้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วาโก้	244	58.5	159	41.5	383	100.0
ชาบีน่า	40	42.1	55	57.9	95	100.0
โทรอัมพ์	47	50.0	47	50.0	94	100.0
แพนนี่	18	42.9	24	57.1	42	100.0
กุลสตรี	17	43.6	22	56.4	39	100.0
เอลเพ้	21	56.7	16	43.3	37	100.0
เมค เดนפורม	22	75.9	7	24.1	29	100.0
วาซซาเรท	14	60.9	9	39.1	23	100.0
เซ็นดีไมเคิล	13	56.5	10	43.5	23	100.0

หมายเหตุ บางตรายี่ห้อ เช่น คุณหญิง จินตนา วันเดอร์ฟูล ก๊อดเดส ลูน่า วลา มีผู้เจาะจง

สวมใส่จำนวนไม่มากนัก จึงไม่นำมาแสดงไว้ในตารางนี้

จากการพัฒนาตารางข้างต้นจะพบว่า ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรักดีมากที่สุดเป็นอันดับ

แรกคือ เมค เดนפורม อันดับสองคือ วาซซาเรท และอันดับสามคือ วาโก้

ตารางที่ 54 แสดงการจัดลำดับความสำคัญให้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	จำนวนผู้ตอบและคะแนนของแต่ละปัจจัย					รวม
	มากที่สุด (5 คะแนน)	มาก (4 คะแนน)	ปานกลาง (3 คะแนน)	น้อย (2 คะแนน)	น้อยที่สุด (1 คะแนน)	
ความกระชับพอดี	414 (2,070)	111 (444)	12 (36)	- (-)	- (-)	537 (2,550)
ความคงทนใช้งาน	216 (1,080)	205 (820)	112 (336)	1 (2)	3 (3)	537 (2,241)
ความสวยงาม	167 (835)	246 (984)	118 (354)	4 (8)	2 (2)	537 (2,183)
เป็นครายี่ห้อที่เชื่อถือได้	126 (630)	220 (880)	175 (525)	9 (18)	7 (7)	537 (2,060)
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	58 (290)	108 (432)	272 (816)	77 (154)	22 (22)	537 (1,714)
มีรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แจก แอ้ม	71 (355)	84 (336)	201 (603)	117 (234)	64 (64)	537 (1,592)
เห็นโฆษณาแล้วอยากซื้อ	29 (145)	88 (352)	231 (693)	125 (250)	64 (64)	537 (1,504)
เป็นสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ	7 (14)	20 (80)	169 (676)	166 (332)	175 (175)	537 (1,277)
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	2 (10)	13 (52)	227 (681)	164 (328)	131 (131)	537 (1,202)
มีคนแนะนำให้ซื้อ	11 (55)	41 (164)	155 (465)	144 (288)	186 (186)	537 (1,158)
มีพนักงานมาขายให้ถึงที่	15 (75)	24 (96)	102 (306)	146 (292)	250 (290)	537 (1,019)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง คะแนนที่แต่ละปัจจัยได้รับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง 5 คะแนน

มาก หมายถึง 4 คะแนน

ปานกลาง หมายถึง 3 คะแนน

น้อย หมายถึง 2 คะแนน

น้อยที่สุด หมายถึง 1 คะแนน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความกระชับพอดี อันดับสอง คือ ความคงทนใช้ได้นาน อันดับสาม คือ ความสวยงาม และอันดับที่สี่ เป็นตราห้อยที่เชื่อถือได้

เพื่อจะศึกษาว่า การคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของนักศึกษากลุ่มนี้มีผลมาจาก ระดับรายได้ต่อเดือน อายุ และสถาบันการศึกษาบ้างหรือไม่ ผู้เขียนจึงได้ทำการทดสอบดังแสดงไว้ในตารางที่ 55, 56 และ 57 ต่อไปนี้



ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อ เดือนกับปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อ
ยกทรง

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	มากกว่า 3,000	
ความกระชับพอดี	73	347	93	12	525
ความคงทนใช้ได้ นาน	70	276	66	9	421
ความสวยงาม	50	273	79	11	413
เป็นตรายี่ห้อที่ เชื่อถือได้	48	222	67	9	346
ราคาประหยัด กว่ายี่ห้ออื่น ๆ	31	109	24	2	166
มีรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แจก แคม	24	106	22	3	155
เห็นโฆษณาแล้ว อยากซื้อ	12	79	25	1	117
มีคนแนะนำให้ ซื้อ	9	37	5	1	52
มีพนักงานมาขาย ให้ถึงที่	5	22	11	1	39
เป็นสินค้าชั้นนำ จากต่างประเทศ	1	17	8	1	27
ราคาแพงกว่ายี่ห้อ อื่น ๆ	2	8	5	-	15
รวม	325	1,496	405	50	2,276

หมายเหตุ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่ามีความสำคัญใน
ระดับ "มากที่สุด" และ "มาก" ดังแสดงไว้ในตารางที่ 54

4. การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงแตกต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$ d.f. = 30

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{30,.025} = 16.8$ และ $\chi^2_{30,.975} = 47.0$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $\chi^2 = 27.39$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ มากกว่า $\chi^2_{30,.025}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{30,.975}$ ดังนั้น

ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	อายุ (ปี)			รวม
	17-19	20-22	23 ปีขึ้นไป	
ความกระชับพอดี	204	281	40	525
ความคงทนใช้ได้นาน	161	227	33	421
ความสวยงาม	164	217	32	413
เป็นตรายี่ห้อที่เชื่อถือได้	141	176	29	346
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นๆ	63	89	14	166
มีรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แจก แลม	49	90	16	155
เห็นโฆษณาแล้วอยากซื้อ	46	59	12	117
มีคนแนะนำให้ซื้อ	18	24	10	52
มีพนักงานมาขายให้ถึงที่	12	22	5	39
เป็นสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ	10	12	5	27
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	5	9	1	15
รวม	873	1,206	197	2,276

หมายเหตุ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" และ "มาก" ดังในตารางที่ 54

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงแตกต่างกัน

ที่ $\alpha = .05$ d.f. = 20

เขตวิกฤต คือ $\chi^2_{20, .025} = 9.59$ และ $\chi^2_{20, .975} = 34.20$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $\chi^2 = 18.72$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้อยู่ในเขตวิกฤต คือ มากกว่า $\chi^2_{20, .25}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{20, .925}$ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษา กับปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อ
ยกทรง

ปัจจัยในการตัดสินใจ	สถาบันการศึกษา									รวม
	หอการค้า	กรุงเทพ	เกษตร	จุฬา	ธรรมศาสตร์	ธุรกิจ	มหิดล	รามฯ	ศรีนครินทร์	
ความกระชับพอดี	59	59	59	59	58	58	56	60	57	525
ความคงทนใช้ได้นาน	48	37	45	48	49	47	51	51	45	421
ความสวยงาม	48	55	47	45	47	47	36	45	43	413
เป็นคราวยี่ห้อเชื่อถือได้	39	45	39	33	33	44	33	37	43	346
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นๆ	11	17	18	20	24	20	18	24	14	166
มีรายการพิเศษ เช่น ลดแจกแถม	18	13	16	10	16	22	18	24	18	155
เห็นโฆษณาแล้วอยากซื้อ	11	24	8	9	10	22	8	9	16	117
มีคนแนะนำให้ซื้อ	7	8	7	4	3	6	11	5	1	52
มีพนักงานมาขายให้ถึงที่	5	9	5	1	3	6	2	5	3	39
เป็นสินค้าชั้นนำมาจากต่างประเทศ	2	5	1	3	1	9	1	1	4	27
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1	2	1	1	-	4	2	-	4	15
รวม	249	274	246	233	244	285	236	261	248	2,276

การพิสูจน์สมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษา มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงไม่แตกต่างกัน

H_a : นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษา มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงแตกต่างกัน

$$\text{ที่ } \alpha = .05 \quad \text{d.f.} = 80$$

$$\text{เขตวิกฤต คือ } \chi^2_{80,.025} = 57.1 \quad \text{และ} \quad \chi^2_{80,.975} = 106.6$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ } \chi^2 = 93.44$$

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่า $\chi^2_{80,.025}$ และน้อยกว่า $\chi^2_{80,.975}$ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ นักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษา มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถทดสอบสมมติฐานในการศึกษาที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 ซึ่งมีอยู่ 3 สมมติฐานด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสื้อยทรงที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี
2. สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดคือ โทรทัศน์
3. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อยทรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 3 ประการจะได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. จากตารางที่ 22 ซึ่งแสดงความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อยทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" นั้น เราสามารถนำมาทดสอบโดยวิธีการให้คะแนน เพื่อพิสูจน์ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะเห็นด้วยต่อคำกล่าวนี้หรือไม่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 58 การทดสอบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื้อยทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

ความคิดเห็น	จำนวน	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน)	15	75
ค่อนข้างเห็นด้วย (4 คะแนน)	250	1,000
เฉย ๆ (3 คะแนน)	159	477
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย (2 คะแนน)	107	214
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)	6	6
รวม	537	1,772
คะแนนเฉลี่ย	-	3.3

หมายเหตุ กำหนดให้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป จึงจะสามารถยอมรับได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้

จากการทดสอบข้างต้นพบว่า คะแนนเฉลี่ยที่ได้คือ 3.3 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "เสื่อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

นอกจากนี้หากพิจารณาไปที่อัตราร้อยละในตารางที่ 22 อีกครั้งหนึ่ง ก็จะพบว่า ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยและค่อนข้างเห็นด้วยกับคำกล่าวนี้ รวมแล้วมีเพียงร้อยละ 49.4 เท่านั้น ซึ่งอัตราร้อยละระดับนี้ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นความเห็นของคนส่วนใหญ่ได้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อแรกที่ตั้งไว้

นั่นคือ "ไม่สามารถยอมรับได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เห็นว่า เสื่อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี"

2. จากการพิจารณา ตารางที่ 38 เราจะพบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 535 คน เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้ตอบถึงร้อยละ 94.8 นับเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงมาก นอกจากนี้ในบทวิเคราะห์ของตารางที่ 37 ยังระบุอีกว่าในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนี้มีผู้ที่สามารถจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้เป็นจำนวนถึงร้อยละ 81.1 ซึ่งแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่พวกเขาเคยพบเห็นโฆษณาอย่างมาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่สอง คือ "สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ โทรทัศน์"

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงนั้น เมื่อพิจารณาในตารางที่ 48 แล้ว จะสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ 1	คือ	ความกระชับพอดี
ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ 2	คือ	ความคงทนใช้ได้นาน
ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ 3	คือ	ความสวยงาม
ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ 4	คือ	เป็นครายี่ห้อที่เชื่อถือได้

จะเห็นว่า ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ตอบค่านึงถึง เป็นอันดับแรก และแม้ว่า จะพิจารณาต่อไป โดยจัดกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามรายได้ อายุ และสถาบันการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 55, 56 และ 57 แล้ว ก็ไม่พบว่า มีกลุ่มใดที่ให้ความสำคัญต่อครายี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกแต่อย่างใด

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่สามได้ ซึ่งแสดง ว่า "ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อยกทรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ใช่ครายี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์"

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย