

อิทธิพลของชื่อการค้าและสัญลักษณ์ของเสื้อเชิ้ตสำเร็จรูปต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค



นางสาววิไลภา ราชปาน

004614

ศูนย์วิทยทรัพยากร

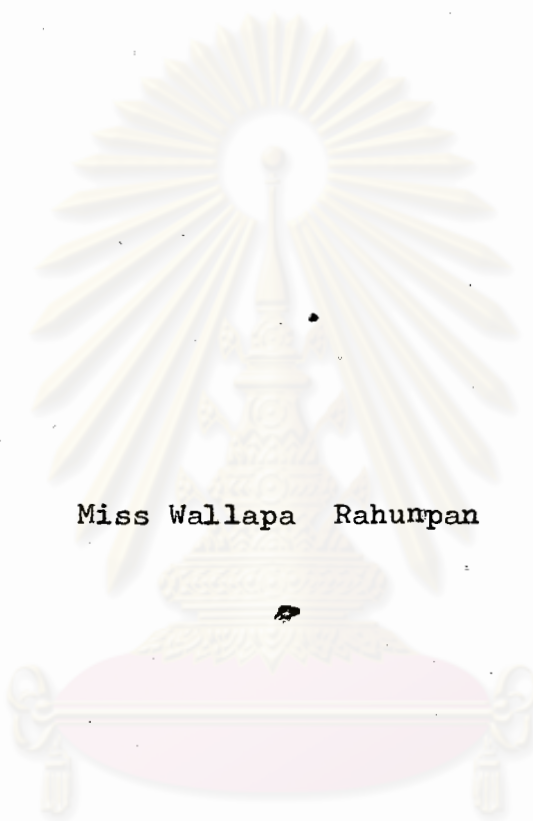
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

แผนกวิชาจิตวิทยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2518

Influence of Shirt's Brand Name and Style on
Consumer's Buying Selection Behavior



Miss Wallapa Rahunpan

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Education

Department of Psychology

Graduate School

Chulalongkorn University

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย

สมาน อนุวิท.

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ วิมล อนุวิท ประธานกรรมการ

วิมล อนุวิท กรรมการ

วิมล อนุวิท กรรมการ

วิมล อนุวิท กรรมการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพร วิชาวุธ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อธิพิลของชื่อการค้าและสไตลของเสื้อเจ้ตสำเร็จรูปต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อของผู้บริโภค

ชื่อ นางสาววัลลภา รศอุบลานันท์ แผนกวิชาจิตวิทยา

ปีการศึกษา 2517

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมายของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อการค้าและสไตลของเสื้อเจ้ตสำเร็จรูปที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างประชากร คือ นิสิตชายชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ของคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 62 คน วิจัยการค้าเป็นการวิจัย จัดสภาพการซื้อขึ้นโดยให้ผู้ซื้อเข้าไปซื้อเสื้อเจ้ตในห้องทดลองคราวละ 1 คน จัดวางเสื้อเจ้ตไว้บนโต๊ะ ๆ ละ 3 ตัว เสื้อเจ้ตทั้ง 3 ตัวนี้แตกต่างกันทั้งชื่อการค้า ขนาดปก และสี ชื่อการค้ามี 3 ชื่อการค้า "นพรัตน์" ชื่อการค้า "ฮารา" ชื่อการค้า "อาร์ตเทเลอร์" ขนาดปกมี 3 ขนาด คือ ขนาดปก $4\frac{1}{2}$ ", $3\frac{1}{2}$ " และ $2\frac{1}{2}$ " สีมี 3 สี คือ สีเหลือง สีฟ้าและสีม่วง จำนวนเสื้อที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 27 ตัว แบ่งเป็นโต๊ะที่จัดวางเสื้อ 9 ตัว กำหนดให้ผู้ซื้อ เลือกซื้อเสื้อตัวที่ต้องการที่สุดจากทุกโต๊ะ ๆ ละ 1 ตัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีโคสแควร์

ผลการทดลองพบว่า ชื่อการค้าและขนาดปกของเสื้อเจ้ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อเจ้ตชื่อการค้า "ฮารา" มากกว่าชื่อการค้า "นพรัตน์" และชื่อการค้า "อาร์ตเทเลอร์" อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อเจ้ตขนาดปกปานกลางมากกว่าขนาดปกกว้างมากและแคบมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อเจ้ตสีต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อเจ้ต คือ ชอบสีมากที่สุด รองลงไปคือ ชอบขนาดปกและชื่อการค้าของเสื้อ เจ้ตถือได้

Thesis Title Influence of Shirt's Brand-Name and Style on
Consumer's Buying Selection Behavior.

Name Miss Wallapa Rahunpan Department Psychology

Academic Year 1974

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of Shirt's Brand-Name and Style on the consumer's buying selection behavior. The sample consisted of 62 male undergraduate students in the Faculty of Education, Chulalongkorn University. The buying situation was that each consumer indicated which shirt he would buy in the experimental room. Three shirts, which were different in brand-name as well as collar size and color, were placed on the table. Twenty seven shirts were used in the experiment. None tables were set for this experiment. Providing that the consumer had to select one shirt from each table. Chi-squar method was performed on the data.

The results were that brand-name and collar size had influence on Consumer's Buying Selection Behavior. Consumer preferred HARA to NOPARAT and ARTTAILOR and preferred the medium collar size to the large and small one. No significant difference was found in color selection. The results also showed that the subjects' reasons to buy depended on the following : color, collar size and brand-name, in that order.

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพร วิชาวน อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

วัลลภา ราชุดปาน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
รายการตารางประกอบ.....	ฅ
รายการภาพประกอบ.....	ฉู
รายการแผนภูมิประกอบ.....	ฉุ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
การวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	20
คำจำกัดความ.....	21
ความจำกัดของการวิจัย.....	21
2 วิธีดำเนินงาน.....	23
กลุ่มตัวอย่างประชากร.....	23
เครื่องมือที่ใช้.....	23
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	23
3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 การอภิปรายผลการวิจัย.....	51
5 สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	62
ประวัติการศึกษา.....	67



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่

หน้า

1	ความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตแต่ละตัว.....	31
2	การอยุ่ละของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตซื้อการค่าต่างกัน...	32
3	ค่า χ^2 ของผลการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตการค่าต่างกัน.....	33
4	การอยุ่ละของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตที่มีขนาดปกต่างกัน..	34
5	ค่า χ^2 ของผลการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตที่มีขนาดปกต่างกัน.....	35
6	การอยุ่ละของการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตสีต่างกัน.....	36
7	ค่า χ^2 ของผลการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตสีต่างกัน.....	37
8	ค่า χ^2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของผลการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตหมวดซื้อ การค่ากับขนาดปก.....	38
9	ค่า χ^2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของผลการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตหมวดซื้อ การค่ากับสี.....	39
10	ค่า χ^2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของผลการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตหมวด ขนาดปกกับสี.....	40
11	การอยุ่ละของความถี่ของการให้เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อทั้งหมด	41
12	ค่า χ^2 ของเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อ.....	43
13	เหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตซื้อการค่าต่าง ๆ.....	44
14	เหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตขนาดปกต่าง ๆ.....	46
15	เหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตสีต่าง ๆ.....	48

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	เสื่อเข้ตตำเรือรูป.....	24
2	โต๊ะที่จัดวางเสื่อเข้ต.....	26



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการแผนภูมิประกอบ

แผนภูมิที่

หน้า

1	กระบวนการซื้อแสดงในรูปแบบลำดับชั้นของพฤติกรรมกรรมการสนองตอบ ความต้องการ.....	6
2	ห้องทดลอง.....	25
3	การจัดวางสื่อ.....	28
4	แผนภูมิแท่งแสดงการรอยละของการเลือกซื้อสื่อเชิงการค้าต่าง ๆ	32
5	แผนภูมิแท่งแสดงการรอยละของการเลือกซื้อสื่อเชิงขนาดปกต่าง ๆ	34
6	แผนภูมิแท่งแสดงการรอยละของการเลือกซื้อสื่อเชิงสีต่าง ๆ.....	36
7	แผนภูมิแท่งแสดงการรอยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสื่อทุกตัว...	42
8	แผนภูมิแท่งแสดงการรอยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสื่อเชิงซื้อ การค้าต่าง ๆ.....	45
9	แผนภูมิแท่งแสดงการรอยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสื่อเชิงขนาด ปกต่าง ๆ.....	47
10	แผนภูมิแท่งแสดงการรอยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสื่อเชิงสี ต่าง ๆ.....	49

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย