

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้
ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซซี่” ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งสามารถเสนอผลการศึกษาได้
ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากชุดชั้นในวาโก้

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15-20 ปี	18	4.50
	21-25 ปี	80	20.00
	26-30 ปี	97	24.25
	30-35 ปี	116	29.00
	มากกว่า35 ปี	89	22.25
รวม		400	100.00
สถานภาพ	โสด	273	68.25
	สมรส	115	28.75
	หม้าย	9	2.25
	หย่า	3	0.75
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ประถมศึกษา	48	12.00
	มัธยมศึกษา/ปวช.	94	23.50
	ปวส. / อนุปริญญา	55	13.75
	ปริญญาตรี	171	42.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม		400	100.00
อาชีพ	พนักงานเอกชน	223	55.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
	ข้าราชการ	6	1.50
	เจ้าของกิจการ	41	10.25
	อาชีพอิสระ	53	13.25
	นักเรียน/ นักศึกษา	14	3.50
	แม่บ้าน	27	6.75
	อื่น ๆ	26	6.50
รวม		400	100.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	19	4.75
	5,000-9,999 บาท	118	29.50
	10,000-19,999 บาท	161	40.25
	20,000-29,999 บาท	30	7.50
	30,000-39,999 บาท	36	9.00
	40,000-49,999 บาท	15	3.75
	50,000 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม		400	100.00
ความถี่ในการซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ รูปแบบมิซึ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	261	65.25
	1 ครั้งต่อเดือน	87	21.75
	2 ครั้งต่อเดือน	27	6.75
	3 ครั้งต่อเดือน	3	0.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
4 ครั้งต่อเดือน		10	2.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน		12	3.00
รวม		400	100.00
ชุดชั้นในที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนอกเหนือจากชุดชั้นในวาก็	ไทรอมพ์	137	34.25
	ซาบรีน่า	83	20.75
	แอล	32	8.00
	กีราโรช	26	6.50
	บีเอสซี	19	4.75
	ไม่ตอบ	103	25.75
รวม		400	100.00
ยี่ห้อชุดชั้นในที่ประทับใจที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
วาก็	เหตุผล: เหมาะสมกับรูปร่าง, ใส่สบาย	137	86.90
ไทรอมพ์	เหตุผล: เหมาะสมกับรูปร่าง, กระชับทรงอก	83	4.70
ซาบรีน่า	เหตุผล: สีสวย, น่ารัก	32	2.10
บีเอสซี	เหตุผล: ใส่สบาย, รูปทรงสวย	26	1.60
แอล	เหตุผล: ใส่สบาย, เหมาะสมกับรูปร่าง	19	1.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ดังนี้
อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา
 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 20 ปี
 คิดเป็นร้อยละ 4.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.25 รอง
 ลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่า คิดเป็น
 ร้อยละ 0.75

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองมาประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75

ความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งซื้อชุดชั้นในวาโก้ รูปแบบมิชชีน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 0.75

ชุดชั้นในที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนอกเหนือจากชุดชั้นในวาโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ชุดชั้นในไทร้อมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ ซาบรีน่า คิดเป็นร้อยละ 20.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ บีเอชที ร้อยละ 4.75

ยี่ห้อชุดชั้นในที่ประทับใจที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประทับใจยี่ห้อวาโก้มากที่สุด ด้วยเหตุผลคือเหมาะสมกับรูปร่าง, ใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 86.90 รองลงมาคือ ไทรอัมพ์ด้วยเหตุผลคือเหมาะสมกับรูปร่าง, กระชับทรงอก เป็นร้อยละ 4.70 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ แอล ร้อยละ 1.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากชุดชั้นในวาโก้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อมวลชนที่เคยเห็น/ฟัง/
อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่

สื่อมวลชน		ความถี่ในการเคยเห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่							แปลผล
		ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	มีบ้าง	บ่อย	บ่อยครั้ง มาก	$\bar{X}$	S.D.	
โทรทัศน์	จำนวน	31	71	134	97	67	2.25	1.16	มีบ้าง
	ร้อยละ	(7.75)	(17.75)	(33.50)	(24.25)	(16.75)			
วิทยุ	จำนวน	124	112	108	41	15	1.28	1.12	นาน ๆ ครั้ง
	ร้อยละ	(31.00)	(28.00)	(27.00)	(10.25)	(3.75)			
หนังสือพิมพ์	จำนวน	83	100	130	63	24	1.61	1.15	มีบ้าง
	ร้อยละ	(20.75)	(25.00)	(32.50)	(15.75)	(6.00)			
นิตยสาร	จำนวน	43	109	109	99	40	1.96	1.16	มีบ้าง
	ร้อยละ	(10.75)	(27.25)	(27.25)	(24.75)	(10.00)			
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	219	43	58	47	33	1.08	1.38	นาน ๆ ครั้ง
	ร้อยละ	(54.75)	(10.75)	(14.50)	(11.75)	(8.25)			
รวม							1.46	1.12	นาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความถี่ในการเห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นบ้าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ
33.50 รองลงมาคือเคยเห็นบ่อย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

สื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยฟัง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00
รองลงมาคือเคยฟังนาน ๆ ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นบ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็น
ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือเคยเห็นนาน ๆ ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

สื่อวิทยุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเห็นบ้างและนาน ๆ ครั้ง เท่ากัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือเคยเห็นบ่อย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือเคยเห็นบ้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจที่เคยเห็น/ฟัง/อ่าน
เกี่ยวกับชุดชั้นในวาไรตี้

สื่อเฉพาะกิจ		ความถี่ในการเคยเห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาไรตี้							แปลผล
		ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	มีบ้าง	บ่อย	บ่อยครั้ง มาก	$\bar{X}$	S.D.	
ป้ายโฆษณา	จำนวน	68	73	167	60	32	1.79	1.14	มีบ้าง
	ร้อยละ	(17.00)	(18.25)	(41.75)	(15.00)	(8.00)			
โปสเตอร์	จำนวน	67	101	144	55	33	1.72	1.15	มีบ้าง
	ร้อยละ	(16.75)	(25.25)	(36.00)	(13.75)	(8.25)			
แผ่นพับ/ ใบปลิว	จำนวน	110	93	114	47	36	1.52	1.26	นาน ๆ ครั้ง
	ร้อยละ	(27.50)	(23.25)	(28.50)	(11.75)	(9.00)			
รวม							1.66	1.16	มีบ้าง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความถี่ในการเห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาไรตี้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

ป้ายโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นบ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือเคยเห็นนาน ๆ ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

โปสเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นบ้าง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือเคยเห็นนาน ๆ ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

แผ่นพับ/ใบปลิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นบ้าง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือเคยเห็นนาน ๆ ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสื่อบุคคลที่เคยฟังเกี่ยวกับชุดชั้นในวาไรตี้

สื่อบุคคล		ความถี่ในการเคยเห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาไรตี้							แปลผล
		ไม่เคย เลย	นาน ๆ ครั้ง	มีบ้าง	บ่อย	บ่อยครั้ง มาก	$\bar{X}$	S.D.	
บุคคลในครอบครัว	จำนวน	84	62	126	77	51	1.87	1.30	มีบ้าง
เช่น แม่ พี่สาว	ร้อยละ	(21.00)	(15.50)	(31.50)	(19.25)	(12.75)			
เพื่อนสนิท	จำนวน	72	61	147	75	45	1.90	1.23	มีบ้าง
	ร้อยละ	(18.00)	(15.25)	(36.75)	(18.75)	(11.25)			
คนรู้จัก	จำนวน	75	70	156	45	54	1.83	1.25	มีบ้าง
	ร้อยละ	(18.75)	(17.50)	(39.00)	(11.25)	(13.50)			
พนักงานขาย	จำนวน	96	62	122	71	49	1.79	1.32	มีบ้าง
	ร้อยละ	(24.00)	(15.50)	(30.50)	(17.75)	(12.25)			
รวม							1.82	1.21	มีบ้าง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความถี่ในการฟังเกี่ยวกับชุดชั้นในวาไรตี้ ของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อบุคคลได้ดังนี้

บุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยฟังบ้าง จำนวน 126 คน คิดเป็น
ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือไม่เคยฟัง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

เพื่อนสนิท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยฟังบ้าง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ
36.75 รองลงมาคือเคยฟังบ่อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

คนรู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยฟังบ้าง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ
39.00 รองลงมาคือไม่เคยฟัง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

พนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยฟังบ้าง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ
30.50 รองลงมาคือไม่เคยฟัง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความพึงพอใจต่อสินค้าชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่

สินค้าชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่		ความพึงพอใจ							แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่เป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมใหม่	จำนวน	3	3	109	231	54	3.83	0.69	มาก
	ร้อยละ	0.75	0.75	27.25	57.75	13.50			
เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัสนุ่มสบาย ยืดหยุ่น	จำนวน	3	11	109	229	48	3.77	0.72	มาก
	ร้อยละ	0.75	2.75	27.25	57.25	12.00			
สวมใส่แล้ว ช่วยจัดแต่งให้ทรงอกสวยงามเป็นธรรมชาติ	จำนวน		11	112	217	60	3.82	0.71	มาก
	ร้อยละ		2.75	28.00	54.25	15.00			
คุณภาพวัตถุดิบดี ทนทาน (ตะขอ ยางยืด สายป้า ฟองน้ำ)	จำนวน		6	130	203	61	3.80	0.71	มาก
	ร้อยละ		1.50	32.50	50.75	15.25			
ดีไซน์ (ลวดลาย ลูกเล่น) สวยงาม ทันสมัย	จำนวน	3	8	139	180	70	3.77	0.79	มาก
	ร้อยละ	0.75	2.00	34.75	45.00	17.50			
รูปแบบและทรงชุดชั้นในเหมาะสมกับสรีระรูปร่าง	จำนวน		19	134	192	55	3.71	0.76	มาก
	ร้อยละ		4.75	33.50	48.00	13.75			
มีขนาดคัพไซส์พอดีกับสรีระของคุณ	จำนวน	3	14	127	188	68	3.76	0.80	มาก
	ร้อยละ	0.75	3.50	31.75	47.00	17.00			
มีรูปแบบชุดชั้นในหลากหลายให้เลือกเข้ากับการแต่งตัว	จำนวน		5	167	164	64	3.72	0.74	มาก
	ร้อยละ		1.25	41.75	41.00	16.00			
ราคาสมเหตุสมผล	จำนวน	9	40	207	112	32	3.30	0.84	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.25	10.00	51.75	28.00	8.00			
มีสินค้าคอลเล็คชั่นใหม่ๆ ออกมาสม่ำเสมอ	จำนวน		32	149	170	49	3.59	0.81	มาก
	ร้อยละ		8.00	37.25	42.5	12.25			
สวมใส่แล้วทำให้แต่งตัวขึ้นนอกได้อย่างสวยงาม	จำนวน		12	172	150	66	3.68	0.78	มาก
	ร้อยละ		3.00	43.00	37.5	16.5			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สินค้าชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่		ความพึงพอใจ						S.D.	แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$		
Missy เป็นชุดชั้นในที่เหมาะสม	จำนวน	3	14	190	139	54	3.57	0.79	มาก
กับตัวตนของท่าน	ร้อยละ	0.75	3.50	47.50	34.75	13.5			
รวม							3.74	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อสินค้าในด้านต่าง ๆ นั้น พบว่าความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุดคือ การเป็นผู้นำการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) และความพึงพอใจน้อยที่สุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลางคือราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X}=3.30$)

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน

การให้บริการของพนักงาน		ความพึงพอใจ							แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
มีมารยาทที่ดี ความ กระตือรือร้นในการบริการ	จำนวน	3	12	191	173	21	3.49	0.68	มาก
	ร้อยละ	0.75	3.00	47.75	43.25	5.25			
ให้บริการสะดวก รวดเร็ว	จำนวน	5	18	208	145	24	3.41	0.73	มาก
	ร้อยละ	1.25	4.50	52.00	36.25	6.00			
ความรู้จริงในผลิตภัณฑ์ และสรีระ	จำนวน	8	21	204	137	30	3.40	0.79	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.00	5.25	51.00	34.25	7.50			
การเสนอแนะผลประโยชน์ เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าอย่าง ครบถ้วน	จำนวน	3	42	222	116	17	3.26	0.73	ปานกลาง
	ร้อยละ	0.75	10.50	55.50	29.00	4.25			
การบริการหลังการขาย (การคืน, เปลี่ยน, ซ่อมสินค้า)	จำนวน	15	77	213	72	23	3.03	0.87	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.75	19.25	53.25	18.00	5.75			
รวม							3.33	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการให้บริการของพนักงานมากที่สุดในเรื่อง การมีมารยาทดีมีความมีมารยาทที่ดี ความกระตือรือร้นในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$)

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อพื้นที่ขาย

พื้นที่ขาย		ความพึงพอใจ							แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
บรรยากาศและการจัดเรียง สวยงาม ดึงดูดใจ	จำนวน	3	8	175	176	38	3.60	0.72	มาก
	ร้อยละ	0.75	2.00	43.75	44.00	9.50			
การจัดเรียงสินค้าเพิ่มความ สะดวกในการเลือกซื้อ	จำนวน	3	12	160	190	35	3.61	0.72	มาก
	ร้อยละ	0.75	3.00	40.00	47.50	8.75			
มีรูปแบบสินค้า / สี / ไซส์ ครบตามที่ต้องการ ณ จุดขาย	จำนวน	3	29	176	151	41	3.50	0.80	มาก
	ร้อยละ	0.75	7.25	44.00	37.75	10.25			
มีเอกสาร, แผ่นพับ ที่เป็น ประโยชน์แก่ลูกค้า ณ จุดขาย	จำนวน	6	59	195	115	25	3.24	0.83	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.50	14.75	48.75	28.75	6.25			
ป้ายชื่อคอลเลกชัน เห็นชัดเข้าใจ ง่าย	จำนวน	3	23	197	140	37	3.46	0.77	มาก
	ร้อยละ	0.75	5.75	49.25	35.00	9.25			
ห้องลอง สวมดูสบาย เอื้อใน การลองเสื้อผ้า	จำนวน	6	27	178	141	48	3.50	0.85	มาก
	ร้อยละ	1.50	6.75	44.50	35.25	12.00			
ภาพลักษณ์พนักงานเหมาะสม กับบรรยากาศรวมร้าน	จำนวน	16	18	207	130	29	3.35	0.84	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.00	4.50	51.75	32.50	7.25			
รวม							3.46	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพื้นที่ขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อพื้นที่ขายในประเด็นต่าง ๆ พบว่าความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพื้นที่ขายมากที่สุดคือเรื่อง การจัดเรียงสินค้าเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) และน้อยที่สุดคือการมีเอกสาร แผ่นพับ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ณ จุดขายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.24$)

ตารางที่ 4.8

จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่ต้องปรับปรุงของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะที่ต้องปรับปรุงดังนี้	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้มีแบบ/ลายใหม่ ๆ มากกว่านี้	59	14.75
ดีอยู่แล้ว	44	11.00
อยากให้ราคาย่อมเยา/จัดโปรโมชั่นลดราคา	37	9.25
ให้เน้นสีส้นและให้เพิ่มรุ่นมากขึ้น	37	9.25
สต็อกสินค้าให้มีครบทุกสี, ไซส์	32	8.00
ไม่ออกความเห็น	209	52.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 191 คนที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่มีข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ อยากให้มีแบบ/ลายใหม่ ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาเห็นว่า ดีอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 11.00 และอยากให้มีราคาย่อมเยา/จัดโปรโมชั่นลดราคา รวมทั้งให้เน้นสีส้นและให้เพิ่มรุ่นมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

การซื้อชุดชั้นในรูปแบบมิซซี่ในครั้งหน้า

การซื้อชุดชั้นในรูปแบบมิซซี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	344	86.00
ไม่ซื้อ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะซื้อชุดชั้นในรูปแบบมิซซี่ในครั้งหน้าอีก คิดเป็นร้อยละ 86.00 และที่จะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.10
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อชุดชั้นในรูปแบบมิซซี่

การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	231	57.75
ไม่แน่ใจ	146	36.50
ไม่แนะนำ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีแนวโน้มจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อชุดชั้นในรูปแบบมิซซี่ คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.50 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11
การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับ
ชุดชั้นในวาไรตี้รูปแบบมิชชีจากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

สื่อมวลชน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	14.919	4	3.730	3.860	0.004*
	ภายในกลุ่ม	351.705	364	0.966		
	รวม	366.623	368			
2. วิทย์	ระหว่างกลุ่ม	8.563	4	2.141	2.925	0.022*
	ภายในกลุ่ม	198.346	271	0.732		
	รวม	206.909	275			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3.547	4	0.887	1.085	0.364
	ภายในกลุ่ม	255.072	312	0.818		
	รวม	258.618	316			
4. นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	10.547	4	2.637	2.700	0.031*
	ภายในกลุ่ม	343.727	352	0.976		
	รวม	354.275	356			
5. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2.115	4	0.529	0.483	0.748
	ภายในกลุ่ม	192.813	176	1.096		
	รวม	194.928	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาไรตี้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรทัศน์ วิทย์ และนิตยสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพ

สื่อมวลชน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. โทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	7.438	2	3.719	3.790	0.023*
	ภายในกลุ่ม	359.185	366	0.981		
	รวม	366.623	368			
2. วิทย์	ระหว่างกลุ่ม	6.227	2	3.113	4.235	0.015*
	ภายในกลุ่ม	200.683	273	0.735		
	รวม	206.909	275			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	6.487	2	3.244	4.040	0.019*
	ภายในกลุ่ม	252.131	314	0.803		
	รวม	258.618	316			
4. นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.953	2	1.976	1.997	0.137
	ภายในกลุ่ม	350.322	354	0.990		
	รวม	354.275	356			
5. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5.020	2	2.510	2.352	0.098
	ภายในกลุ่ม	189.909	178	1.067		
	รวม	194.928	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรศัพท์ วิทย์ และหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้ รูปแบบมิชชีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน
เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อมวลชน
จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อมวลชน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	35.759	4	8.940	9.835	0.000*
	ภายในกลุ่ม	330.864	364	0.909		
	รวม	366.623	368			
2. วิทย์	ระหว่างกลุ่ม	17.548	4	4.387	6.278	0.000*
	ภายในกลุ่ม	189.361	271	0.699		
	รวม	206.909	275			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	9.009	4	2.252	2.815	0.025*
	ภายในกลุ่ม	249.609	312	0.800		
	รวม	258.618	316			
4. นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.169	4	1.542	1.559	0.185
	ภายในกลุ่ม	348.106	352	0.989		
	รวม	354.275	356			
5. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	7.826	4	1.956	1.840	0.123
	ภายในกลุ่ม	187.103	176	1.063		
	รวม	194.928	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรทัศน์ วิทย์ และหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นใน
วาโก้รูปแบบมิซซี่จากสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ

สื่อมวลชน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. โทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	31.849	6	5.308	5.740	0.000*
	ภายในกลุ่ม	334.775	362	0.925		
	รวม	366.623	368			
2. วิทย์	ระหว่างกลุ่ม	13.403	6	2.234	3.105	0.006*
	ภายในกลุ่ม	193.506	269	0.719		
	รวม	206.909	275			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	10.472	6	1.745	2.180	0.045*
	ภายในกลุ่ม	248.146	310	0.800		
	รวม	258.618	316			
4. นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	17.339	6	2.890	3.002	0.007*
	ภายในกลุ่ม	336.936	350	0.963		
	รวม	354.275	356			
5. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	15.805	6	2.634	2.559	0.021*
	ภายในกลุ่ม	179.123	174	1.029		
	รวม	194.928	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อมวลชนทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ
มิชชีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน
เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อมวลชน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อมวลชน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	18.690	6	3.115	3.241	0.004*
	ภายในกลุ่ม	347.933	362	0.961		
	รวม	366.623	368			
2. วิทย์	ระหว่างกลุ่ม	25.786	6	4.298	6.383	0.000*
	ภายในกลุ่ม	181.123	269	0.673		
	รวม	206.909	275			
3. หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	10.627	6	1.771	2.214	0.042*
	ภายในกลุ่ม	247.991	310	0.800		
	รวม	258.618	316			
4. นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	33.765	6	5.628	6.145	0.000*
	ภายในกลุ่ม	320.509	350	0.916		
	รวม	354.275	356			
5. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	12.404	6	2.067	1.971	0.072
	ภายในกลุ่ม	182.525	174	1.049		
	รวม	194.928	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน
เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อโทรทัศน์ วิทย์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นใน วาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจาก
สื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นใน
วาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ

สื่อเฉพาะกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.691	4	1.173	1.544	0.189
	ภายในกลุ่ม	248.474	327	0.760		
	รวม	253.166	331			
2. โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	11.136	4	2.784	3.313	0.011*
	ภายในกลุ่ม	275.662	328	0.840		
	รวม	286.799	332			
3. แผ่นพับ / ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	24.546	4	6.136	6.802	0.000*
	ภายในกลุ่ม	257.123	285	0.902		
	รวม	281.669	289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นใน
ในวาโก้รูปแบบมิชชีจากโปสเตอร์ และแผ่นพับ / ใบปลิวแตกต่างกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามสถานภาพ

สื่อเฉพาะกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.494	2	2.247	2.973	0.053
	ภายในกลุ่ม	248.672	329	0.756		
	รวม	253.166	331			
2. โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	5.935	2	2.967	3.487	0.032*
	ภายในกลุ่ม	280.864	330	0.851		
	รวม	286.799	332			
3. แผ่นพับ / ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	0.322	2	0.161	0.164	0.849
	ภายในกลุ่ม	281.347	287	0.980		
	รวม	281.669	289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากโปสเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้ รูปแบบมิซซี่จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน
เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่จากสื่อเฉพาะกิจ
จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อเฉพาะกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.475	4	1.869	2.487	0.043*
	ภายในกลุ่ม	245.691	327	0.751		
	รวม	253.166	331			
2. โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.627	4	0.407	0.468	0.759
	ภายในกลุ่ม	285.172	328	0.869		
	รวม	286.799	332			
3. แผ่นพับ / ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	5.202	4	1.301	1.341	0.255
	ภายในกลุ่ม	276.467	285	0.970		
	รวม	281.669	289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่จากป้ายโฆษณา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซึซึ
จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับ
ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซึซึจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอาชีพ

สื่อเฉพาะกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	21.055	6	3.509	4.913	0.000*
	ภายในกลุ่ม	232.111	325	0.714		
	รวม	253.166	331			
2. โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	9.547	6	1.591	1.871	0.085
	ภายในกลุ่ม	277.252	326	0.850		
	รวม	286.799	332			
3. แผ่นพับ / ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	9.232	6	1.539	1.598	0.147
	ภายในกลุ่ม	272.437	283	0.963		
	รวม	281.669	289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับ
ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซึซึจากป้ายโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้ รูปแบบมิซซี่จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นใน
วาโก้รูปแบบมิซซี่จากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อเฉพาะกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8.902	6	1.484	1.974	0.069
	ภายในกลุ่ม	244.263	325	0.752		
	รวม	253.166	331			
2. โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	7.819	6	1.303	1.523	0.170
	ภายในกลุ่ม	278.980	326	0.856		
	รวม	286.799	332			
3. แผ่นพับ / ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	22.062	6	3.677	4.008	0.001*
	ภายในกลุ่ม	259.607	283	0.917		
	รวม	281.669	289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่จากแผ่นพับ / ใบปลิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นใน วาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจาก
สื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับ
ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

สื่อบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	9.811	4	2.453	2.632	0.034*
	ภายในกลุ่ม	289.870	311	0.932		
	รวม	299.680	315			
2. เพื่อนสนิท	ระหว่างกลุ่ม	3.105	4	0.776	0.896	0.467
	ภายในกลุ่ม	279.919	323	0.867		
	รวม	283.024	327			
3. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	10.834	4	2.708	2.899	0.022*
	ภายในกลุ่ม	298.969	320	0.934		
	รวม	309.803	324			
4. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	17.750	4	4.437	4.850	0.001*
	ภายในกลุ่ม	273.589	299	0.915		
	รวม	291.339	303			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากบุคคลในครอบครัว คนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี จากสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สื่อบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3.065	2	1.532	1.617	0.200
	ภายในกลุ่ม	296.616	313	0.948		
	รวม	299.680	315			
2. เพื่อนสนิท	ระหว่างกลุ่ม	5.428	2	2.714	3.178	0.043*
	ภายในกลุ่ม	277.596	325	0.854		
	รวม	283.024	327			
3. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	8.403	2	4.202	4.489	0.012*
	ภายในกลุ่ม	301.400	322	0.936		
	รวม	309.803	324			
4. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.321	2	3.660	3.879	0.022*
	ภายในกลุ่ม	284.018	301	0.944		
	รวม	291.339	303			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีจากเพื่อนสนิท คนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาก็รูปแบบมิซซี่จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาก็รูปแบบมิซซี่ จากสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5.586	4	1.396	1.477	0.209
	ภายในกลุ่ม	294.094	311	0.946		
	รวม	299.680	315			
2. เพื่อนสนิท	ระหว่างกลุ่ม	8.147	4	2.037	2.393	0.051
	ภายในกลุ่ม	274.878	323	0.851		
	รวม	283.024	327			
3. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5.123	4	1.281	1.345	0.253
	ภายในกลุ่ม	304.680	320	0.952		
	รวม	309.803	324			
4. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	26.548	4	6.637	7.494	0.000*
	ภายในกลุ่ม	264.791	299	0.886		
	รวม	291.339	303			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาก็รูปแบบมิซซี่จากพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นใน
วาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ

สื่อบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	18.838	6	3.140	3.454	0.003*
	ภายในกลุ่ม	280.842	309	0.909		
	รวม	299.680	315			
2. เพื่อนสนิท	ระหว่างกลุ่ม	17.808	6	2.968	3.592	0.002*
	ภายในกลุ่ม	265.217	321	0.826		
	รวม	283.024	327			
3. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	23.054	6	3.842	4.261	0.000*
	ภายในกลุ่ม	286.749	318	0.902		
	รวม	309.803	324			
4. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	36.650	6	6.108	7.123	0.000*
	ภายในกลุ่ม	254.689	297	0.858		
	รวม	291.339	303			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่จากบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท คนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาก็รูปแบบมิซึจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาก็รูปแบบมิซึจากสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	8.459	6	1.410	1.496	0.179
	ภายในกลุ่ม	291.221	309	0.942		
	รวม	299.680	315			
2. เพื่อนสนิท	ระหว่างกลุ่ม	7.304	6	1.217	1.417	0.207
	ภายในกลุ่ม	275.720	321	0.859		
	รวม	283.024	327			
3. คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	12.514	6	2.086	2.231	0.040*
	ภายในกลุ่ม	297.289	318	0.935		
	รวม	309.803	324			
4. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	21.044	6	3.507	3.854	0.001*
	ภายในกลุ่ม	270.294	297	0.910		
	รวม	291.339	303			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่าน เกี่ยวกับชุดชั้นในวาก็รูปแบบมิซึจากคนรู้จัก และพนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05