

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลการรายงานควยวจา ของผู้รับ  
การทดลองพบว่า

1. ข้อการค่าและขนาดปกของเสื้อเชิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
ของผู้บริโภค
2. ผู้รับการทดลองเลือกซื้อเสื้อเชิต ข้อการค่าต่างกัน แยกต่างกันข้อการค่า  
ที่ได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ข้อการค่า ฮารา
3. ผู้รับการทดลอง เลือกซื้อเสื้อเชิต ขนาดปกต่างกัน แยกต่างกันขนาดปกที่  
ได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนาดปก 3<sup>1</sup>/<sub>2</sub>
4. ผู้รับการทดลองเลือกซื้อเสื้อเชิต สีต่างกันไม่แตกต่างกัน
5. การทดสอบความสัมพันธ์ของผลการเลือกซื้อ โดยแยกเป็นข้อการค่ากับ  
ขนาดปก ข้อการค่ากับสี ขนาดปกกับสี พบว่าตัวแปรแต่ละคู่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน
6. ผู้รับการทดลองเลือกซื้อเสื้อเชิต โดยให้เหตุผลว่า เลือกซื้อเพราะชอบสี  
มากที่สุด รองลงไปคือ ชอบขนาดปก และข้อการค่า เชื่อถือได้ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยจึงดำเนินไปดังนี้ คือ

ผู้รับการทดลองเลือกซื้อเสื้อเชิต ข้อการค่าต่างกันแยกต่างกันอย่างเห็น  
ได้ชัด โดยเลือกซื้อเสื้อเชิต ข้อการค่า ฮารา ซึ่งเป็นข้อการค่าที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป คนนิยม  
ซื้อมาใช้โดยเชื่อถือว่ามีความภาพดี มากที่สุด ในการทดลองครั้งนี้ ข้อการค่าที่นำมาใช้ เป็นข้อ  
การค่าซึ่งคนรู้จักกันดี เป็นที่นิยมของผู้ซื้อเสื้อเชิต 1 ข้อการค่าคือ ข้อการค่า ฮารา ส่วน  
ข้อการค่าอีก 2 ข้อ เป็นข้อการค่าที่ไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย ผู้รับการทดลองเลือกซื้อเสื้อ  
เชิต ข้อการค่า ฮารามากกว่าเสื้อเชิต ข้อการค่าอื่น โดยอาจจะมี ความเชื่อว่า สินค้าข้อการ  
ค่าซึ่งคนทั่วไปนิยมซื้อมาใช้ เป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพสูง นอกจากนั้นการซื้อสินค้าที่คนทั่วไปนิยม

ไซ ทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกปลอดภัยว่าไม่ถูกหลอกลวงให้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี การเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่มีชื่อการค้าแตกต่างกันแล้วผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าชื่อการค้าใด ชื่อการค้าหนึ่งมากกว่าสินค้าชื่อการค้าอื่น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นว่า ชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่มาก ในกรณีที่ชื่อการค้าซึ่งนำมาติดที่สินค้านั้น เป็นชื่อการค้าที่คนรู้จักกันแพร่หลายกับชื่อการค้าที่คนส่วนมากไม่รู้จัก ผู้ซื้อนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ชื่อการค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีมากกว่า เนื่องจากชื่อการค้า นั้น เป็นที่นิยมของคนทั่วไป คนส่วนมากใช้สินค้าชื่อการค้านี้ ทำให้ผู้ซื้อคนอื่น ๆ ซื่อตามไปควย เพราะเกิดความรู้สึกว่าสินค้าชื่อการค้าที่คนนิยมกันมาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าชื่อการค้าที่คนไม่นิยมซื้อ ในการทดลองนี้ ผู้ซื้อเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตชื่อการค้า ฮารามากที่สุด ผลการทดลองจึงสนับสนุนสมมุติฐานข้อที่กล่าวมา ผู้ซื้อเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตชื่อการค้าบางชื่อมากกว่าชื่อการค้าบางชื่อ

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของชื่อการค้า ของเสื้อเชิ้ตที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ทักเกอร์<sup>1</sup> (Tucker, 1964) ที่ศึกษาเรื่องความเลื่อมใส ในตราของสินค้าของแมบานโดยให้เลือกขนมปัง ที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ติดชื่อการค้าต่างกัน และพบว่าแมบานกว่า 50% เลือกซื้อขนมปังชื่อการค้าหนึ่งมากกว่าขนมปังชื่อการค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้นี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของแมคเคนส์<sup>2</sup> (Makens, 1965) ที่พบว่าผู้รับการทดลองจะตัดสินใจว่าสินค้าชื่อการค้าที่คนรู้จักกันดีโดยทั่วไป มีคุณภาพดี และผู้รับการทดลองชอบมากกว่าสินค้าชื่อการค้าที่ไม่รู้จักกันแพร่หลาย ทั้ง ๆ ที่สินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพและลักษณะเหมือนกันทุกประการ

<sup>1</sup>Tucker W.T., "The Development of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, Vol. I(August, 1964), pp. 32-35.

<sup>2</sup>James C. Makens, "Effect of Brand Preference upon Consumer Perception Taste of Turkey Meat," Journal of Applied Psychology, Vol. 49, No. 4(1965), pp. 261-263.

ขนาดปกของเสื้อเชิ้ตสำเร็จรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ผู้รับการทดลองเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต ขนาดปกหนึ่งมากกว่าขนาดปกอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ขนาดปกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ขนาดปก  $3\frac{1}{2}$ " ซึ่งเป็นขนาดปกที่มีความกว้างปานกลาง เป็นขนาดปกที่คนนิยมใช้กันโดยทั่วไป ไม่น่าสมยจนเกินไป การที่ผลการเลือกซื้อ ออกมาในลักษณะนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชายโดยทั่วไปไม่คำนึงถึงเรื่องแฟชั่น ชอบเสื้อผ้าที่ใส่ได้นาน เหมาะสมกับทุกโอกาส ไม่น่าสมยจนเกินไป ผู้ชายส่วนมากมีความคิดว่าการทำตามแฟชั่นเป็นลักษณะของผู้หญิง<sup>3</sup> และเสื้อเชิ้ตขนาดปกใหญ่เกินไปหรือเล็กเกินไปนั้นใส่ได้ไม่นาน เพราะเป็นสไตลที่นำแฟชั่น เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง เมื่อหมดช่วงระยะที่คนนิยมกันแล้วจะนำมาใส่อีกเป็นการล้าสมัย ถ้าไม่นำมาสวมใส่ต่อไปจะเป็นการไม่ประหยัด ดังนั้นผู้ชายส่วนมาก จึงนิยมใช้เสื้อผาสไตลเรียบ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จึงปรากฏว่า เสื้อเชิ้ตขนาดปก  $3\frac{1}{2}$ " ถูกเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตขนาดปกปานกลางมากกว่าเสื้อเชิ้ตขนาดปกกว้างมากและแคบมาก ผลการวิจัยตอนนี้จึงสอดคล้องกับการวิจัยของ บุญเสริม บุญเจริญพร<sup>4</sup> ที่พบว่าผู้ชายไม่นิยมเสื้อผาสไตลล้ำยุคนำแฟชั่น ชอบเสื้อผ้าที่มีลักษณะเรียบ ใช้ได้นาน

สีของเสื้อเชิ้ต ผลปรากฏว่าผู้ซื้อเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตสีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อาจเนื่องจากเสื้อเชิ้ตเหล่านั้น มีสีอ่อนทั้ง 3 สี ซึ่งผู้ชายสามารถใช้ได้แทบทุกโอกาส อีกประการหนึ่งก็คือ การชอบสีของคนโดยทั่วไปแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกสีของเสื้อจึงกระจายออกไปตามสีต่าง ๆ ไม่นั่นหนักที่สีใดสีหนึ่งโดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ดี ถ้าพิจารณาจากข้อมูลดิบ จะพบว่าเสื้อเชิ้ตสีฟ้า ได้รับความนิยมมากกว่าเสื้อเชิ้ตสีเหลืองและสีม่วงเล็กน้อย อาจเป็นเพราะว่าสีฟ้า เป็นสีที่เรียบกว่า และใช้ได้ทุกโอกาสมากกว่า

<sup>3</sup>Boonserm Boonchareonpone, The Clothes Buying Behavior of Consumer in Bangkok, Master Thesis, Faculty of Economic, Thammasart University, 1973, p. 45.

<sup>4</sup>Boonserm Boonchareonpone, loc.cit.

## สีเหลืองและสีม่วง

สิ่งที่ผู้รับการตลาดบอกว่าเป็นตัวการมากที่สุด ในการทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต คือ สีของเสื้อ รองลงไปคือขนาดปก ผลการวิจัยตอนนี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของเบอร์สเคิร์ก<sup>5</sup> (Burskirk, 1970) ที่กล่าวว่าสไตลและสีของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับการซื้อขายในปัจจุบัน สไตลและสีทำให้สินค้าจำหน่ายได้ดี ผู้บริโภคมักจะสนใจในสไตลและสีของสินค้าและซื้อ เพราะสินค้าเหล่านี้มากกว่าจะสนใจถึงคุณภาพของสินค้าที่ซ่อนอยู่ภายใน ถ้าพิจารณากันตามความเป็นจริงแล้วจะเห็นได้ว่า เสื้อเชิ้ตสำเร็จรูปนั้น ส่วนประกอบที่สำคัญคือ ขนาดปกและสีเนื่องจากสองสิ่งนี้มองเห็นได้เด่นชัด ส่วนประกอบอื่น ๆ คือ ซอกการค้ำคิที่คอปกเสื้อ ซึ่งแสดงถึงแหล่งผลิตของเสื้อ เนื้อผ้า ฝีมือการตัดเย็บเป็นส่วนประกอบที่สำคัญรองลงไป ดังนั้นในการเลือกซื้อจึงมักจะพิจารณาขนาดปก และสีมากกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ และมักจะตกลงใจเลือกซื้อ เมื่อพบว่าขนาดปกและสีตรงกับความต้องการและความพอใจของตนเอง

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>5</sup>Richard H. Burskirk, Principle of Marketing, 3rd edition (New York, Holt Rinehart and Winston Inc., 1970), p. 211.