



นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Innovation of Antimicrobial Apparel  
Affecting to Consumer Buying Behaviour in Bangkok Metropolitan

ณัฐพร ทวีหิรัญสุวรรณ

NATTHAPORN TAWEEHIRANSUWAN

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2562



นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Innovation of Antimicrobial Apparel  
Affecting to Consumer Buying Behaviour in Bangkok Metropolitan

ณัฐพร ทวีหิรัญสุวรรณ  
NATTHAPORN TAWEEHIRANSUWAN

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อ นามสกุล นางสาวณัฐพร ทวีศรียุทธวรรณ  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชา การตลาด  
คณะ บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)

.....กรรมการ

(ดร.สุวิทย์ ไวยทิพย์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นำการค้นคว้าอิสระ

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.รัตนาวลี ไม้ศักดิ์)

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	นางสาวณัฐพร ทวีธีรวิญญูสุวรรณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การตลาด
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2562

## บทคัดย่อ

การขยายตัวและการแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมสิ่งทอและธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยส่งผลให้เกิดการเร่งนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น ปรากฏเป็นสินค้าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก กุญแจ และชุดชั้นใน ที่มีคุณสมบัติต่อต้านแบคทีเรีย ลดกลิ่นเหม็นและช่วยป้องกันโรคทางผิวหนัง อย่างไรก็ตามแม้จะมีคุณสมบัติโดดเด่น แต่การรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับยังคงไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตามแนวคิดของของโรเจอร์ เอเวอเรจ (1976)

การค้นคว้าอิสระนี้ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำงานเป็นพนักงานทั่วไปของบริษัทหรือองค์กรเอกชน อายุระหว่าง 32-38 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย มีความเหมาะสม ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาฤดูกาล นิยมซื้อสินค้า

จากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อ 3 เดือน จะซื้อที่ราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง และเมื่อพิสูจน์ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่และความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านระบบสังคม ( $X_2$ ) โดยมีอำนาจทำนายได้ร้อยละ 4.61 (Adjusted  $R^2 = .461$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 มีสมการเชิงเส้นทำนายคือ  $Y = 0.980 + 0.274(X_1) + 0.429(X_2)$

**คำสำคัญ :** การยอมรับนวัตกรรม, พฤติกรรมการซื้อ, เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย



<b>Independent Study Title</b>	The Innovation of Antimicrobial Apparel Affecting to Consumer Buying Behaviour in Bangkok Metropolitan
<b>Author</b>	Miss Natthaporn Taweehiransuwan
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Marketing
<b>Academic Years</b>	2019

## ABSTRACT

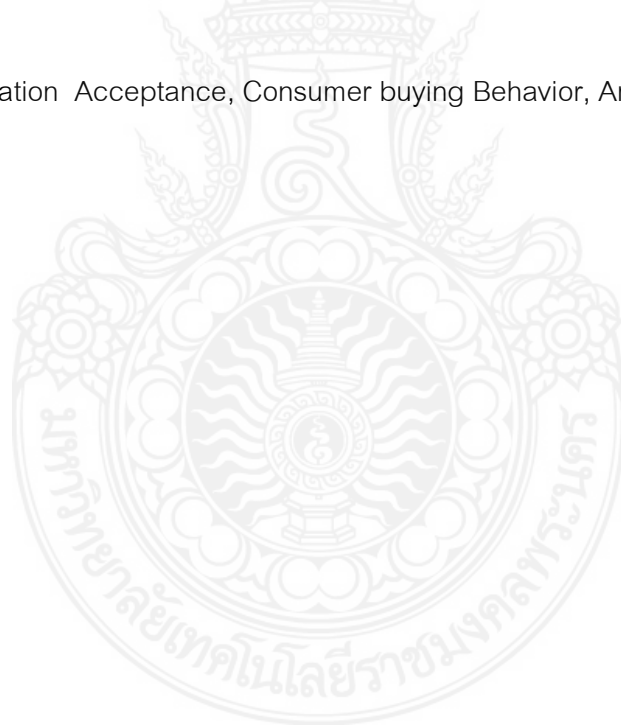
According to the growing and highly competing of textile and apparel industry in Thailand, producers has to adopt of new technology to invent new products. Antimicrobial apparel such as baby clothes, socks and underwear are innovative product that has antibacterial fiber. However, perception and use of such products are not very widespread, so I am interested in studying the factors that affect to the buying antimicrobial apparel behaviour of the consumers living in Bangkok metropolitan by following concept of Rogers Everett (1976).

This study was done by quantitative methodology with close-ended questionnaires, gathering 384 sampling from consumer living in Bangkok who have bought antimicrobial apparels. Data were analysed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing was by multiple regression techniques. Independent variables are consumer characteristics, innovative factors, sociological and communication factor. Dependents variables are buying behavior in antimicrobial apparel of consumer under seasons, price, times, place and frequency of buying with confidence interval of 95 percent.

The results were that the buying majority were female, mostly employed in private company, aged between 32–38 years old with bachelor's degrees and monthly income 20,001-30,000 baht. Most of buyers referred to antimicrobial apparels as they can buy as frequently as any times for all year round. Most buyers bought from department

stores, 3-4 times in every 3 months with the spending less than 1,000 baht each time. When proving personal factors affecting consumers' buying behaviour, it found that consumers with different gender, age, and occupation have a statistically significant effect on the frequency of buying behaviour at .05 level and consumers with different incomes have have a statistically significant effect on place and frequency of buying behaviour at .05. The study has resulted in differences in purchasing behaviour such products. The buying behavior of antimicrobial apparel of consumer in Bangkok metropolitan has related to innovative factor in very low range and sociological factor in low range. Model of this relationship are  $Y = 0.980 + 0.274 (X_1) + 0.429(X_2)$   $X_1$  is innovative factor  $X_2$  while is sociological factor and Y is buying behavior in antimicrobial apparel of consumer in Bangkok metropolitan. All hypothesis testings are under statistical confident interval level of 95 percent.

**Keywords:** Innovation Acceptance, Consumer buying Behavior, Antimicrobial Apparel



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ทั้งท่านอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษายกกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ทำการศึกษายกกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ภูณทลบุตร, ดร.สุวิทย์ ไวยทิพย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา ที่เป็นทีปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ

ยกกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่มอบความหวังใจ คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด

ยกกราบขอบพระคุณคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอขอบพระคุณคณะบริหารทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือมาตลอดในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระนี้บกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฐพร ทวีธีรวิญญูสุวรรณ

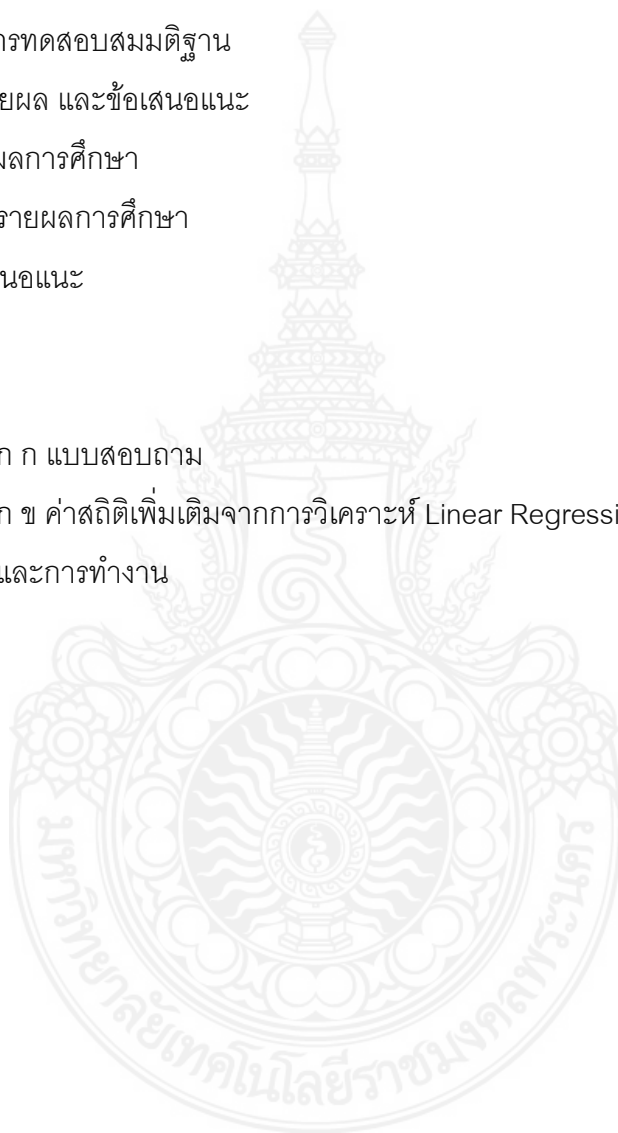


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstracts	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	5
1.6 กรอบแนวคิด	6
1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ	8
1.8 นิยามศัพท์	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบทผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียบง่าย	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีการดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	41
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	83
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ข ค่าสถิติเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ Linear Regression	103
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	110



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)	20
3.1	การแปรผลข้อมูล	37
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในประเด็นความถี่ สถานที่ และราคา	45
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะนวัตกรรม	47
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบสังคม	48
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการสื่อสาร	49
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค	50
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียจําแนกตามเพศโดยใช้สถิติ T-test	52
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียจของผู้บริโภคจําแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	54
4.9	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้อด้านความถี่จําแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	55
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียจของผู้บริโภคจําแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	59
4.12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	60
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	62
4.14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	63
4.15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	64
4.16	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	65
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรีย ด้านเหตุผลโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	68
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียด้านเหตุผล	69
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรีย ด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Linear Regression) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านราคา	71
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย ด้านเวลาโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	73
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Linear Regression) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเวลา	74
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย ด้านสถานที่โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	76
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Linear Regression) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านสถานที่	76
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย ด้านความถี่โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	78
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Linear Regression) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านความถี่	79
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	80
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Linear Regression) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย	81

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเดือน มกราคม - ตุลาคม 2561	1
1.2	กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานศึกษาวัตถกรรมการเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	7
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
2.2	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25



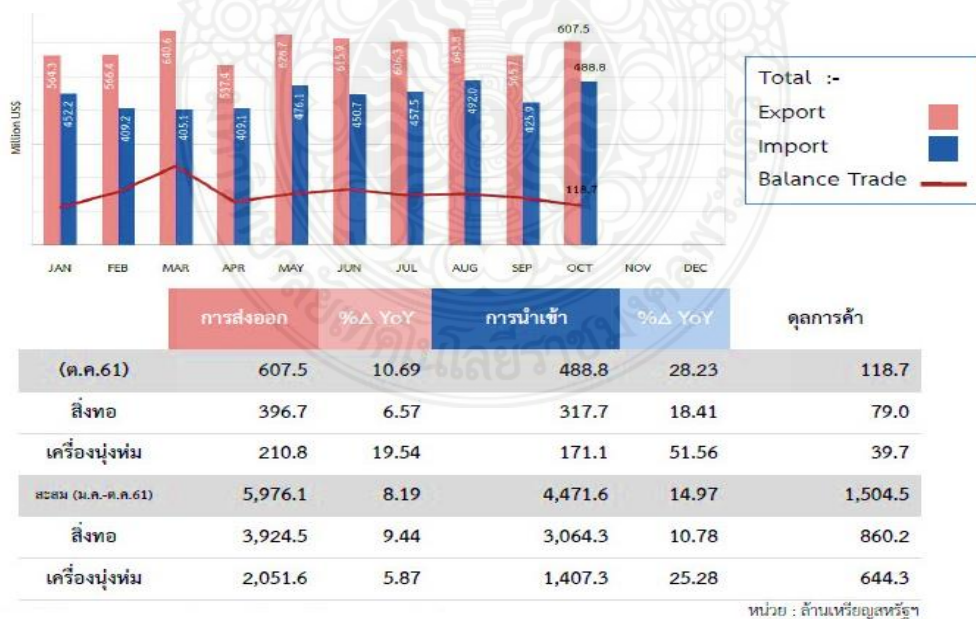
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายฐานการผลิตเครื่องนุ่งห่มในเอเชียและความร่วมมือระหว่างประเทศภายใต้การเชื่อมโยงภายใต้โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในกลุ่มประเทศอาเซียนในโครงการ Source ASEAN Full Service Alliance (SAFSA) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561) และจากรายงานของศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ว่า ในปี พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นถึงการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีภาพรวมการค้าโดยรวมเกินดุลอยู่เสมอ (ดังภาพ 1.1) แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพ 1.1 ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเดือนมกราคม - ตุลาคม 2561



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม (2561) กล่าวถึงอุปสรรค ประเทศไทยยังคงมีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย 2 ด้านด้วยกันคือ 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต (Product and Process) ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาด และ 2) ปัญหาด้านการบริหารจัดการและการตลาด (Management and Marketing) ซึ่งมักเกิดจากการขาดฐานข้อมูลด้านตลาดทำให้ตลาดกระจุกตัว ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการเป็นศูนย์กลางการค้าและการออกแบบสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จึงควรเน้นการพัฒนาพัฒนาอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่มูลค่า อีกทั้งต้องเร่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ ขยายการตลาดให้ครอบคลุมทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ โดยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จากนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)

จากการศึกษาพบว่า วงการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในปัจจุบันได้เร่งขยายตัว โดยนิยมนำเทคโนโลยีมาปรับใช้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น จนเกิดเป็น “นวัตกรรม (Innovation)” หรือสิ่งที่ช่วยสรรค์สร้างสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น และปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์มุ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและเพื่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบสมันิยม การแพทย์ หรือด้านคุณภาพชีวิต (Shimp, 2007; Wertime & Fenwick, 2008) ต่อการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกของไทยด้านนวัตกรรมและสามารถลดการนำเข้าได้

ปัจจุบัน “เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย (Antimicrobial Clothing)” เป็นนวัตกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิตขึ้นจากผ้าต้านแบคทีเรียที่มีคุณสมบัติหยุดยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ลดการเกิดกลิ่นเหม็นหรือสิ่งสกปรก กลิ่นไม่พึงประสงค์ในเสื้อผ้า และการเกิดโรคต่างๆ ทางผิวหนัง และลดความเสียหายของผ้าเนื่องจากเชื้อราหรือแบคทีเรียที่ทำให้เสียนยเปื่อยขาดง่าย (เนศรา แก้วคง, 2557) โดยเครื่องนุ่งห่มกลุ่มที่รู้จักกันดี คือ เสื้อผ้าและเครื่องใช้เด็กอ่อน (อัฐพงษ์ แสงงาม, 2556) อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียยังถูกนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมาก ทั้งชุดชั้นในป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย หมอนป้องกันแบคทีเรีย ถุงเท้าลดแบคทีเรีย ฯลฯ แต่ที่น่าแปลกใจก็คือ การรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังคงไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในประเทศ ไทย ทั้งที่เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนและเสี่ยงต่อเชื้อโรคและแบคทีเรียต่างๆ ได้ง่าย



ด้วยการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ว่านวัตกรรมที่ผู้ประกอบการคิดค้นและพัฒนาขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแค่ไหน(เทิตรีฐ์ แววศ์ศักดิ์ 2558) การยอมรับนวัตกรรมจึงมีผลต่อการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า (Rogers Everett M. 2003) จนท้ายที่สุดผู้บริโภคจะนิยมหันมาใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านี้มากยิ่ง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาพิสูจน์ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ตามแนวคิดของ Rogers Everett M. (2003) ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านระบบสังคม ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในประเด็นเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และ ความถี่ในการซื้อ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และ ความถี่ในการซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย

## 1.3 คำถามการศึกษา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในประเด็นเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และ ความถี่ในการซื้ออย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเลือกใช้สูตรการคำนวณของ W. G. Cochran ที่ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเด็นเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และ ความถี่ในการซื้ออย่างไร โดยมุ่งศึกษาพิสูจน์ตามตัวแปรที่แสดงดังต่อไปนี้

#### 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

##### 2. ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมมีดังนี้

2.1 ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

2.2 ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้

2.3 ความยุ่งยากซับซ้อน

2.4 การทดลองได้

2.5 การสามารถสังเกตเห็นผลได้

##### 3 ปัจจัยทางด้านระบบสังคมมีดังนี้

3.1 กลุ่มเพื่อนสนิท

3.2 ครอบครัว

3.3 สถานที่เรียนหรือที่ทำงาน

3.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือสุขภาพ

3.5 รัฐบาล

4 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีดังนี้

4.1 เว็บไซต์

4.2 งานอบรม

4.3 หนังสือ หรือ วารสาร

4.4 งานแสดงสินค้า

4.5 ตัวแทนจำหน่าย

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. เหตุผลในการซื้อ

2. ราคาในการซื้อ

3. เวลาในการซื้อ

4. สถานที่ในการซื้อ

5. ความถี่ในการซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2561 จนถึง เมษายน 2562

## 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการพิสูจน์ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers Everett M. (2003) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัย ทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในประเด็นด้านเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และ ความถี่ในการซื้อ ตามแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อย่างไรบ้าง จึงกำหนดกรอบคิดดังนี้



ภาพ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานศึกษานวัตกรรมการเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 เพื่อเป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย และการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย

2 เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการด้านฐานข้อมูล นักวิจัยท่านอื่นรวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3 เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการจากการศึกษาค้นคว้า ประกอบการพัฒนาหลักการเชิงวิชาการในการเผยแพร่ความรู้ในแนวคิดทางการตลาดต่อการยอมรับนวัตกรรมสินค้าพวกสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มที่มีนวัตกรรมป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย

## 1.8 นิยามศัพท์

คำนิยามศัพท์ในงานศึกษานี้ ได้แก่

1. นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ หรือสิ่งเก่าที่ถูกรับปรุงขึ้นมาใหม่ โดยมีประโยชน์ในการพาณิชย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อรา แบคทีเรีย หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำพวกชุดชั้นใน ถุงเท้า เสื้อกีฬา ซึ่งผลิตขึ้นจากผ้าด้านแบคทีเรีย มีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ลดการเกิดกลิ่นเหม็นหรือสิ่งสกปรก กลิ่นไม่พึงประสงค์ในเสื้อผ้า การเกิดโรคต่างๆ ทางผิวหนัง และลดความเสียหายของผ้าเนื่องจากเชื้อราหรือแบคทีเรียที่ทำให้เส้นใยเปื่อยขาดง่าย

3. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยในที่นี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม 3. ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และ 4. ปัจจัยช่องทางสื่อสาร

4. การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการยอมรับ เช่น รู้จักเป็นอย่างดี หรือชอบจนถึงขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา เพื่อเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทดสอบปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบริบทเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 บริบทผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บริบทผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย

เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นับแต่สมัยโบราณเป็นต้นมา มนุษย์เราถือเป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุด ผิวหนังมนุษย์จะบอบบางกว่าสัตว์อื่น จึงมีความจำเป็นต้องมีสิ่งมาปกปิดร่างกายเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ สิ่งนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญที่ให้มนุษย์ขนขวายที่จะแต่งกายเพื่อสนองความต้องการของตนเองและสังคม ในสังคมสมัยใหม่ที่สลับซับซ้อน เครื่องนุ่งห่มของมนุษย์เองก็มีพัฒนาการหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชุดทำงาน ชุดกีฬา ถุงเท้า ผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ ต่างกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์สมัยใหม่ ทั้งนี้ไม่ว่าอย่างไรก็ตามวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ได้ระบุชัดเจนว่า ผิวหนังของมนุษย์มีเชื้อแบคทีเรียอาศัยอยู่แต่จะไม่ทำให้เกิดโรค เว้นแต่หากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของผิวหนังไปจากเดิม เช่น มีโรคผิวหนังอื่นๆ อยู่ก่อน สุขอนามัยไม่ดีจากการรับเชื้อโรคเพิ่มเข้ามาโดยเฉพาะในผู้มีภูมิคุ้มกันต่ำ ดังนั้นไม่ว่าจะใช้จำพวกเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มต่างๆ ของมนุษย์แม้ว่าจะช่วยปกปิดและช่วยหล่อลื่นร่างกายให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมแต่ก็ยังไม่สามารถปกป้องมนุษย์ออกจากเชื้อโรคได้ (มาหามะสุไรมี มะแซ และ สายใจ วัฒนเสน, 2559)

สำหรับผ้าที่นำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มในปัจจุบันนี้ได้จากทั้งวัสดุจากธรรมชาติและวัสดุที่สังเคราะห์ขึ้น โดยนำมาสานหรือทอเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งเส้นใยธรรมชาติที่นิยมนำมาตัดเป็นเสื้อผ้า คือ ฝ้าย ลินิน ไหม และขนสัตว์ ด้วยคุณสมบัติธรรมชาติของวัสดุเหล่านี้แบบที่เรียสามารถใช้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและสะสมตัวได้เป็นอย่างดี ส่วนทางด้านเส้นใยสังเคราะห์ซึ่งได้แก่ โพลีเอสเตอร์อะคริลิกและสแปนเดกซ์ก็สามารถเป็นแหล่งสะสมของแบคทีเรียได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเส้นใยเหล่านี้มักมีการนำวัสดุจำพวกสารฟอกขาว แป้ง และสีต่างๆ มาตกแต่งบนเส้นใยสังเคราะห์โดยวัสดุตกแต่งเหล่านี้เป็นแหล่งอาหารชั้นดีของแบคทีเรีย ช่วยให้แบคทีเรียสามารถเจริญเติบโตได้ดี ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติหรือผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ก็สามารถก่อให้เกิดการสะสมของแบคทีเรียได้ (ณศรภา แก้วคง, 2557)

อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันมนุษย์เราสามารถค้นพบ “สารต้านแบคทีเรีย (Antibacterial Agent)” ได้สำเร็จ โดยสารดังกล่าวมีคุณสมบัติต้าน ทำลาย หรือยับยั้ง การเจริญเติบโตและการขยายจำนวนของแบคทีเรีย ลักษณะการทำงานของสารดังกล่าวคือ ตัวสารต้านแบคทีเรียจะเข้าไปสัมผัสกับผนังเซลล์หรือเข้าไปในเซลล์แบคทีเรียจากนั้นจะทำลายหรือยับยั้งการทำงานของโปรตีนภายในเซลล์แบคทีเรีย ส่งผลให้ผนังเซลล์แบคทีเรียเสียหาย รวมถึงทำให้ระบบการทำงานของสารพันธุกรรม (DNA) เสียหาย ทำยที่สุดแบคทีเรียจะไม่สามารถแบ่งเซลล์ได้และตายลงในที่สุด ดังนั้น การนำสารต้านแบคทีเรียมาใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจึงส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหากลิ่นอับชื้น จุดคราบน้ำ ป้องกันการติดเชื้อ ลดอาการคัน และลดการสะสมของแบคทีเรียได้ โดยในปัจจุบันมีสารต้านแบคทีเรียที่ใช้กับสิ่งทอหลายชนิดด้วยกัน (สุदारัตน์ ศรีโสด, 2559) ดังนี้

1. สารซิลเวอร์นาโน (Silver Nanoparticles) ถือเป็นสารต้านแบคทีเรียที่เป็นอนุภาคซิลเวอร์ที่มีขนาดเล็กระดับนาโนเมตร มีประสิทธิภาพในการต้านแบคทีเรียสูงมาก แม้ใช้สารในปริมาณที่น้อย ที่สำคัญคือสารดังกล่าวมีความเป็นพิษน้อยและปลอดภัยต่อมนุษย์

2. สารซิงค์ออกไซด์ (Zinc Oxide) ถือเป็นสารที่นอกจากจะต้านแบคทีเรียได้แล้วยังสามารถป้องกันแสงยูวีได้อีกด้วย ตัวสารมีลักษณะเป็นผงสีขาว ไม่ละลายน้ำ แต่จะละลายได้ในสารละลายกรดหรือเบส

3. สารไทเทเนียมไดออกไซด์ (Titanium Dioxide) ถือเป็นสารต้านแบคทีเรียที่ต้องใช้แสงเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา โดยกลไกการทำงานในการกำจัดแบคทีเรียจะเกิดเมื่อถูกกระตุ้นด้วยแสงเท่านั้น อิเล็กตรอนในไทเทเนียมไดออกไซด์จึงจะกำจัดเชื้อแบคทีเรียที่เกาะหรือสัมผัสกับอนุภาคได้



4. ไคโตซาน (Chitosan) เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตจากเปลือกกุ้ง เปลือกปู หรือแกนปลาหมึก เป็นสารที่ได้จากการนำวัตถุดิบเหลือใช้จากกระบวนการผลิตอาหาร มาสกัดเอาโปรตีน แคลเซียม และเกลือแร่ ออก จากนั้นจึงสกัดให้ได้ไคตินและไคโตซาน ซึ่งสาร ไคโตซานมีความสามารถในการต้านแบคทีเรียได้ โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง

เพื่อเพิ่มสมบัติต้านแบคทีเรียให้กับผ้า สารดังกล่าวข้างต้นจะถูกนำไปผ่านกระบวนการ “ตกแต่งสิ่งทอสำเร็จ” (Textile Finishing) ต่างกันไป ซึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นมักจะทำ การตกแต่งสำเร็จผ้าเป็นขั้นตอนสุดท้าย เพื่อที่จะนำวิทยาการและเทคโนโลยีไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนา เพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้สิ่งทอมี คุณสมบัติในการใช้สอยที่ดีขึ้น การตกแต่งดังกล่าวสามารถปรับปรุงสมบัติได้ทั้งในแง่ของ ความสวยงาม การตกแต่งผ้าให้ทนไฟ กันความร้อน เพิ่มความคงทนต่อแสง กันน้ำ กันแมลง กันเชื้อรา กันแบคทีเรีย ฯลฯ ทั้งหมดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด กล่าวได้ว่าการนำสารต้านแบคทีเรีย มาตกแต่งสำเร็จผ้า เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ในรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ได้ดำเนินการ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันนวัตกรรมผ้าต้านแบคทีเรียยังมีพัฒนาการอยู่เสมอ มีนักวิจัยต่างชาติหลายท่าน พยายามคิดค้น ปรับปรุงวิธีการผลิตผ้าต้านแบคทีเรียให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากที่สุด อย่างเช่น El-Shishtawy et al. (2011) ได้ทดลองศึกษาตกแต่งสำเร็จผ้า ผ้ายด้วยสารซิลเวอร์นาโนโดยพยายามหาวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด พบว่าการใช้น้ำ เป็นตัวกลาง กลูโคสเป็นตัวรีดิวซ์ และสาร Cetyl Trimethyl Ammonium Bromide (CTAB) เป็น สารช่วยทำให้เสถียรจะทำให้ผ้าผ้ายมีประสิทธิภาพในการต้านแบคทีเรียแกรม บวกชนิด S. aureus ได้ดีที่สุด ส่วนการศึกษาการตกแต่งสำเร็จบนผ้าผ้ายให้มีประสิทธิภาพในการป้องกัน แบคทีเรียด้วยวิธีโซลเจล (Sol-Gel Process) คือใช้สารโดเดเคนไทโธล (Dodecanethiol) จับกับ สารซิลเวอร์นาโนที่ก่อดัวในซิลิกาเหลว (Silica Sol) จนเกาะตัวกันเป็นร่างแหที่เรียกว่าเจล (Gel) พบว่าผ้าดังกล่าวจะป้องกันแบคทีเรีย เชื้อ E. coli ได้ดี และ Ravindra et al. (2010) ศึกษาการ ตกแต่งสำเร็จบนผ้าผ้ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันแบคทีเรียด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สารเคมีในการทดลอง แต่ใช้สารที่สกัดมาจากใบยูคาลิปตัส (Eucalyptus Citriodora) เมื่อวัดประสิทธิภาพการป้องกัน แบคทีเรีย พบว่ามีประสิทธิภาพในการต้านแบคทีเรีย ต่อเชื้อแบคทีเรียแกรมลบชนิด E.coli ที่ดีมาก

ในส่วนของประเทศไทยเองนักวิจัยไทยก็ได้พยายามคิดค้นผ้าต้านแบคทีเรียเพื่อนำไปใช้ ในวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอเช่นกัน ดังเช่น สุภารัตน์ ศรีไสด (2559) ได้พัฒนาผ้าจากเส้นใย

เซลล์โลส ได้แก่ ผ้าฝ้ายและผ้าเรยอนให้มีประสิทธิภาพในการต้านเชื้อแบคทีเรียผ่านวิธีที่แตกต่างสำเร็จทางเคมี ด้วยอนุภาคซิลเวอร์ขนาดนาโนและสารยึดติดจากธรรมชาติ สารละลายเวียโปรตีนและโปรตีนถั่วเหลืองในสภาวะต่างที่ค่า pH 10 พบว่าผ้าฝ้ายและผ้าเรยอนมีประสิทธิภาพในการต้านแบคทีเรียทั้ง Staphylococcus Aureus และ Escherichia Coli โดยให้ค่าการลดลงของเชื้อแบคทีเรียถึง 99.9% ฎาณิศา โภมลสิริโชค (2556) ทำการวิจัยพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือพื้นเมืองที่มีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ผลิตจากเส้นด้ายใยผสมระหว่างใยฝ้ายและเส้นใยไคตินไคโตซาน (แครปยอน) แต่พบว่าผ้าทอใยผสมยังไม่สามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผ้าทอมีปริมาณเส้นใยแครปยอนที่น้อยเกินไป

จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน นวัตกรรมผ้าต้านแบคทีเรียกำลังได้รับความสนใจและถูกพัฒนาปรับปรุงมากยิ่งขึ้น โดยภาพรวมนวัตกรรมดังกล่าวได้เริ่มถูกนำไปใช้ประโยชน์หลากหลายด้านด้วยกัน (สุดารัตน์ ศรีโสด, 2559) ดังนี้คือ

1. ด้านสุขภาพอนามัย เช่น หมอนัดพัน ผ้าปิดแผล สำลี ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมเด็ก
2. ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าคลุมดินป้องกันวัชพืช ผ้ากรองในระบบน้ำทิ้ง
3. ด้านการแพทย์ เช่น ผ้าพันแผล หน้ากากอนามัย ผ้าอ้อม ชุดผ่าตัด
4. ด้านเสื้อผ้าป้องกัน เช่น ชุดป้องกันสารเคมีอันตราย ชุดผจญเพลิง ชุดกันไฟ

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าผ้าต้านแบคทีเรียเริ่มเป็นที่นิยมบ้างแล้ว แต่ผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมดังกล่าวยังคงรู้จักในแวดวงที่แคบ และยังไม่เป็นที่รับรู้สำหรับผู้บริโภคทั่วไปทั้งที่ความเป็นจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่ใช้วัตกรรมการผ้าต้านแบคทีเรีย เริ่มปรากฏในตลาดบ้างแล้ว ทั้งเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำพวก ชุดชั้นในป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย หมอนป้องกันแบคทีเรีย ถุงเท้าลดแบคทีเรีย แต่ทว่าสินค้าเหล่านี้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และยังไม่เป็นที่นิยมในผู้บริโภคเท่าไรนัก ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าดังกล่าว โดยเลือกที่จะพิสูจน์จากแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม ดังที่จะนำเสนอในส่วนถัดไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

### นวัตกรรม

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “นวัตกรรม (Innovation)” มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์เสมอมา สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึงแนวความคิด หรือ

การปฏิบัติหรือสิ่งต่างๆ ที่มีความใหม่ และมีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการทำในสิ่งที่แตกต่างจากที่ผู้อื่นได้สรรค์สร้าง เป็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ รอบตัว ถ่ายทอดไปสู่สิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ขณะที่ Morton (1998) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นการทำให้เกิดขึ้นใหม่อีกครั้ง ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการสร้างสิ่งใหม่ๆ แต่เพียงอย่างเดียว แต่นับรวมถึงการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาสิ่งเดิมที่มีอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่เกิดใหม่หรือสิ่งเก่าที่ถูกปรับปรุงขึ้นมาใหม่ ด้วยนวัตกรรมมักถูกใช้ในการพาณิชย์เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเกิดขึ้นของนวัตกรรมนอกจึงสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร โดยช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในสังคมสมัยใหม่ หากสามารถเข้าใจและเข้าถึงนวัตกรรมได้ก่อนก็จะสามารถเข้าใจใกล้ความสำเร็จได้ก่อนเช่นเดียวกัน(Lado & Maydeu-Olivares, 2001; Hult, Hurley & Knight, 2004; Frankle, 1990)

#### **กระบวนการยอมรับนวัตกรรม**

หลังการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเองก็สำคัญเช่นกัน โดยแนวคิดเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption)” ถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับหรือปฏิเสธของผู้บริโภคโดยตรงและส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมนั้นๆ ด้วย Plette Mary Ann (2000) เสนอว่าการยอมรับหรือปฏิเสธดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีมนุษย์เข้าใจในเรื่องนั้นๆ โดยการตัดสินใจจะเกิดจากพื้นฐานขององค์ความรู้ที่มีอยู่ และตัวการสำคัญที่จะสร้างองค์ความรู้ดังกล่าวจะเกิดผ่านกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion Innovation) Solomon (1966) ได้อธิบายความหมายกระบวนการดังกล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สินค้า บริการ หรือแนวคิดแบบใหม่แพร่กระจายไปยังประชาชนโดยอัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่จะมีความแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท โดย Rogers Everett M. and Shoemaker F. Floyd (1978) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับว่าเป็น “กระบวนการ” ที่เกิดขึ้น “ภายในจิตใจของบุคคล” โดยเริ่มตั้งแต่การได้รับรู้เรื่องนวัตกรรมจนกระทั่งยอมรับและไปใช้ ในที่สุด โดยเสนอว่าจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของบุคคลนั้น แต่ยังไม่มีความรู้ที่เกี่ยวกับเนื้อหาหรือประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ลึกซึ้ง แต่ก็ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

2. การสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นต่อไปที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม จะทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น แต่ขั้นนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เก่าของบุคคลนั้นด้วย

3. การประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ เป็นการเสี่ยง ทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ขั้นนี้เป็น การสร้างแรงเสริมเพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่เขาตัดสินใจถูกต้อง

4. การทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นใช้วิทยาการใหม่ๆ กับสถานการณ์ของตนเอง เป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับดีจริงอย่างที่คิดไว้ไหม ผลประเมินจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption Stage) ถือเป็นขั้นสุดท้ายที่บุคคลจะรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้

อย่างไรก็ตามข้อเสนอของเขาข้างต้นยังอยู่เพียงแค่กระบวนการภายในจิตใจเท่านั้นในปี ค.ศ. 1995 โรเจอร์ (Roger, 1995) จึงได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบในขั้นตอนของการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ในหนังสือ *Diffusion of Innovations (4th ed)* ว่าเป็น กระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกสื่อสารผ่านไปตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Channels) ระหว่างคนกลุ่มหนึ่งไปสู่คนอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ 1. นวัตกรรม (Innovation) 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) 3. เวลา (Time) และ 4. ระบบสังคม (Social System) โดยรายละเอียดหรือข้อมูลจะถูกส่งผ่านระบบเครือข่ายต่างๆ (Networks) กระบวนการดังกล่าวจะถูกยอมรับได้โดยอัตโนมัติ และนอกจากนี้ยังมีงานศึกษามากมายที่ได้นำกรอบแนวคิดเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมไปศึกษา อาทิ การวิจัยทางด้านเศรษฐกิจโดยเน้นไปในการเกษตรที่ให้ความสำคัญกับการแพร่กระจายนวัตกรรมทั้งจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างประโยชน์ การศึกษาวิเคราะห์ถึงอุปสรรคในการเอาชนะการแพร่กระจายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต รวมถึงการศึกษาถึงผลกระทบทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ของสินค้าที่เกิดจากการดัดแปลงพันธุกรรม ไปสู่สังคมวงกว้าง โดยการนำรูปแบบของ Everett Rogers' five Factors มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการอธิบายถึงเทคโนโลยีที่มีความยาก (Technology Rocky Road) โดยพบว่า สามารถช่วยทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตได้ดีขึ้น

## ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

นอกจากการยอมรับนวัตกรรมจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนดังกล่าวตามที่ Rogers ได้เสนอไว้แล้ว Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd (1978) ยังได้เสนอว่ามี ปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยด้วยกันดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adoption Variables) ปัจจัยในข้อนี้ มักเป็นเรื่องพื้นฐานของบุคคลหรือเป้าหมายของผู้รับการเปลี่ยนแปลง เช่น เพศ ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การเข้าประชุมกลุ่มที่เกี่ยวกับอาชีพ และอายุ ซึ่งจะพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร การเข้าประชุมกลุ่ม มักจะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม ส่วนอายุมักจะแปรผกผันกับการยอมรับนวัตกรรม

2. ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (Social System Variables) หมายถึง ปัจจัยทาง สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างกันทางฐานะเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการ ยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย

3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (Perceived Characteristics of Innovations) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรมที่บุคคล ผู้ใช้ นวัตกรรมรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถทดลอง (Testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสาร (Observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ค่าเสียโอกาส (Opportunity) และความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility)

4. ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันและมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ ต่างกันด้วย

ปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้นเป็นข้อเสนอในภาพกว้าง ซึ่ง Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd (1978) ได้อธิบายถึงแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ ข้างต้นดังนี้

### ปัจจัยด้านผู้รับ

ปัจจัยด้านผู้รับหมายถึงปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่ง จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคคลนั้นๆ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง (Rogers, 2003) ดังนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมี สถานะทางสังคมสูง มีแนวโน้มรับนวัตกรรมดีกว่า

2. บุคลิกภาพ ผู้ที่ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม เอาใจเขามาใส่ใจเรา มีเหตุผลดี สามารถคิดและเข้าใจนามธรรมได้ดีกว่า และเป็นผู้ที่ชอบเสี่ยงภัยจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. พฤติกรรมในการสื่อสาร การยอมรับจะเกิดขึ้นมากกว่าและเร็วกว่าถ้าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมในการสื่อสารในลักษณะ เป็นผู้มีส่วนร่วมในสังคม มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่ มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนสื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีมากเพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมาก และเป็นผู้ที่มีระดับเป็นผู้นำความคิดสูง

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการซื้อในการศึกษานวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรมหรือปัจจัยส่วนบุคคล โดยเลือกศึกษาด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม

Rogers Everett M. (1968) เสนอแนวคิดเรื่องปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมไว้ว่า หมายถึง สภาพเงื่อนไขของแต่ละสังคม โดยมีหน้าที่เป็นตัวเร่งทำให้การยอมรับเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือช้า ซึ่งจะประกอบบรรทัดฐานของระบบสังคม

ปัจจัยทางสังคม โดยสังคมใดที่มีระเบียบข้อบังคับเอื้อให้สมาชิกมีพฤติกรรมต่างจากคนอื่น ๆ ได้มากก็มีโอกาสรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีได้ดีกว่าสังคมที่ขีดเส้นให้สมาชิกอยู่ตามกรอบหรือตามวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมต่างๆ ที่ไม่สอดคล้องกับนวัตกรรมนั้นๆ โดยอาจแบ่งออกได้ดังนี้

1. กลุ่มที่กำหนดข้อปฏิบัติพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกและมีแนวกำหนดการควบคุมให้เป็นไปตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดเท่านั้น กลุ่มในที่นี้คือ รัฐบาลนั่นเอง

2. กลุ่มย่อยมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม โดยให้ความสนับสนุนให้ความเห็นชอบ ให้ความมั่นใจ ให้กำลังใจ และให้แนวการตัดสินใจในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

3. กลุ่มย่อยมีแนวโน้มที่มีทัศนคติและการปฏิบัติเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น เพื่อนในที่ทำงาน หรือเพื่อนในโรงเรียน หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่างๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยกำหนดองค์ประกอบย่อย ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสังคม หรือรัฐบาล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกตัวแปรปัจจัยด้านระบบสังคม โดยกำหนดองค์ประกอบย่อยได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สถานศึกษา/หน่วยงาน ผู้เชี่ยวชาญ และรัฐบาล

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะพิเศษเฉพาะของนวัตกรรมที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับเร็วหรือช้าในนวัตกรรมนั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อการยอมรับหรือปฏิเสธโดยมีการพิจารณาคุณลักษณะของนวัตกรรม (Rogers 1995) ดังนี้

1. ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง ผลของการยอมรับ นวัตกรรมต้องมากกว่า ดีกว่าที่บุคคลนั้นได้รับอยู่เดิม ผลที่ได้มักจะปรากฏในมิติทางเศรษฐกิจ หรือสถานภาพอื่นๆ เช่น เพิ่มศักดิ์ศรี มีชื่อเสียง สร้างความสะดวกสบาย ความพอใจ เป็นต้น

2. ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง บุคคลรับนวัตกรรมเข้ากันได้มีความสอดคล้อง ไปกันได้ดีกับค่านิยมและความเชื่อประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งความต้องการที่แท้จริงของบุคคลนั้น

3. ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ความยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรมที่ยากต่อความเข้าใจและนำไปใช้ ความคิดที่เข้าใจยากจะไม่เป็นที่ยอมรับ ขณะที่ความคิดใหม่ที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ยุ่งยากและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย

4. การทดลองได้ (Trial Ability) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปทดลอง ถ้าสามารถนำไปทดลองได้จะเป็นที่ยอมรับง่ายและเร็วขึ้น

5. การสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) หมายถึง ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมนั้นๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยกำหนดองค์ประกอบย่อยคือ ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน การทดลองได้ และการสามารถสังเกตเห็นผลได้

ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร คือ ถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม ซึ่งถือเป็นกระบวนการส่งผ่านความคิดจากแหล่งสารไปยังผู้รับ โดยต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร ต้องมีความน่าเชื่อถือ สร้างศรัทธาให้แก่ผู้รับสารได้
2. ช่องทางการสื่อสาร คือ เครื่องมือและวิธีการที่สารจะสามารถเดินทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและช่องสื่อสารที่เหมาะสม โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้ง การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารผ่านโครงการ และการสื่อสารผ่านสื่อตัวกลางอื่นๆ
3. ตัวสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง สารเชิงวิชาการ สารเพื่อการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม และสารเพื่อแนะนำนวัตกรรม

4. ผู้รับสาร ที่ต้องเต็มใจและเห็นคุณค่าของตัวสาร

ดังนั้น ในการศึกษานวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร โดยเน้นที่ช่องทางการศึกษาเป็นสำคัญ โดยกำหนดองค์ประกอบย่อยคือ สื่อออนไลน์ งานอบรมสัมมนา หนังสือหรือบทความวารสาร งานแสดงสินค้า และตัวแทนจำหน่าย

โดยสรุปแล้ว การศึกษา “นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาสนใจพิสูจน์แนวคิดปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านระบบสังคม ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร เพื่อหาคำตอบที่ว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามความหมายของ (Solomon, 1996; Mowen & Minor, 1998) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยต้องเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภค ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการ ไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเฉพาะความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อยังไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากแค่ไหน เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมการใช้สินค้าต่างกัน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยนักการตลาดจะนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีคำถามสำคัญ 7 ประการหรืออาจเรียกว่า "6Ws 1H" ที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, Where และ How โดยการถามคำถามทั้ง 7 ประการจะนำมาซึ่งคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outters and Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถามทั้ง 7 เพื่อคำตอบทั้ง 7 ดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก มีคุณสมบัติ ป้องกันเชื้อราและแบคทีเรีย 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (What) ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า ใส่สบาย ไร้กลิ้งอับ ทำให้มั่นใจ มีศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does customers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาเฉพาะบุคคล 2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิ

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อทุกช่วงเวลาใด และซื้อเฉพาะเวลามีปัญหาในสุขภาพ (When does customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ฤดูกาลใด วันใดของเดือน เทศกาลใด ฯลฯ	กลยุทธ์ที่มักใช้คือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน แหล่งใด (Where does customers buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้านวัตกรรม หรือเว็บไซต์ออนไลน์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะไปสู่คนอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

จากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีคำถามสำคัญ 7 ประการ (6Ws 1H) คือ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ผู้ศึกษาใช้ตัวแปรตามด้าน What คือองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และ Why คือส่วนประกอบด้านราคา When คือ จะเลือกซื้อเมื่อไหร่ Where คือซื้อที่ใด และ How คือ ความถี่ในการซื้อ

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Consumer Behavior Model)

คอรต์เลอร์ (Philip Kotler, 2003) อธิบายว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) เข้าไปในความนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของภายหลัง (Buyer's Response) เมื่อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า "S-R Theory" โดยมีลักษณะดังภาพ

ภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่. 1998.

คอรต์เลอร์อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าจะมีองค์ประกอบ 2 กลุ่มด้วยกันคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:4P's) และ 2) สิ่งแวดล้อม อันได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็น "ผลตอบสนอง" ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจากการเลือกตัวสินค้า ตรายี่ห้อ ร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนของ S-R Theory มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ โดยอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดสนใจและจัดการให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) โดยมักประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือลักษณะนิสัย โดยจะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาแตกต่างกัน เช่น ความต้องการซื้อก่อน

2. กล่องดำหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในที่นี้ความนึกคิดของผู้ซื้อ มักเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา โดยมีข้อเสนอทางทฤษฎีที่ว่า ความนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

### 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อมักได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรืออาจเรียกว่า การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) โดยพบว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อพูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้เสนอว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการข้างต้นแสดงให้เห็นชัดว่ามีกระบวนการซื้อที่เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และยังมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ภาพ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ทั้งที่เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น โดยความต้องการดังกล่าวอาจเป็นความต้องการทางกาย (Physiological Needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

(Psychological Needs) โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ตามหลักการแล้วถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากเพียงพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูลเป็นอย่างมากเพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources)

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนก่อนหน้า ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนั้นการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคมักพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมักจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคจะพิจารณาพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก ทว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยหลังจากที่เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะความพึงพอใจดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเกิดจากรุ่นไปสู่รุ่น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับถ่ายทอดมาจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคมที่อาศัย

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป

1.1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) คือการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะเดียวกันและชั้นที่ต่างกันจะมีลักษณะต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

### 2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ สิ่งจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

## ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดถือว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญใน

การตลาด เพราะการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎี “4P’s” นั้น มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ตัวผลิตภัณฑ์และการบริการถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่งเช่นเดียวกัน แม้ว่าการบริการจะไม่มีตัวตน (Intangible Product) แต่การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า

#### 2. ราคา (Price)

ราคาถือเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ทว่าทุกธุรกิจไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ หากอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่า ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจ ราคาต่างกันย่อมนำมาสู่สงครามราคา การตั้งราคาจึงมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย การบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าได้ ถ้าหากตั้งราคาต่ำไปอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ เพราะลูกค้าไม่กล้าเสี่ยงต่อการใช้บริการ

#### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกออกได้ 4 วิธีด้วยกัน คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้มักทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า ร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า คือการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ตามลูกค้าสะดวก เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด งานฝึกอบรม เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นบริการที่ใหม่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เกิดความสะดวก

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อจูงใจและเตือนความทรง

จำกัดลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยอาจมีลักษณะดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public Presentation) เป็นการโฆษณาติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก ต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) เป็นการโฆษณาที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำๆ หลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) เป็นการโฆษณาผ่านการแสดงความคิดเห็นในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) เป็นการโฆษณาให้กับคนจำนวนมาก

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง โดยใช้นักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) เป็นการใช้นักงานขาย ขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันที

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) เป็นการใช้นักงานขาย เพื่อจะสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจูงใจในการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) เป็นการใช้นักงานขาย โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขที่จะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัดคือ

- 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive)
- 3) เป็นการชักจูง (Invitation)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างภาพที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายแคตตาล็อก โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจผู้บริโภค

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา กุลฐากรเสฏฐ์ ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ (2560) ได้ทำการศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมุ่งศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทย รวมถึงทุนปัญญาที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม 940 คน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับกรณีการคอร์ปชั่น และปัจจัยด้านทุนปัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พวกเขาจึงได้ผลสรุปการศึกษาที่ว่า เมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการมาก จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดมาก ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันดี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนน้อย หรือมีทุนปัญญาที่ดี จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติใช้มากกว่าธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการน้อย จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดน้อย หรือมีผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันไม่ดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนมากหรือมีทุนปัญญาที่ไม่ดีนั่นเอง

ศทาวุฒิ สังฆมาศ เกียรติไกร โพธิมณี และปริยาภร เขียมสำลี (2561) ได้ศึกษานวัตกรรมสร้างสรรคทางธุรกิจเพื่อการส่งออกกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ จากการศึกษาพบว่า ในโลกที่เทคโนโลยีเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วองค์กรต่างๆ ต้องดำเนินธุรกิจต่างจากเดิมคือต้องพัฒนาให้เป็น “องค์กรแห่งนวัตกรรม” โดยองค์กรแห่งนวัตกรรมต้องพัฒนาองค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

ธงชัย เหมทานนท์ (2558) ศึกษาการพัฒนา นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยแบบผสม มุ่งศึกษานวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และความสอดคล้องของโครงสร้าง นวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่า ที่ส่งผลต่อการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่า ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นางสาวเนศรา แก้วคง (2557) ศึกษาการพัฒนาผ้ายับยั้งแบคทีเรียบนวัสดุสิ่งทอ เพื่อพัฒนาผ้าให้มีคุณสมบัติในการยับยั้งแบคทีเรียด้วยสารอินทรีรี่และสารอินทรีรี่ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการยับยั้งแบคทีเรียของสารอินทรีรี่ (อนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์และอนุภาคนาโนเงิน) และสารอินทรีรี่ (ไมโครแคปซูลของเคอร์คิวมิน) พบว่า ผ้าฝ้ายที่เคลือบด้วยอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์มีประสิทธิภาพในการยับยั้ง Staphylococcus Aureus และ Escherichia Coli เท่ากับ 84 % และ 65 % ตามลำดับและผ้าฝ้ายที่เคลือบด้วยอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ผ่านการซัก 14 ครั้ง ยังคงมีอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์อยู่บนผ้าฝ้ายและสามารถยับยั้ง Staphylococcus Aureus ได้ 29 % และ Escherichia Coli ได้ 18 %

สุดาร์ตน์ ศรีโสด (2559) ศึกษาการพัฒนาเส้นใยเซลลูโลสต้านเชื้อแบคทีเรีย ด้วยสารซิลเวอร์นาโนและสารช่วยยึดติดจากธรรมชาติ เพื่อพัฒนาผ้าจากเส้นใยเซลลูโลส ได้แก่

ผ้าฝ้ายและผ้าเรยอน ให้มีประสิทธิภาพในการต้านเชื้อแบคทีเรีย โดยใช้วิธีตกแต่งสำเร็จทางเคมีด้วยอนุภาคซิลเวอร์ขนาด นาโนและสารยึดติดจากธรรมชาติ สารละลายเวียโปรตีนและโปรตีนถั่วเหลืองในสภาวะต่างที่ pH 10 ทำหน้าที่รีดิวซ์ซิลเวอร์ในเตรตให้กลายเป็นอนุภาคซิลเวอร์ขนาดนาโน และป้องกันมิให้อนุภาคที่เกิดขึ้นรวมตัวกันตกตะกอน มีสารที่ใช้เชื่อมขวางโปรตีนบนเส้นใยเซลลูโลส ได้แก่ สารสกัดจากเปลือก ตะบูนขาวซึ่งมีแทนนินเป็นองค์ประกอบหลัก และสารกลูตา ราลดีไฮด์ ซึ่งจะทำให้ได้ชั้นโปรตีนที่ไม่ ละลายน้ำ ทำหน้าที่ช่วยยึดอนุภาคซิลเวอร์ขนาดนาโนให้ติดบนเส้นใยเซลลูโลส ผลการศึกษาลักษณะ ทางสัณฐานพบว่า อนุภาคซิลเวอร์ที่ได้มีรูปร่างค่อนข้างกลม มีขนาดเฉลี่ย 31 นาโนเมตร สำหรับเส้นใยฝ้ายที่ใช้เวียโปรตีนร่วมกับแทนนิน และขนาดเฉลี่ย 11 นาโนเมตร สำหรับเส้นใยเรยอนที่ใช้โปรตีนถั่วเหลืองร่วมกับกลูตา ราลดีไฮด์ จากการทดสอบการต้านเชื้อแบคทีเรียด้วย มาตรฐาน AATCC 100-2004 พบว่า ผ้าฝ้ายและผ้าเรยอนมีประสิทธิภาพในการต้านแบคทีเรียทั้ง Staphylococcus Aureus และ Escherichia Coli โดยให้ค่าการลดลงของเชื้อแบคทีเรียถึง 99.9% แม้จะผ่านการซักถึง 30 ครั้ง ผ้าที่ได้จึงมีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียและมีความคงทนต่อการซักดีเยี่ยม

Anupama Sargur Ranganath (2011) ศึกษาการเปรียบเทียบคุณสมบัติการต้านจุลชีพ และความทนทานต่อการสะสมของตัวต้านจุลชีพของสิ่งทอในโรงพยาบาล เนื่องจากในปัจจุบันสหรัฐอเมริกาคาดการณ์ว่ามีผู้เสียชีวิตเนื่องจากติดเชื้อจากโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น โดยพื้นผิวสิ่งทอมีส่วนเกี่ยวข้องกับพาหะของโรคและการแพร่กระจายการติดเชื้อ ดังนั้นวัสดุสิ่งทอในโรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องใช้สิ่งทอต้านจุลชีพ ข้อค้นพบเบื้องต้นคืองานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ การสังเคราะห์และการประเมินตัวต้านจุลชีพที่แตกต่างกัน พื้นผิวสิ่งทอต่างๆ แต่กลับมีงานวิจัยน้อยมากที่มุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบความทนทานต่อการฟอก จากการศึกษาของเธอพบว่า สารต้านจุลชีพที่ใช้ไตรโคลซาน (Triclosan) มีความทนทานต่อการฟอกได้ดีกว่าสารต้านจุลชีพอื่นๆ เมื่อทดสอบโดยการฟอกและยังคงเกาะแน่นแม้ว่าจะผ่านการซักถึงห้าสิบรอบ ดังนั้นไตรโคลซานจึงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการต้านทั้ง แบคทีเรีย E.coli และ S.aureus สิ่งทอในโรงพยาบาลจึงควรใช้นวัตกรรมไตรโคลซานอย่างยิ่ง

วิยะดา ไทยเกิด (2557) ศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงประจักษ์ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะการยอมรับ

นวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะ ที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ (2) การตัดสินใจของที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์

ชนานันท์ ไตสัมพันธ์มงคล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำนวน 422 ชุด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระเงิน สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมด้านแบคทีเรียของเสื้อผ้านั้น กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก โดยตัวนวัตกรรมดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยอย่างยิ่ง ฝ่ายวิจัยแบคทีเรียถือเป็นนวัตกรรมใหม่อย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจทดลองและพัฒนามากยิ่งขึ้นทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ อีกทั้งยังเริ่มถูกนำมาใช้ในวงการต่างๆ มากขึ้น ดังนั้นในงานศึกษานี้ที่มุ่งพิสูจน์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งในฐานข้อมูลให้แก่วงการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอที่จะเห็นได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ (What) ราคา (Why) เวลา (When) สถานที่ (Where) และความถี่ (How) มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องนุ่งห่มที่มีนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานานันท์ ไตสัมพันธ์มงคล

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการ

การศึกษา “นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเลือกใช้สูตรการคำนวณของ W. G. Cochran ที่ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = ขนาดของประชากร

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z_{.05} = 1.96$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าที่ยอมรับได้ร้อยละ 5



$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

จากการคำนวณที่ได้แสดงไว้ในข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บเป็นจำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง อีกทั้งผู้ศึกษามุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแล้ว ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการคัดกรองโดยใช้ข้อความถามในแบบสอบถาม ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจึงจะวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์แล้วโดยผู้ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำนวน 384 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษา “นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยกำหนดคำถามจากกรอบคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และมีขั้นตอนวิธีการสร้างแบบสอบถาม องค์ประกอบของแบบสอบถาม การประมวลผล และการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

1. ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและปรับปรุงแก้ไข
3. ผู้ศึกษาปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามไปทดลองแจกเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค

#### 3.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นการถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

การซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อในรอบสามเดือน  
ข้อคำถามทั้งหมดมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม โดยแบ่งออกเป็น

2.1 ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม จำนวน 5 ข้อ เป็นการถามเกี่ยวกับ  
ลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ด้าน  
ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ (Compatibility) ด้านความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)  
ด้านการทดลองได้ (Trial Ability) และด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) โดยข้อ  
คำถามทั้งหมดมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.2 ปัจจัยทางด้านระบบสังคม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ  
อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการตัดสินใจของบุคคล ทั้งจากกลุ่มเพื่อนสนิท ครอบครัว สถานที่ทำงาน  
หรือสถานศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านผิวหนังหรือสุขภาพ และรัฐบาล โดยข้อคำถามทั้งหมดมี  
ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.3 แบบสอบถามปัจจัยช่องทางการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่  
เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของช่องทางสื่อสาร ทั้งจากเว็บไซต์ งานอบรม งานแสดงสินค้า ตัวแทน  
จำหน่าย และหนังสือหรือบทความในวารสาร โดยข้อคำถามทั้งหมดมีลักษณะเป็นคำถามปลาย  
ปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะ  
เป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม  
การซื้อในประเด็น เหตุผลในการซื้อ 2 ข้อ ราคาในการซื้อ 1 ข้อ เวลาในการซื้อ 2 ข้อ สถานที่ใน  
การซื้อ 3 ข้อ และความถี่ในการซื้อ 1 ข้อ

ในที่นี้ ข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)  
ผู้ศึกษา กำหนดการแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- |   |             |                    |
|---|-------------|--------------------|
| 5 | หมายความว่า | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายความว่า | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายความว่า | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายความว่า | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายความว่า | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

### 3.2.3 การแปรผลข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูล ของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2-5 ด้วยการคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยมีสูตรคำนวณและมีคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากการคำนวณที่แสดงไว้ในข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.1 การแปรผลข้อมูล

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	คำอธิบายสำหรับแปรผล
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษากำหนดขั้นตอนดังนี้

1 ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2 ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) ผ่านการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 40 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003, p.204) หากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7

แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) โดยเฉพาะเมื่อปรากฏระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.71-1.0 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552) โดยผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ได้ผลพบว่า

1 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ระบบสังคม และช่องทางการสื่อสาร จำนวน 15 ข้อ พบว่าแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.884 แบบสอบถามด้านระบบสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.931 และแบบสอบถามด้านช่องทางการสื่อสารมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.897 ดังนั้นจึงถือว่ามีความเชื่อมั่น

2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และความถี่ รวมจำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.901 ดังนั้นจึงถือว่ามีความเชื่อมั่น

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามซึ่งครอบคลุมประเด็นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีในที่ค้นคว้าไว้ หลังการแจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมดตามจำนวนกลุ่มอย่างที่ใช้ เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในและต่างประเทศจากตำรา เอกสาร บทความ รวมถึงการค้นคว้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมอันนำไปสู่การตั้งคำถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการต่อโดยเข้าสู่กระบวนการประมวลผล โดยมีขั้นตอนการประมวลผล และสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 ขั้นตอนการประมวลผล

1. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง

2. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัสคะแนนตามที่กำหนดไว้

3. กรอกรหัสข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 - 5

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูล ในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติ T - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปรด้านเพศ

2.2 สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.3 สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษา “นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ต้องการพิสูจน์ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในประเด็นเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และความถี่ในการซื้ออย่างไร หลังจากผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

$\beta$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)

$R^2$  Adj แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Prob. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$  แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

$H_1$  แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### 4.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

4.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1 เพศ</b>		
ชาย	131	34
หญิง	263	66
รวม	384	100.0
<b>2 อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.8
18 - 24 ปี	4	1
25 - 31 ปี	82	21.5
32 - 38 ปี	131	34
39 - 45 ปี	116	30.3
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	48	12.4
รวม	384	100.0

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>3 ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.8
ปริญญาตรี	231	60.2
ปริญญาโท	77	20
สูงกว่าปริญญาโท	4	1
รวม	384	100.0
<b>4 อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.8
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	147	38.5
พนักงานทั่วไปบริษัท/องค์กรเอกชน	150	39
แม่บ้าน	28	7.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.5
รวม	384	100.0



ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>5 รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.5
10,001-20,000 บาท	51	13.2
20,001-30,000 บาท	134	35
30,001-40,000 บาท	79	20.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	87	22.8
รวม	384	100.0
<b>6 การซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย</b>		
เคยซื้อ	384	100.0
ไม่เคยซื้อ	0	0
รวม	384	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีอายุ 32 - 38 ปีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีอายุ 39 - 45 ปีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอายุ 25 - 31 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 32 - 38 ปี

3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคดีที่ซื้อเครื่องนึ่งหม้อบึ่งกันเชื้อราแบบคทีเรียมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคดีที่ซื้อเครื่องนึ่งหม้อบึ่งกันเชื้อราแบบคทีเรียมีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไปของบริษัทหรือองค์กรเอกชนจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมามีอาชีพรับราชการเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นแม่บ้านจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไปของบริษัทหรือองค์กรเอกชนและรับราชการเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคดีที่ซื้อเครื่องนึ่งหม้อบึ่งกันเชื้อราแบบคทีเรียมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับกว่า 10,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและมีรายได้ช่วง 30,000 - 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

นอกจากนี้เพื่อแสดงรายละเอียดเฉพาะของพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ สถานที่ และราคาในการซื้อเครื่องนึ่งหม้อบึ่งกันเชื้อราแบบคทีเรีย ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์จากข้อคำถามเพิ่มเติมโดยนำเสนอตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเด็นความถี่ สถานที่ และราคา

1 ความถี่ในการซื้อ (ในรอบสามเดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง	168	43.8
3-4 ครั้ง	173	45
5-6 ครั้ง	39	10.2
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	4	1
รวม	384	100
2 สถานที่/แหล่งในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	4	1
ร้านค้าในโรงพยาบาลหรือสถาบันทางการแพทย์	11	2.8
ห้างสรรพสินค้า	210	54.8
เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์	111	29
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	29	7.5
งานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ	19	5
รวม	384	100
3 ราคาในการซื้อ (ต่อครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	229	59.8
1,001 -2,000 บาท	136	35.5
2,001 - 3,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	384	100

จากตาราง 4.2 จะเห็นว่า ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียส่วนใหญ่ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ถัดมาซื้อ 5 - 6 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ทางด้านสถานที่ในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียส่วนใหญ่จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ซื้อในเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ถัดมาซื้อในร้านสะดวกซื้อทั่วไปจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อในงานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ซื้อในร้านค้าในโรงพยาบาลหรือ สถาบันทางการแพทย์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และซื้อกับตัวแทนจำหน่ายจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านราคาในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ราคาน้อยกว่าครั้งละ 1,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ถัดมาราคา 2,001-3,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และซื้อต่อครั้งในราคามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย มีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน การทดลองได้ และการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ผู้ศึกษานำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลต่อไปนี้

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะนวัตกรรม

ปัจจัยคุณลักษณะนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสามารถสังเกตเห็นผลได้	3.52	0.68	มาก
ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้	3.49	0.72	มาก
การทดลองได้	3.59	0.74	มาก
ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.38	0.74	ปานกลาง
ความยุ่งยากซับซ้อน	3.48	0.77	มาก
รวม	3.50	0.50	มาก

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณสมบัติป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียของพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียมีความเห็นว่าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียมีคุณลักษณะของนวัตกรรมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียมีความเห็นว่าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียมีคุณลักษณะนวัตกรรมด้านการทดลองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือการสามารถสังเกตเห็นผลได้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ถัดมาคือด้านความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ที่มีค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านความยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย 3.48 และด้านผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

#### 4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระบบสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระบบสังคมมีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สถานศึกษาหรือที่ทำงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือสุขภาพ และรัฐบาล ผู้ศึกษานำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลต่อไปนี้

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบสังคม

ปัจจัยด้านระบบสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือสุขภาพ	3.48	0.74	มาก
ครอบครัว	3.48	0.80	มาก
กลุ่มเพื่อน	3.70	0.73	มาก
สถานศึกษาหรือที่ทำงาน	3.56	0.72	มาก
รัฐบาล	3.38	0.80	ปานกลาง
รวม	3.52	0.65	มาก

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกว่า ระดับปัจจัยด้านระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคืออิทธิพลจากสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ถัดมาคืออิทธิพลจากครอบครัวและผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และอิทธิพลจากรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

#### 4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารมีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบได้แก่ เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ งานอบรมสัมมนาเรื่องผิวหนังหรือสุขภาพ หนังสือหรือบทความในวารสาร งานแสดงสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ และ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียโดยตรง ผู้ศึกษานำเสนอ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลต่อไปนี้

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการสื่อสาร

ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์	3.53	0.70	มาก
งานแสดงสินค้า	3.51	0.78	มาก
ตัวแทนจำหน่าย	3.44	0.73	มาก
งานอบรม	3.50	0.76	มาก
หนังสือหรือบทความวารสาร	3.29	0.82	ปานกลาง
รวม	3.45	0.64	มาก

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยช่องทางการสื่อสารพบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทางพบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบคที่เรียช่องทางทั้งเว็บไซต์มีอิทธิพลมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือช่องทางงานจัดแสดงสินค้าที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ถัดมาคืออิทธิพลจากช่องทางงานอบรมที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ช่องทางตัวแทนจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ย 3.44 และช่องทางหนังสือหรือบทความวารสารที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

#### 4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบได้แก่ เหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และความถี่ ผู้ศึกษานำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลต่อไปนี้

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 เหตุผล	3.55	0.63	มาก
2 ความถี่	3.36	0.83	มาก
3 สถานที่	3.24	0.75	มาก
4 เวลา	3.60	0.80	มาก
5 ราคา	3.73	0.66	มาก
รวม	3.50	0.50	มาก

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยผู้บริโภคมักรซื้อในด้านราคามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือด้านเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านความถี่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของงานศึกษาที่ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมกรรซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภค



เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “ผู้บริโภคมที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน” ผู้ศึกษาแบ่งสมมติฐานดังกล่าวออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

ในที่นี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้นในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05 การทดสอบได้ผลดังตาราง 4.7

ตาราง 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test

ตัวแปร	เพศ				t	sig.
	เพศชาย (n=136)		เพศหญิง (n=264)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
เหตุผล	3.55	0.61	3.55	0.65	0.09	0.93
ราคา	3.43	0.78	3.32	0.86	1.31	0.19
เวลา	3.33	0.71	3.20	0.77	1.68	0.10
สถานที่	3.63	0.81	3.59	0.79	0.53	0.60
ความถี่	3.61	0.83	3.40	0.87	2.42	0.01*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลามีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้นในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรม การซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผล	ระหว่างกลุ่ม	1.67	5.00	0.33	0.83	0.53
	ภายในกลุ่ม	158.43	394.00	0.40		
	รวม	160.10	399.00			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.16	5.00	1.23	1.78	0.12
	ภายในกลุ่ม	272.00	394.00	0.69		
	รวม	278.16	399.00			
เวลา	ระหว่างกลุ่ม	2.74	5.00	0.55	0.97	0.44
	ภายในกลุ่ม	223.23	394.00	0.57		
	รวม	225.97	399.00			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.72	5.00	0.34	0.53	0.75
	ภายในกลุ่ม	254.08	394.00	0.65		
	รวม	255.80	399.00			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	32.63	5.00	6.53	18.28	0.03*
	ภายในกลุ่ม	140.66	394.00	0.36		
	รวม	173.30	399.00			

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD

ส่วนพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในด้านเหตุผล ราคา เวลา และสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.53 0.12 0.44 และ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล ราคา เวลา และสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ตัวแปร	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย					
			1	2	3	4	5	6
พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่	1. ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	-					
	2. 18 - 24 ปี	4.00	0	-				
	3. 25 - 31 ปี	3.29	-0.71	-0.23	-			
	4. 32 - 38 ปี	3.61	-0.39	-0.39	0.32*	-		
	5. 39 - 45 ปี	3.55	-0.45	-0.45	0.26*	-0.06	-	
	6. มากกว่า 45 ปี	3.16	-0.84	-0.84	-0.13	-0.45*	-0.39*	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 32 - 38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 31 ปีที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 39 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 31 ปีที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 38 ปีที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 45 ปีที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมอื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*สมมติฐานย่อยที่ 1.3* ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้นในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับ  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าการยอมรับสมมติฐานมีค่าเฉลี่ย อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรมการใช้เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ สถิติ F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผล	ระหว่างกลุ่ม	1.86	3.00	0.62	1.55	0.20
	ภายในกลุ่ม	158.24	396.00	0.40		
	รวม	160.10	399.00			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.31	3.00	0.77	1.10	0.35
	ภายในกลุ่ม	275.85	396.00	0.70		
	รวม	278.16	399.00			
เวลา	ระหว่างกลุ่ม	2.45	3.00	0.82	1.45	0.23
	ภายในกลุ่ม	223.52	396.00	0.56		
	รวม	225.97	399.00			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.69	3.00	0.56	0.88	0.45
	ภายในกลุ่ม	254.11	396.00	0.64		
	รวม	255.80	399.00			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	4.96	3.00	1.65	2.23	0.08
	ภายในกลุ่ม	292.79	396.00	0.74		
	รวม	297.75	399.00			

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และความถี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.20, 0.35, 0.23, 0.45 และ 0.08 ตามลำดับ ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียในด้านเหตุผล ราคา เวลา สถานที่และความถี่ไม่แตกต่างกัน

*สมมติฐานย่อยที่ 1.4* ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้นในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ตาราง 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรม การซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผล	ระหว่างกลุ่ม	0.76	4.00	0.19	0.47	0.76
	ภายในกลุ่ม	159.34	395.00	0.40		
	รวม	160.10	399.00			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.10	4.00	1.03	1.48	0.21
	ภายในกลุ่ม	274.06	395.00	0.69		
	รวม	278.16	399.00			
เวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.64	4.00	0.41	0.72	0.58
	ภายในกลุ่ม	224.33	395.00	0.57		
	รวม	225.97	399.00			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.40	4.00	0.35	0.54	0.71
	ภายในกลุ่ม	254.40	395.00	0.64		
	รวม	255.80	399.00			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	12.31	4.00	3.08	4.26	0.002*
	ภายในกลุ่ม	285.44	395.00	0.72		
	รวม	297.75	399.00			

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในด้านความถี่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านเหตุผล ราคา เวลา และสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.76, 0.21, 0.58 และ 0.71 ตามลำดับ ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล ราคา เวลา และสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ตัวแปร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย				
			1	2	3	4	5
พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่	1 นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-				
	2 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.55	-0.45	-			
	3 พนักงานทั่วไปของบริษัท/องค์กรเอกชน	3.46	-0.54	-0.09	-		
	4 แม่บ้าน	2.90	-1.1*	-0.65*	-0.47*	-	
	5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.60	-0.40	0.05	0.14	0.70*	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1 น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 และน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานทั่วไปของบริษัท/องค์กรเอกชนที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านที่ค่าเฉลี่ย 0.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมอื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้นในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ย อย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรม การซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผล	ระหว่างกลุ่ม	2.65	4.00	0.66	1.66	0.16
	ภายในกลุ่ม	157.45	395.00	0.40		
	รวม	160.10	399.00			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.78	4.00	0.70	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	275.38	395.00	0.70		
	รวม	278.16	399.00			
เวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.86	4.00	0.46	0.82	0.51
	ภายในกลุ่ม	224.11	395.00	0.57		
	รวม	225.97	399.00			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.40	4.00	1.60	2.53	0.04*
	ภายในกลุ่ม	249.40	395.00	0.63		
	รวม	255.80	399.00			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	33.374	4	8.344	12.466	0.00*
	ภายในกลุ่ม	264.376	395	0.669		
	รวม	297.750	399			

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในด้านสถานที่และความถี่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่และความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านเหตุผล ราคา และเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 0.41 และ 0.51 ตามลำดับ ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล ราคา เวลา และสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย				
			1	2	3	4	5
พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.69	-				
	2. 10,001-20,000	3.72	0.03	-			
	3. 20,001-30,000	3.59	-0.10	-0.12*	-		
	4. 30,001-40,000	3.77	0.09	0.06	0.18*	-	
	5. มากกว่า 40,000	3.61	-0.08	-0.11*	0.02	-0.17*	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 และ 0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมอื่น ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย				
			1	2	3	4	5
พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2.79	-				
	2. 10,001-20,000	3.72	0.93*	-			
	3. 20,001-30,000	3.52	0.73*	-0.20	-		
	4. 30,001-40,000	3.79	1.00*	0.07	0.27	-	
	5. มากกว่า 40,000	3.46	0.67*	-0.26	-0.06	-0.33*	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมอื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทั้งหมดข้างต้นได้ผลการศึกษาโดยสรุปดังนี้

ตาราง 4.16 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานหลัก	สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบ
ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาดังนี้	1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน	ยอมรับ
	1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน	ยอมรับ

ตาราง 4.16 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐานหลัก	สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบ
ผู้บริโภครที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาดังนี้	1.3 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน	ยอมรับ
	1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน	ยอมรับ
	1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียแตกต่างกัน	ยอมรับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และความถี่ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.01, 0.03, 0.002 และ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสถานที่ โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.04 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อรา แบคทีเรียด้านความถี่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่และความถี่แตกต่าง เมื่อพิจารณาผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธนานันท์ โดสมัมพันธ์มงคล (2558) ที่พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัย



ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลเช่นกัน อีกทั้งยังพบว่ามีความสอดคล้องกับงานศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้านวัตกรรมของ เท็ดรัฐ แวคส์คิต์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลคือด้าน ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนวัตกรรม แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

4.2.2 ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อรา แบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่ม ป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบ สังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาแบ่งการทดสอบออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อ ราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัย ช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อ ราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัย ช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อ ราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัย ช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลา

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อ ราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัย ช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อ ราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัย ช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่

ในที่นี้ผู้ศึกษาจะทำการพิสูจน์รายสมมติฐานย่อยตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล

$H_1$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผลโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.11	2	30.01	119.0**	0.00*
Residual	100.09	397	0.25		
Total	160.10	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเหตุผล

ตัวแปร	B	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.352			0.000
ปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรม	0.152	0.143	2.041**	0.042
ปัจจัยด้านระบบสังคม	0.474	0.489	1.973**	0.00
Multiple R = .612		R <sup>2</sup> = 0.375		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.372		F= 119.018**		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเหตุผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านระบบสังคม

จากตาราง 4.18 สามารถอธิบายความผันแปรหรืออำนาจที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเหตุผล ได้ร้อยละ 37.2 (Adjusted R<sup>2</sup> = .372) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการที่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเหตุผล โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.352 + 0.152 (X_1) + 0.474 (X_2)$$

โดย  $Y_1$  คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเหตุผล

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

$X_2$  คือ ปัจจัยด้านระบบสังคม

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านระบบสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภค เห็นว่าสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน อีกทั้งยังตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวัน หาซื้อได้ไม่ยาก ทดลองได้ และใส่แล้วดีต่อสุขภาพจริง นอกจากนี้พวกเขายังได้รับอิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการเกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคอย่างมาก โดยผลการค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธนานันท์ ไตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และอิทธิพลปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผลคือ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ งานอบรม งานแสดงสินค้า หนังสือพิมพ์ หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีรายละเอียดหรือความน่าเชื่อถือมากพอที่จะชักจูงให้เกิดเหตุผลในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ด้านราคาเขียนสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา

$H_1$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.47	2	25.73	45.07**	0.00*
Residual	226.69	397	0.57		
Total	278.16	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกด้านราคา

ตัวแปร	B	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.234			0.000
ปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรม	0.318	0.228	2.987**	0.003
ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร	0.294	0.225	2.947**	0.003

Multiple R = .430                      R<sup>2</sup> = 0.185  
Adjusted R<sup>2</sup> = 0.181                      F = 45.07\*\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

จากตาราง 4.20 สามารถอธิบายความผันแปรหรืออำนาจที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเหตุผล ได้ร้อยละ 18.1 (Adjusted  $R^2 = .181$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการที่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 1.234 + 0.318 (X_1) + 0.294 (X_3)$$

โดย  $Y_2$  คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

$X_3$  คือ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์จริง อีกทั้งราคาของสินค้ายังปรากฏให้เปรียบเทียบได้จากช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อด้านราคาของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองข้างต้น ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา คือปัจจัยด้านระบบสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจด้านราคาในการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างหรือสังคมจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเวลาเขียนสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเวลา

$H_1$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเวลา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเวลา โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.26	2	36.13	93.32**	0.00*
Residual	153.71	397	0.39		
Total	225.97	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลา

ตัวแปร	B	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.734			0.000
ปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรม	0.413	0.329	4.486**	0.000
ปัจจัยด้านระบบสังคม	0.303	0.263	3.588**	0.000
Multiple R = .565		R <sup>2</sup> = 0.320		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.316		F= 93.318**		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านเวลาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านระบบสังคม

จากตาราง 4.22 ข้างต้นสามารถอธิบายความผันแปรหรืออำนาจที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลา ได้ร้อยละ 31.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = .316) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการที่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 0.734 + 0.413 (X_1) + 0.303 (X_2)$$

โดย  $Y_3$  คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลา

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

$X_2$  คือ ปัจจัยด้านระบบสังคม



ผลการศึกษาค้นคว้าได้พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านระบบสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์จริง รวมถึงจากคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างรวมถึงผู้เชี่ยวชาญต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาของผู้บริโภค โดยเห็นว่าสินค้านี้เหมาะกับสวมใส่ต่อการซื้อในทุกช่วงเวลาฤดูกาล ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลาคือปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ยังไม่มีรายละเอียดหรือนำเสนอมากเกินไปที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านเวลามากนัก

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่เขียนสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่

$H_1$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียวด้านสถานที่ โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.24	2	52.12	136.53**	0.00*
Residual	151.56	397	0.38		
Total	255.80	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียวด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนึ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียวด้านสถานที่

ตัวแปร	B	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.677			0.000
ปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรม	0.258	0.193	2.825**	0.05
ปัจจัยด้านระบบสังคม	0.575	0.470	6.867**	0.000
Multiple R = .638		R <sup>2</sup> = 0.408		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.405		F = 136.529**		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.4 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านระบบสังคม

จากตาราง 4.24 สามารถอธิบายความผันแปรหรืออำนาจที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่ ได้ร้อยละ 40.5 (Adjusted  $R^2 = 0.405$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการที่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = 0.677 + 0.258(X_1) + 0.575(X_2)$$

โดย  $Y_4$  คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

$X_2$  คือ ปัจจัยด้านระบบสังคม

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านระบบสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียมีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์จริง อีกทั้งด้วยคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างรวมถึงผู้เชี่ยวชาญต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ของผู้บริโภคอย่างมาก ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่คือ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ยังไม่มีรายละเอียดหรือนำเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านสถานที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่

$H_1$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.80	1	82.80	153.32**	0.00*
Residual	214.95	398	0.54		
Total	297.75	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่

ตัวแปร	B	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.022			0.000
ปัจจัยด้านระบบสังคม	0.697	0.527	12.382**	0.000
Multiple R = .527		R <sup>2</sup> = 0.278		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.276		F = 153.322**		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานย่อยที่ 2.5 พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านระบบสังคม

จากตาราง 4.26 สามารถอธิบายความผันแปรหรืออำนาจที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ ได้ร้อยละ 27.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.276) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการที่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = 1.022 + 0.697(X_2)$$

โดย  $Y_5$  คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่

$X_2$  คือ ปัจจัยด้านระบบสังคม

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญต่างมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

หลังจากการทดสอบสมมติฐานย่อยทั้งหมด ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานหลักที่ 2 อีกครั้งดังนี้ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียฯ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียฯของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียฯ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียฯของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

$H_1$  : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียฯ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียฯของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียฯ โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.34	2	36.17	171.41**	0.00*
Residual	83.77	397	0.54		
Total	156.11	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้าน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย

ตัวแปร	B	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.980			0.000
ปัจจัยด้านคุณลักษณะนวัตกรรม	0.274	0.262	4.032**	0.000
ปัจจัยด้านระบบสังคม	0.429	0.488	6.882**	0.000
Multiple R = .681		R <sup>2</sup> = 0.463		
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.461		F = 171.41**		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านระบบสังคม

จากตาราง 4.28 สามารถอธิบายความผันแปรหรืออำนาจที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียได้ร้อยละ 46.1 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.461) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการที่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.980 + 0.274 (X_1) + 0.429 (X_2)$$

โดย Y คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียขโดยรวม  
 $X_1$  คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม  
 $X_2$  คือ ปัจจัยด้านระบบสังคม

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียขโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยด้านระบบสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นวาลินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียขมีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์จริง อีกด้วยอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ ต่างมีผลต่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ เทิดรัฐ แววศักดิ์ (2558) ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิยะดา ไทยเกิด (2557) ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์หรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน แม้ว่างานของ เทิดรัฐและวิยะดาจะศึกษาสินค้าคนละประเภท แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะพบลักษณะร่วมที่ว่าพวกเขาต่างศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียขโดยรวมคือ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ยังไม่มีรายละเอียดหรือมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียข



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา “นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย และการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการด้านฐานข้อมูล นักวิจัยท่านอื่นรวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการจากการศึกษาค้นคว้า ประสิทธิภาพพัฒนาหลักการเชิงวิชาการในการเผยแพร่ความรู้ในแนวคิดทางการตลาดต่อการยอมรับนวัตกรรมสินค้าพวกสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มที่มีนวัตกรรมป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่ม ป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในประเด็นเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และความถี่ในการซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม และปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในประเด็นเหตุผล ราคา เวลา สถานที่ และความถี่ในการซื้อ บทนี้ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอออกเป็นสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 32 - 38 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานทั่วไปของบริษัทหรือองค์กรเอกชน และรับราชการเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่ราคาน้อยกว่าครั้งละ 1,000 บาท โดยคิดว่าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียเหมาะที่จะซื้อได้ทุกช่วงเวลาฤดูกาล มักนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ที่ 3 - 4 ครั้งต่อ 3 เดือน

เมื่อพิสูจน์ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านสถานที่และความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาไม่มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านการยอมรับนวัตกรรม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยเห็นว่าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียดในปัจจุบันนี้มีคุณลักษณะเด่นที่สุดคือด้านการทดลองได้ รองลงมาคือด้านสามารถสังเกตเห็นผลได้จริง ด้านความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ ด้านความยุ่งยากซับซ้อน และด้านผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลปัจจัยด้านระบบสังคมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือสถานศึกษาหรือที่ทำงาน ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือสุขภาพ และอิทธิพลจากรัฐบาล ตามลำดับ และยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารในระดับมากที่สุดที่เฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยเห็นว่าเห็นว่าการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของตนมากที่สุดคือ เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ รองลงมาคืองานแสดงสินค้า ถัดมาคืออิทธิพลจากงานอบรมหรือสัมมนาด้านสุขภาพและอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายในระดับเท่ากันและจากหนังสือหรือบทความวารสาร ตามลำดับ ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียดในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยพบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียดมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านเวลา ด้านเหตุผล ด้านความถี่ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

การพิสูจน์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multie Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านระบบสังคม โดยสามารถอธิบายความแปรผันหรือมีอำนาจพยากรณ์การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรได้ร้อยละ 46.1 (Adjust  $R^2 = .466$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-38 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไปของบริษัทหรือองค์กรเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคจะซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ราคาน้อยกว่าครั้งละ 1,000 บาท โดยคิดว่าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียเหมาะที่จะซื้อได้ทุกช่วงเวลาฤดูกาล นิยมซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียจากห้างสรรพสินค้า และในรอบ 3 เดือน มักซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียส่วนใหญ่ 3 - 4 ครั้ง

พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านความถี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านสถานที่และความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญที่สถิติระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาไม่มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธนานันท์ ไตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ไม่เพียงเท่านั้นยังพบอีกว่าผลการศึกษาข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้านวัตกรรมของ เทิดรัฐ แววศักดิ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลคือด้าน ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนวัตกรรมแอฟพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน แม้ว่าเทิดรัฐจะศึกษาผลิตภัณฑ์คนละรูปแบบแต่ทั้งสองต่างเป็นสินค้านวัตกรรมร่วมกัน ทั้งนี้จึงสรุปได้ได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อสินค้านวัตกรรม โดยในที่นี้คือปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรีย คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

นอกจากนี้ยังพบว่า การยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ เทิดรัฐ แววศักดิ์ (2558) ที่พบว่า การยอมรับ

นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิยะดา ไทยเกิด (2557) ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พกออนไลน์หรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นกัน แม้ว่างานของเทิดรัฐและวิยะดาจะศึกษาสินค้าคนละประเภท แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะพบลักษณะร่วมที่ว่าพวกเขาต่างศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราและแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ เช่นกัน

เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมจากงานศึกษานี้จะพบว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านระบบสังคม ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของธนาพันธ์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าและอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างมีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธงชัย เหมทานนท์ (2558) ที่ว่านวัตกรรมสินค้าและนวัตกรรมตลาดจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยคุณลักษณะของสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่มีนวัตกรรมใหม่จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงการพาณิชย์มีดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าป้องกันเชื้อราและแบคทีเรียควรให้ความสนใจกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-38 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไปของบริษัทหรือองค์กรเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ราคาน้อยกว่าครั้งละ 1,000 บาท โดยคิดว่าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียเหมาะที่จะซื้อได้ทุกช่วงเวลาฤดูกาล นิยมซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจากห้างสรรพสินค้า และในรอบ 3 เดือน มักซื้อเครื่องนุ่งห่ม

ป้องกันเชื้อราแบคทีเรียส่วนใหญ่ 3 - 4 ครั้ง ดังนั้นในการทางการตลาดผู้ผลิตจึงควรมุ่งเน้น ไปในกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และพัฒนาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2 เนื่องจากปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียด้านความถี่ ผู้ผลิตจึงควรมีกลยุทธ์ การตลาดเพื่อดึงดูดความถี่ในการซื้อ โดยการเพิ่มกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถุงเท้า ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดตัว อุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค

3 แม้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้าน ราคา ยังคงอยู่ในระดับน้อย หมายความว่าราคาของสินค้าในปัจจุบันยังคงสูงเกินไปกับกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย ผู้บริโภคควรจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือใช้กล ยุทธการตลาดให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าและเหมาะสมพอดีแล้ว เพื่อกระตุ้น ยอดขายให้มากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอเชิงวิชาการมีดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม ดังนั้นใน การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิธีวิจัย เชิงปริมาณเข้ามาประยุกต์ใช้กับการศึกษาควบคู่ไปด้วยซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความ ครอบคลุมรอบด้านและได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ควร ทำการศึกษาในเขตหรือจังหวัดอื่นด้วยเพื่อให้ได้ภาพรวมของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคครอบคลุมทั่วประเทศ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าป้องกันเชื้อรา แบคทีเรียของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิง พาณิชย์ กำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดของสินค้า

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นที บุญพรหมณ์การ. (2546). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร

พวงผกา คูโรวาท. (2540). *คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

\_\_\_\_\_. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2547). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *เอกสารเผยแพร่*

**อุตสาหกรรมน่ารู้: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. บริษัททวงศ์สว่างพับลิชชิ่ง แอนด์ พรีนติ้ง จำกัด: กรุงเทพมหานคร

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

(2553). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ: กรุงเทพมหานคร.

Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: HarperCollins Publishers.

Frankle, E. G. (1990). *Management of technology change*. Kluwer Academic: London.

Morton, H.L. (1998). *Logic Design and Computer Organization*. Reading: Addison-Wesley.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 1995.

Mowen and Minor.(1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Rogers Everett M. and Shoemaker F. Floyd. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: The Free Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.

Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1966). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Printice–Hall.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

### วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

เทิดรัฐ แวงศักดิ์. (2558). **การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตร

บริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาลัยบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ราชัย เหมทานนท์. (2558). **การพัฒนาวัตกรรมการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการ**

**แข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครบุรี.

ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. งานค้นคว้าอิสระ การค้นคว้าอิสระ.

ณศรา แก้วคง. (2557). **การพัฒนาผ้าอ้อมยั้งแบคทีเรียบนวัสดุสิ่งทอ**. วิทยานิพนธ์หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาเคมีนวัตกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มาหามะสุไฮมี มะแซ และสายใจ วัฒนเสน. (2559). **การยั้งเชื้อแบคทีเรียและการต้านรังสียูวีของผ้าอ้อมจากสีธรรมชาติในท้องถิ่นภาคใต้**. งานวิจัยคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิยะดา ไทยเกิด. (2558). **ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุदारัตน์ ศรีไสด. (2559). **การพัฒนาเส้นใยเซลลูลูโลสด้านเชื้อแบคทีเรียด้วยสารซิลเวอร์นาโน และ สารช่วยยึดติดจากธรรมชาติ.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมและเทคโนโลยีวัสดุ). สาขาวิชาเทคโนโลยีวัสดุและสิ่งทอ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร นิมสุข. (2554). **การตกแต่งสำเร็จผ้าฝ้ายให้มีสมบัติควบคุมกลิ่น ด้านแบคทีเรีย และ ด้านรังสียูวี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์พอลิเมอร์ประยุกต์และเทคโนโลยีสิ่งทอ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anupama Sargur Ranganath. (2011). *A COMPARATIVE EVALUATION OF ANTIMICROBIAL PROPERTIES AND DURABILITY TO LAUNDERING OF SELECTED ANTIMICROBIAL AGENTS ON A HOSPITAL TEXTILE.* THESIS For the degree of Master of Science. Department of Design and Merchandising, Colorado State University.
- บทความจากหนังสือและวารสาร**
- ธนดล ภูสีฤทธิ์ พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ และ ทิพย์เกสร บุญอำไพ. (2559). **ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ครุ ของครูและ บุคลากรทางการศึกษา.** วารสารการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, เล่มที่10 ฉบับที่4 ตุลาคม – ธันวาคม 2559 : 32-50.
- ญาณิศา โกมลศิริโชค. (2556). **ผลของการพัฒนาผ้าฝ้ายทอมือที่มีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อ แบคทีเรีย: วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(1): 23-29.**
- ณัฐเอก กุลสุกรเสฏฐ์ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ. (2560). **รูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ NIDA DEVELOPMENT JOURNAL ปีที่ 57 ฉบับที่ 3/2560. p137-157.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัฐพงษ์ แสงงาม. (2556). **สิ่งทอกับนาโนเทคโนโลยี**. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. ฉบับที่ 5. ตุลาคม 2555- กันยายน 2556.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Adoption of Agricultural Innovations as a two-stage Partial Observability Process. *Agricultural Economics*, 28(3), 187-196.
- El-Shishtawy, R. M., Asiri, A. M., Abdelwahed, N. A., & Al-Otaibi, M. M. (2011). In situ Production of Silver Nanoparticle on Cotton Fabric and its Antimicrobial Evaluation. *Cellulose*, 18(1), 75-82.
- Fuentelsaz, L., J. Gomez, et al. (2003). Intrafirm diffusion of new technologies: an empirical application. *Research Policy* 32(4): 533-551.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Langley, J. David. Pals, J. Nico. Ortt, Roland. (2005). Adoption of behavior: predicting success for major innovations, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8 Iss 1 pp. 56 – 78.
- Ravindra, S., Mohan, Y. M., Reddy, N. N., & Raju, K. M. (2010). Fabrication of antibacterial cotton fibres loaded with silver nanoparticles via “Green Approach”. *Colloids and Surfaces A: Physicochemical and Engineering Aspects*, 367(1), 31-40.
- Roger, E. M. (1976). "New Product Adoption and Diffusion." *Journal of consumer research* 2.
- Shimp, T.A. (2007), Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. *Mason, OH: Thomson/South-Western*.
- Tarimala, S., Kothari, N., Abidi, N., Hequet, E., Fralick, J., & Dai, L. L. (2006). New approach to antibacterial treatment of cotton fabric with silver nanoparticle–doped silica using sol–gel process. *Journal of Applied Polymer Science*, 101(5), 2938- 2943.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Wagner Weick, C. and S. B. Walchli (2002). "Genetically Engineered crops and Foods: Back to the Basics of Technology Diffusion." *Technology in Society* 24(3): 265-283.

### สื่อออนไลน์

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2539). **ผ้าด้านเบคทีเรีย (เชื้อรา) ได้รับความนิยมมากในขณะนี้**. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก <https://www.thaitextile.org/th> (สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2561)

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนตุลาคม 2561**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.760.1.0.html>. เข้าถึงเมื่อ 27 ธันวาคม 2561

Piette Mary Ann. (2000). **Innovation Adoption Processes for Third Party Property**

**Management Companies**. [online]. from California Institute for Energy Efficiency

(CIEE): <http://ateam.lbl.gov/PUBS/doc/LBNL-46376.pdf>

กรมการปกครอง. **สถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2561**. (2561). [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php) (สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2562)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## ภาคผนวก (ก)



## แบบสอบถาม

นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมارشื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สร้างขึ้นเพื่อศึกษา นวัตกรรมเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่มีผลต่อพฤติกรรมارشื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ด้านการตลาดและนวัตกรรมเครื่องนุ่งห่ม แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการارشื้อของผู้บริโภค

เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์จำพวกชุดชั้นใน ถุงเท้า เสื้อกีฬา ซึ่งผลิตขึ้นจากผ้าต้านแบคทีเรีย มีคุณสมบัติหยุดยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ลดการเกิดกลิ่นจากเหงื่อหรือสิ่งสกปรก กลิ่นไม่พึงประสงค์ในเสื้อผ้า การเกิดโรคต่างๆ ทางผิวหนัง และลดความเสียหายของผ้าเนื่องจากเชื้อราหรือแบคทีเรียที่ทำให้เส้นใยเปื่อยขาดง่าย

อนึ่ง ข้อมูลการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับเพื่อการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ สำหรับความร่วมมือและการสละเวลาในการทำแบบสอบถามฉบับนี้

### ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

[ ] หญิง [ ] ชาย

#### 2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

[ ] ต่ำกว่า 18 ปี [ ] 18 – 24 ปี

[ ] 25–31 ปี [ ] 32 – 38 ปี

[ ] 39–45 ปี [ ] 45 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี [ ] ระดับปริญญาตรี

[ ] ระดับปริญญาโท [ ] สูงกว่าระดับปริญญาโท

#### 4. อาชีพ

[ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานทั่วไปบริษัท/องค์กรเอกชน [ ] แม่บ้าน

[ ] ว่างาน [ ] ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

[ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 10,001-20,000 บาท

[ ] 20,001-30,000 บาท [ ] 30,001-40,000 บาท

[ ] 40,000 บาทขึ้นไป

#### 6. การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย (ชุดชั้นใน เสื้อผ้ากีฬา ถุงเท้า ฯลฯ )

[ ] ไม่เคยซื้อ (ไม่ต้องทำต่อในส่วนถัดไป)

[ ] เคยซื้อ (กรุณาทำต่อในส่วนถัดไป)

7 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกของท่านในแต่ละครั้งคือ  
(เลือกตอบ 1 ข้อ)

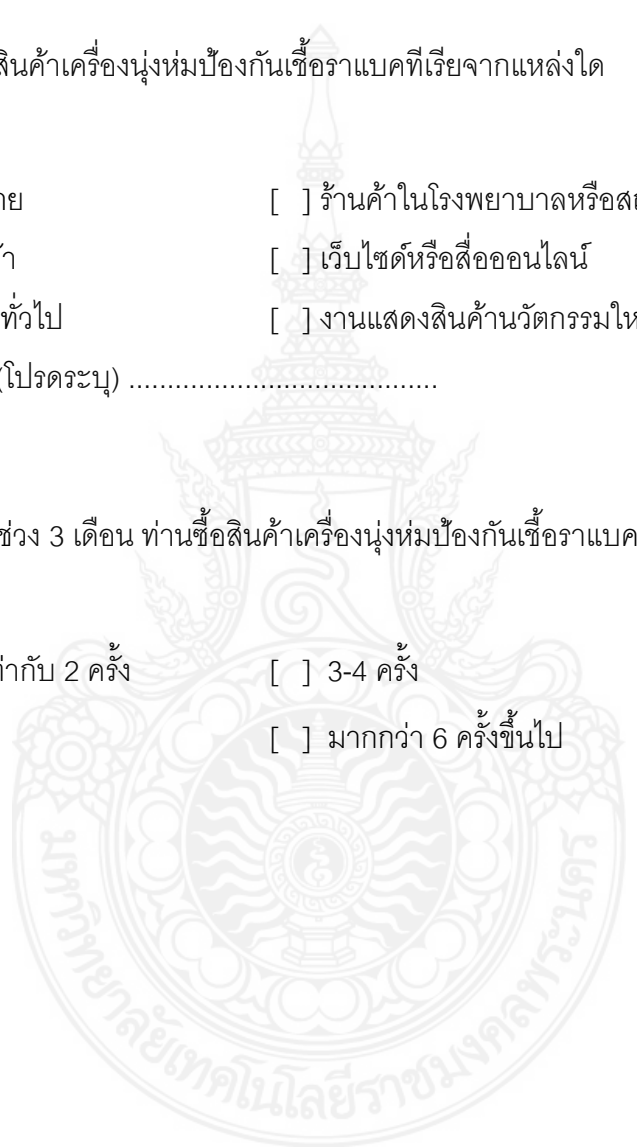
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1001 - 2,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป |

8 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกจากแหล่งใด  
(เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย          | <input type="checkbox"/> ร้านค้าในโรงพยาบาลหรือสถาบันทางการแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า         | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์                 |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อทั่วไป    | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ              |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

9 โดยเฉลี่ยแล้วในช่วง 3 เดือน ท่านซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียกจำนวนกี่ครั้ง  
(เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง             |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง                   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป |



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

2.1 ท่านมีความเห็นต่อคุณลักษณะสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำพวก เสื้อผ้า ชุดกีฬา ถุงเท้า ฯลฯ ด้านต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คุณลักษณะของนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เป็นสินค้าที่มีประโยชน์มากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแบบทั่วไป					
2	เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว					
3	เป็นสินค้าที่เลือกซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
4	เป็นสินค้าที่สามารถทดลองก่อนซื้อได้					
5	เป็นสินค้าที่สวมใส่แล้วให้ผลดีต่อสุขภาพและมีความมั่นใจมากขึ้น					



2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำพวก เสื้อผ้า ชุดกีฬา ถุงเท้า ฯลฯ ท่านได้รับอิทธิพลจากหน่วยงานสังคมต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางด้านระบบสังคม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	กลุ่มเพื่อน					
2	ครอบครัว					
3	หน่วยงานหรือสถานศึกษา					
4	ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือสุขภาพ					
5	รัฐบาล					

2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียจำพวก เสื้อผ้า ชุดกีฬา ถุงเท้า ฯลฯ ของท่านได้รับอิทธิพลจากช่องทางต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด


ข้อ	ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ความรู้เรื่องนวัตกรรมหรือสุขภาพ					
2	งานเสวนาหรืออบรมความรู้เรื่องนวัตกรรมหรือสุขภาพ					
3	หนังสือพิมพ์ หนังสือ หรือวารสารที่เผยแพร่ความรู้เรื่องนวัตกรรมหรือสุขภาพ					
4	งานแสดงสินค้าป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย					
5	ตัวแทนจำหน่ายสินค้าป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันเชื้อราและแบคทีเรียของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย เพราะสวมใส่สบาย ไร้กลิ่น อับกลิ่นเหม็น ทำให้มั่นใจ					
2	ท่านซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบคทีเรีย เพราะช่วยป้องกันโรคทางผิวหนังได้					
3	ท่านคิดว่าระดับราคาเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบคทีเรียส่วนใหญ่แพง					
4	ท่านคิดว่าเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบคทีเรียเหมาะที่จะซื้อได้ทุกช่วงเวลาฤดูกาล					
5	ท่านซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบคทีเรียควรซื้อเฉพาะช่วงเวลา เช่น ฤดูร้อน หรือตอนมีปัญหาสุขภาพ					

ข้อ	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
7	ท่านจะซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่จำหน่ายตามงานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่					
8	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียที่จำหน่ายจากเว็บไซต์ออนไลน์					
9	ท่านซื้อชุดชั้นใน ถุงเท้า เสื้อผ้ากีฬาที่มีคุณสมบัติป้องกันเชื้อราแบคทีเรียเป็นประจำ					



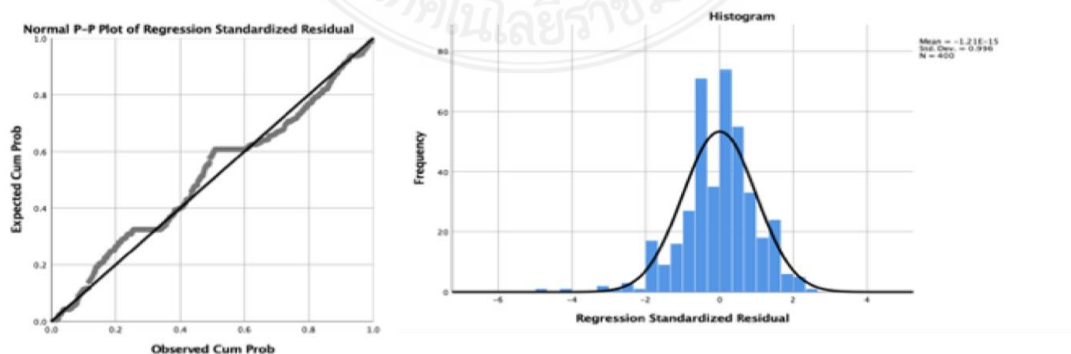
ภาคผนวก ข  
ค่าสถิติเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ Linear Regression

### ภาคผนวก (ข) ตารางสถิติเพิ่มเติม

1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เรียด้านเหตุผล

Descriptive Statistics			
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
พฤติกรรมกรซื้อด้านเหตุผล	3.55	0.63	400
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	3.49	0.60	400
ปัจจัยด้านระบบสังคม	3.52	0.65	400
ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร	3.45	0.64	400

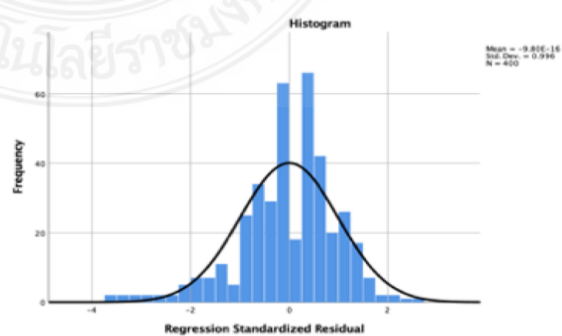
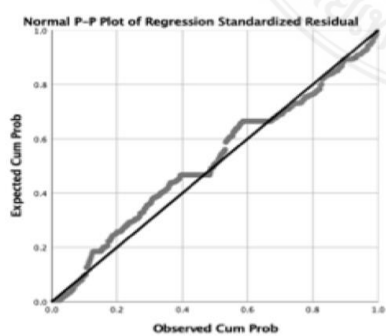
Residuals Statisticsa					
	Minimu m	Maximu m	Mean	SD.	N
Predicted Value	1.9594	4.4970	3.5475	0.38927	400
Std. Predicted Value	-2.45917	1.26914	0.00000	0.49971	400
Standard Error of Predicted Value	-4.080	2.439	0.000	1.000	400
Adjusted Predicted Value	-4.903	2.530	0.000	0.996	400



2 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้อนกันเชื้อราแบบที่เรียกด้านราคา

Descriptive Statistics			
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
พฤติกรรมกาซื้อด้านราคา	3.36	0.83	400
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	3.49	0.60	400
ปัจจัยด้านระบบสังคม	3.52	0.65	400
ปัจจัยช่องทางสื่อสาร	3.45	0.64	400

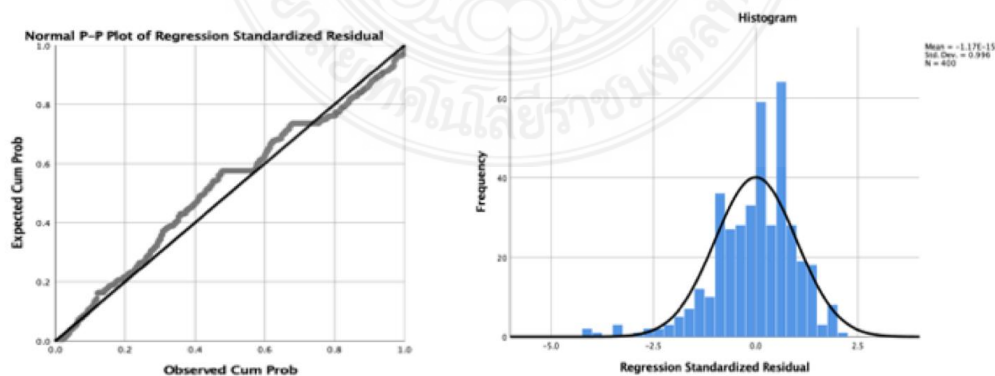
Residuals Statisticsa					
	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Predicted Value	1.8339	4.2930	3.3600	0.36084	400
Residual	-2.69194	1.93931	0.00000	0.75295	400
Std. Predicted Value	-4.229	2.586	0.000	1.000	400
Std. Residual	-3.562	2.566	0.000	0.996	400
Predicted Value	1.8339	4.2930	3.3600	0.36084	400
Residual	-2.69194	1.93931	0.00000	0.75295	400



3 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เร็วด้านเวลา

Descriptive Statistics			
<b>ตัวแปร</b>	Mean	Std. Deviation	N
พฤติกรรมกรซื้อด้านเวลา	3.24	0.75	400
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	3.49	0.60	400
ปัจจัยด้านระบบสังคม	3.52	0.65	400
ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร	3.45	0.64	400

Residuals Statisticsa					
	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Predicted Value	1.4289	4.3358	3.2413	0.42746	400
Std. Predicted Value	-2.60907	1.39093	0.00000	0.61937	400
Standard Error of Predicted Value	-4.240	2.561	0.000	1.000	400
Adjusted Predicted Value	-4.197	2.237	0.000	0.996	400

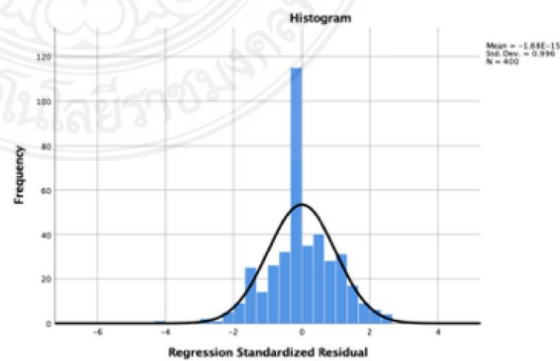
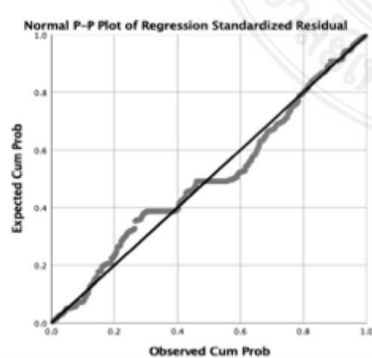




4 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบบที่เร็วด้านสถานที่

Descriptive Statistics			
<b>ตัวแปร</b>	Mean	Std. Deviation	N
พฤติกรรมกรซื้อด้านสถานที่	3.60	0.80	400
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	3.49	0.60	400
ปัจจัยด้านระบบสังคม	3.52	0.65	400
ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร	3.45	0.64	400

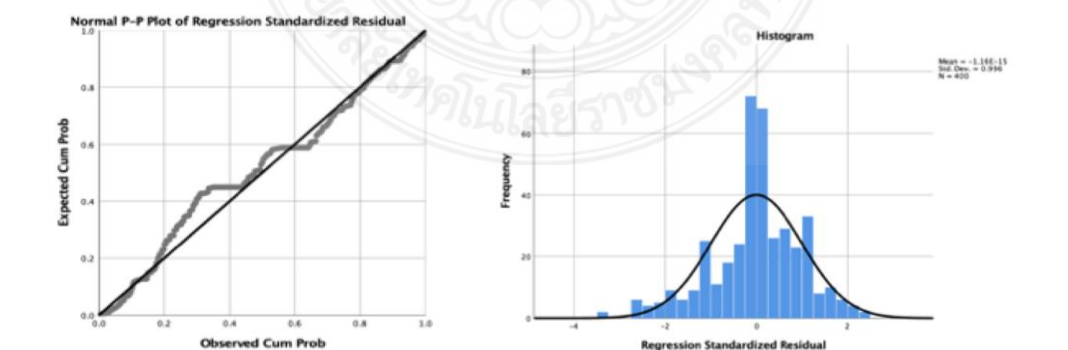
Residuals Statisticsa					
	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Predicted Value	1.5041	4.8507	3.6025	0.51126	400
Std. Predicted Value	-2.54530	1.61191	0.00000	0.61620	400
Standard Error of Predicted Value	-4.104	2.441	0.000	1.000	400
Adjusted Predicted Value	-4.115	2.606	0.000	0.996	400



5 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องนึ่งหม้อป้องกันเชื้อราแบบที่เร็วด้านความถี่

Descriptive Statistics			
<b>ตัวแปร</b>	Mean	Std. Deviation	N
พฤติกรรมกาซื้อด้านความถี่	3.48	0.86	400
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	3.49	0.60	400
ปัจจัยด้านระบบสังคม	3.52	0.65	400
ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร	3.45	0.64	400

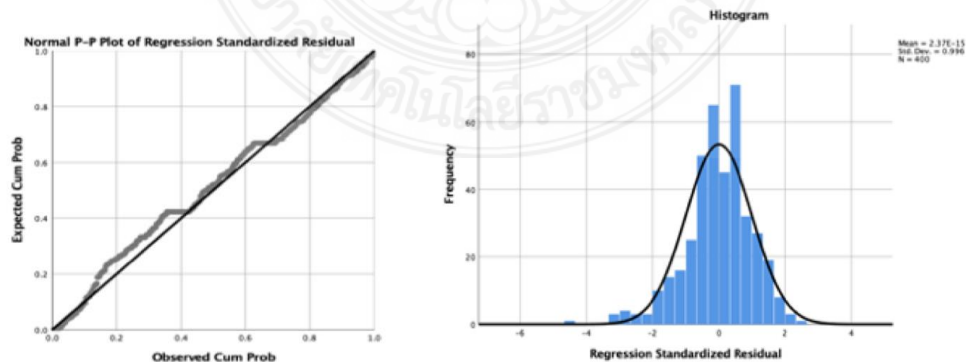
Residuals Statisticsa					
	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Predicted Value	1.6077	4.5797	3.4750	0.46039	400
Std. Predicted Value	-2.44888	1.75195	0.00000	0.73095	400
Standard Error of Predicted Value	-4.056	2.400	0.000	1.000	400
Adjusted Predicted Value	-3.338	2.388	0.000	0.996	400



6 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( Stepwise Linear Regression ) ของพฤติกรรมการใช้เครื่องนุ่งห่มป้องกันเชื้อราแบคทีเรียโดยรวม

Descriptive Statistics			
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
พฤติกรรมการใช้	3.45	0.63	400
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	3.49	0.60	400
ปัจจัยด้านระบบสังคม	3.52	0.65	400
ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร	3.45	0.64	400

Residuals Statisticsa					
	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Predicted Value	1.6668	4.5112	3.4453	0.42691	400
Std. Predicted Value	-2.03648	1.10166	0.00000	0.45717	400
Standard Error of Predicted Value	-4.166	2.497	0.000	1.000	400
Adjusted Predicted Value	-4.438	2.401	0.000	0.996	400



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐพร ทวีรัญสุวรรณ  
 วัน เดือน ปีเกิด 24 พฤษภาคม 2532  
 ภูมิลำเนา 694/58 ถนนบางขุนเทียนชายทะเล แขวงท่าข้าม  
 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	พ.ศ.2556
ปวส.	วิทยาลัยพณิชยการเซตุน	พ.ศ.2553
ปวช.	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์	พ.ศ.2550

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กิจการส่วนตัว

### ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ

รางวัลเหรียญเงิน โครงการแข่งขันทักษะวิชาชีพนักเรียนโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประจำปี 2550