

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ
ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION OF
WACOAL LINGERIE OF FEMALE CUSTOMERS
AT DEPARTMENT STORES IN BANGKOK**

กิตติทัศน์ ทัศนีย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ
ของผู้หญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กิติทัศน์ ทัศนีย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ
ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Repurchase Intention of Wacoal Lingerie of
Female Customers at Department Stores in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นายกิติทัศน์ ทัศนีย์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.

ปีการศึกษา


2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ปรัชญ์ พัฒน์ธนนานนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิติ, บธ.ม.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายกิตติทัศน์ ทัศนีย์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ใช้ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

คำสำคัญ: ชุดชั้นใน ตั้งใจซื้อซ้ำ

Independent Study Title	Factors Influencing Repurchase Intention of Wacoal Lingerie of Female Customers at Department Stores in Bangkok
Name-Surname	Mr. Kititas Tassakunee
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkaew, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate the factors that had influences on the repurchase intention behavior of Wacoal lingerie of female customers at the department stores in Bangkok. The sample used in the study were 400 female customers at the department stores in Bangkok. The data were gathered through questionnaire and were analyzed using descriptive statistics comprising Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, as well as inferential statistics which included One-way ANOVA, Pearson Correlation, and Multiple Regression analysis using the Enter method.

The results of the study showed that the majority of the respondents were female, aged between 21-30 years old, graduated with Bachelor's degree, earned a monthly income of 10,001-30,000 Baht, were employed by private companies/stores. The respondent focused on the overall marketing mix factors at a high level, while the overall repurchase intention behavior was at a moderate level, but the tendency of repurchase intention behavior was shown at a high level.

The results of hypothesis testing demonstrated that the different personal factors caused differences in repurchase intention behavior. When the correlation was analyzed, it was found that the marketing mix factors had correlation with the repurchase intention behavior of Wacoal lingerie of female customers at the department stores, and the marketing mix factor in the aspect of market promotion had correlation with the tendency of repurchase intention of Wacoal lingerie.

Keywords: lingerie, repurchase intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์พิริญกิตติ กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขงาน และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ เพื่อน ๆ MKY 56 ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความช่วยเหลือต่าง ๆ ขอบคุณ คุณสุวรรณ สิงห์โต คุณทิพวรรณ ผ่องศรีสุข และคุณสุนิรัตน์ ทศกัญญา ที่ให้คำแนะนำ และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณจันจิรา ทศกัญญา (มารดา) และคุณสุวัฒน์ ทศกัญญา (บิดา) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้าน แก่ผู้ศึกษาให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมคุณบูชา พระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้นำแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

กิติทัสน์ ทศกัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	17
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ภาพรวมตลาดชุดชั้นใน.....	20
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.4 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	28
2.5 ทฤษฎีการซื้อซ้ำ.....	29
2.5 แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	42
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	83
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	92
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าแต่ละกลุ่ม.....	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา.....	47
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน.....	50
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน.....	51
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน.....	52
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน.....	53
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้.....	57
ตารางที่ 4.17 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน.....	59
ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.19 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.21 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 4.27 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน.....	70
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน.....	75
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน.....	76
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน.....	77
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ.....	78
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ.....	79
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	80
ตารางที่ 4.38 การตรวจสอบอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่สามารถทำนาย แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ.....	80
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.1	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	87
ตารางที่ 5.2	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง ที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ตารางที่ 5.3	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ.....	88



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมตลาดชุดชั้นใน.....	15
ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่ารวมตลาดชุดชั้นใน.....	16
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.2 The Customer Development Process.....	25
ภาพที่ 2.3 Theory of Reasoned Action.....	28



บทที่ 1

บทนำ

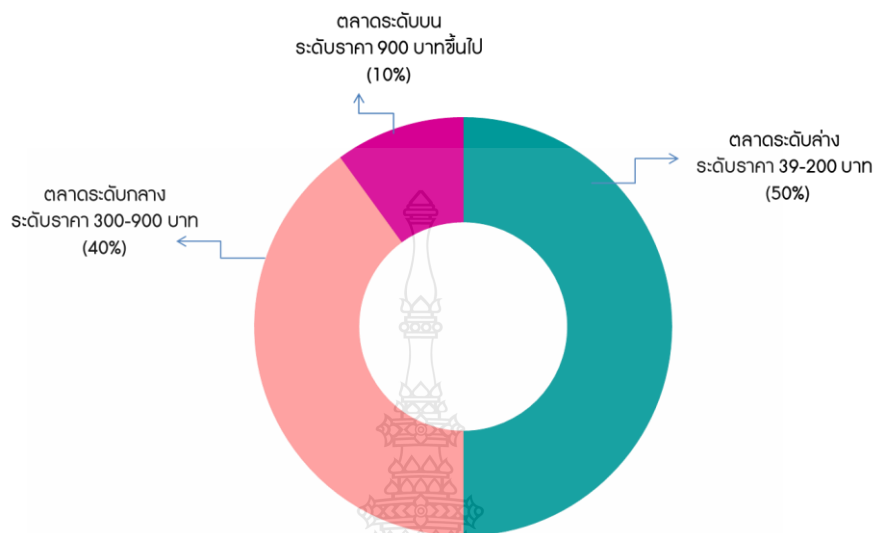
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตในปัจจุบัน แฟชั่นได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งด้านของ เทคโนโลยี เสื้อผ้า และเครื่องประดับฯ โดยเฉพาะผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความสวยงามและแฟชั่น ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นทางรัฐบาลไทยจึงกำหนดและได้ประกาศให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งแฟชั่นและเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งของเอเชีย เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีความสามารถและศักยภาพในเรื่องของการผลิตสินค้าเครื่องนุ่งห่มจนเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ชุดชั้นในสตรีที่มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ต่าง ๆ จะมีรูปแบบที่เป็นแฟชั่น ทั้งในเรื่องสีสัน ลวดลาย และลักษณะที่อิงเป็นชุดชั้นนอก รัดส่วนเกิน รวมถึงการเพิ่มขนาด ทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม และยังเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมากยิ่งขึ้น

ชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและจำเป็นมากของผู้หญิงทุกวัย เพราะชุดชั้นในนั้นทำหน้าที่ปกปิดสรีระของผู้หญิงและสามารถสร้างเสริมบุคลิกภาพให้สวยงามและโดดเด่น จึงทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรักสวยรักงามเป็นพิเศษ โดยปัจจุบันอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงอยู่ที่ 10 - 12 ตัวต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นแฟชั่น ที่ซื้อตามความรู้สึก มากกว่าการซื้อเพื่อความจำเป็น อีกทั้งยังมีการแบ่งรูปแบบการสวมใส่ตามสถานการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตชุดชั้นในตราสินค้าต่าง ๆ นั้นหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้มีชุดชั้นในมีรูปแบบที่หลากหลาย การเอาดารา นักแสดง หรือ นักร้องที่กำลังได้รับความนิยมมาเป็น presenter ร่วมกับการใช้สื่อทางโฆษณา ทั้งในทางทีวีและนิตยสารแฟชั่นของวัยรุ่น

ตลาดชุดชั้นใน ในประเทศไทย ปี 2555

ตลาดชุดชั้นใน ในประเทศไทย ปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท 12,000,000,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมตลาดชุดชั้นใน

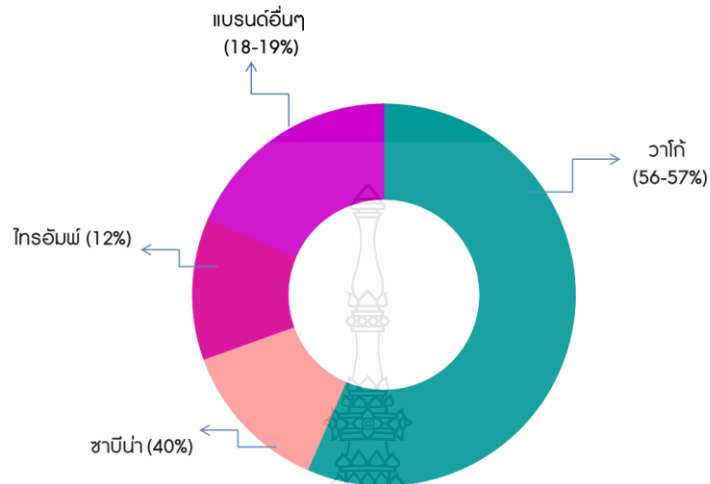
ที่มา : ไอไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

จากกราฟ ตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย ปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 12,000,000,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดระดับบน 10% ระดับราคา 900 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลาง 40% ระดับราคา 300-900 บาท และตลาดระดับล่าง 50% ระดับราคา 39-200 บาท แบรินด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุดคือ ‘วาโก้’ และ ‘ซาบีน่า’ ซึ่งอยู่ในระดับกลาง โดยวาโก้ ถือเป็นผู้นำสินค้าชุดชั้นในในตลาดชุดชั้นใน

ในปัจจุบันจากส่วนแบ่งตลาดกว่า 57% จากตลาดชุดชั้นในผ่าน ช่องทางห้างมีมูลค่า 6,000,000,000 บาท สำหรับภาพรวมตลาดชุดชั้นในโลกร ตลาดชุดชั้นในทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 30,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตที่ราว 3% โดยเฉพาะ ตลาดเอเชียแห่งเดียวมีอัตราการเติบโตถึง 8% ต่อปี จึงถือเป็นตลาดที่ต้องจับตามองความเคลื่อนไหวของตลาดชุดชั้นในยังอยู่ที่ 2 แบรินด์หลัก ซึ่งมีกิจกรรมตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวาโก้ ที่เพิ่งฉลองครบรอบ 40 ปีไปในปี 2553 และประกาศขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดิม ไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งปีที่ผ่านมาความพยายามนี้ได้พบความสำเร็จ จากการขยับสัดส่วนลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจาก 10% ในอดีต มาเป็น 20% และเพิ่มเป็น 30% ในปี 2555 ขณะที่แผนบุกตลาดในปีนี้มีทั้งแผนการลงทุนด้านการขยายกำลังผลิต และแผนการทำตลาดที่มากขึ้น สำหรับตลาดในประเทศ การแข่งขันตลาดชุดชั้นในเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2554 โดยวาโก้ครองส่วนแบ่งตลาด 56-57% อันดับ 2 สลับขึ้นลงระหว่าง “ซาบีน่า” กับ “ไทรอัมพ์” ล่าสุดซาบีน่าได้นำขึ้นมาด้วยส่วนแบ่ง 13% ส่วนไทรอัมพ์มีส่วนแบ่ง 12% (สยามธุรกิจ, 2555)

มูลค่ารวมตลาดชุดชั้นใน ในห้างสรรพสินค้า ปี 2555

มูลค่ารวมตลาดชุดชั้นใน ในห้างสรรพสินค้า ปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 6,000,000,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่ารวมตลาดชุดชั้นใน

ที่มา : ไอไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด (มหาชน)

ตลาดชุดชั้นในสตรียังคงมีการแข่งขันกันสูง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ รูปแบบดีไซน์ ราคา รวมถึงช่องทางจัดจำหน่าย และเนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง และยากที่สินค้าอื่นจะทดแทนได้ ประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดชุดชั้นในสตรีระดับกลางถึงระดับบนและตลาดระดับล่างที่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายและเร็วขึ้น สำหรับการแข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับบน ชุดชั้นในวาโก้จะมุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยพัฒนาเพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ทั้งในแง่วัตถุดิบ การตัดเย็บ รูปแบบดีไซน์ รวมถึงการยกระดับคุณภาพในการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ส่วนตลาดระดับล่างจะเน้นแข่งขันกันในด้านราคามากกว่าในด้านคุณภาพสินค้า เพื่อเข้ามาเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อย บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ตั้งมั่นในนโยบายสร้าง “เหนือความพึงพอใจ” ให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเรียนรู้ความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภค แล้วนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง จนสามารถครองใจลูกค้าหลัก คือตลาดของสตรีวัยทำงานและผู้ที่ใส่ใจในสตรีระที่คาดหวังในเรื่องของความงาม ความสะอาดสบาย และการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทฯ อย่างสูงสุด สำหรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น บริษัทฯ ได้มีการปรับภาพลักษณ์และพัฒนา รูปแบบสินค้าให้มี

ความหลากหลาย มีสีสันและลวดลายเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งร่วมกับตัวแทนจัดจำหน่ายในการจัดกิจกรรม สำหรับวัยรุ่นเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเน้นนโยบายการสร้าง “คุณค่า” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ทั้งวัตถุดิบ คุณภาพสินค้า และการบริการ ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นพรีเมียมแบรนด์ของชุดชั้นในสตรีรวมถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทฯ สามารถยกระดับราคาสินค้าไปพร้อมกับการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้บริษัทฯ มีความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน (บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน), 2555)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันการทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้หญิง โดยต้องเป็นผู้ที่กำลังซื้อสินค้าหรืออยู่ในบริเวณของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้หญิงที่เคยซื้อชุดชั้นในวาโก้มาก่อนแล้ว เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิง ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 - มีนาคม พ.ศ. 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

วาโก้ หมายถึง ยี่ห้อชุดชั้นในของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายชุดชั้นใน ที่มีส่วนครองตลาด 56% - 57% ในประเทศไทย

ชุดชั้นใน หมายถึง ยกทรง กางเกงชั้นใน ใช้สวมใส่ด้านในก่อนที่จะสวมใส่ชุดชั้นนอก มีส่วนช่วยให้ความสวมใส่ชุดชั้นนอกดูแล้วมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองและเป็นแฟชั่นแห่งสตรีระ รู้จักและสวมใส่ในหมู่สตรีทุกคน

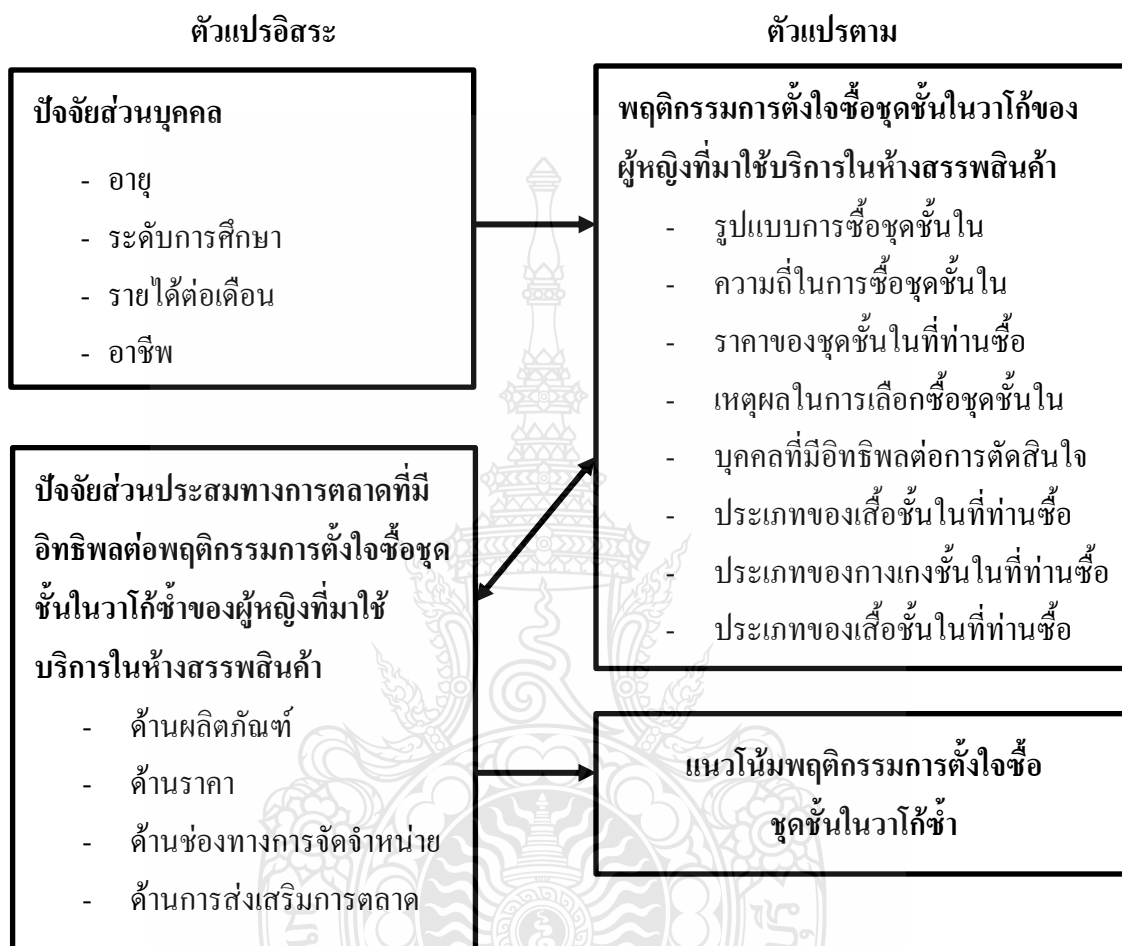
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยการใช้โฆษณา หรือ โดยบุคคล เช่น การลดราคา โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาารมณ์ในการซื้อชุดชั้นใน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในมีการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในปัจจัยที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในซ้ำ

1.7.2 ทำให้บริษัทผู้จำหน่ายชุดชั้นในวาโก้ได้พัฒนาคุณภาพสินค้าบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามทัศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้อื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัย หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงมากที่สุด ผู้ศึกษาได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าได้แก่

- 2.1 ภาพรวมตลาดชุดชั้นใน
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.4 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2.5 ทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory)
- 2.6 แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต (Purchase intention)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมตลาดชุดชั้นใน

ชุดชั้นในถือเป็นส่วนแรกของผู้หญิงต้องสวมใส่ในทุกช่วงอายุ จึงทำให้ตลาดชุดชั้นในมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนการใช้จ่ายมากขึ้น ในประเทศไทยธุรกิจชุดชั้นในรายใหญ่ ๆ อันได้แก่ WACOAL SABINA TRIUMPH เป็นต้น มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการออกแบบตัวสินค้าให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการที่บริษัทจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ตลาดชุดชั้นในสตรีแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ตลาดบน เช่น VICTORIA SECRET MORGAN โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวม
2. ตลาดกลาง เช่น WACOAL SABINA โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม
3. ตลาดล่าง เช่น ชุดชั้นในที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวมช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางแชนแนลในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย แต่ความสำเร็จจากการแนะนำสินค้าโดยใช้พนักงานที่มีบุคลิกภาพมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และมีความรู้เกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี จึงถือเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการซื้อเป็นอย่างดี

- วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป เป็นช่องทางการจำหน่ายที่จะเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลักการขายตรง เป็นวิธีการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันช่องนี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะการขายตรงผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากทุกวันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทุกคน จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถสนองความต้องการจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น นิจิต จิตบุญย์ (2540, ดัชนี) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเสริมความสวยงามประกอบด้วยการทำความสะอาดผผ การบำรุงผผ การแต่งผผ การตัด ดัด ยืด ซอย และจัดทรงผผ การทาสีผผ ทาเล็บ การกำจัด แต่ง และฟอกสีขน การดูแลผิว การแต่งหน้า เป็นต้น สำหรับชุดชั้นในวาโก้คือ ชุดชั้นใน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ Kotler and Armstrong (1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับชุดชั้นในวาโก้ คือ ป้ายราคา ราคากำหนดตามรูปแบบ และรุ่นของชุดชั้นใน เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ตัวอย่างเช่น ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ช่องทางจัดจำหน่ายในธุรกิจร้านเสริมสวยประกอบด้วย (1) ท่าเลที่ตั้งซึ่งต้องกระจายอยู่ในที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือในที่ชุมชน ควรมีการคมนาคมที่สะดวก เช่น ร้านเสริมสวยหลายร้าน ที่มีช่องทางจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (2) การส่งมอบบริการซึ่งจะต้องมีการบริการภายในที่เตรียมไว้ และการบริการนอกสถานที่ สำหรับชุดชั้นในวาโก้ คือร้านตัวแทนจำหน่ายชุดชั้นในวาโก้ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านเสริมสวยประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานที่มีความชำนาญมีบุคลิกดีในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ การส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เป็นต้น สำหรับชุดชั้นในวาโก้ คือ ส่วนลดการขาย การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นต้น กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น

การส่งเสริมการขายคือ การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

การโฆษณาคือ เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายสำหรับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

การขายโดยใช้พนักงานขาย คือการใช้บุคคลที่เรียกว่าพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลและชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

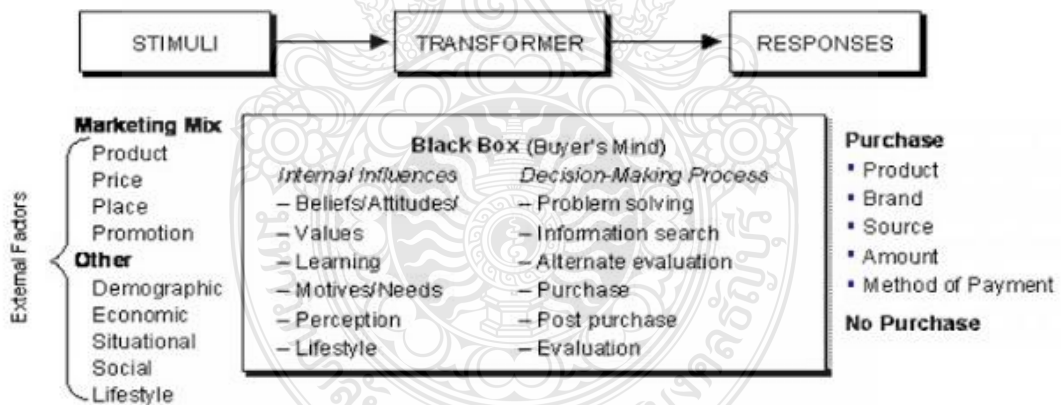
การประชาสัมพันธ์คือ เป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

การตลาดทางตรงคือ การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่ง อีกทั้งเป็นการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ขึ้นมาด้วย

2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แนวทางการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าปลายทาง (Final consumers) ซึ่งสามารถบอกได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล Kotler (2000) โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรก และซื้อซ้ำของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาทันที เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ Kotler, Kildner, Ang, Leong and Tan (2006) ดังนั้น ก่อนกิจการจะทำการตัดสินใจลงทำการตลาด กิจการควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยและตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสองส่วนและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-T Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้น และการตอบสนอง อีกส่วนหนึ่ง คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ โดยตัวกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product & service) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Communication) สำหรับประเภทที่สอง คือ ตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม และตนเอง

2. การตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase decision) สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการได้ตามทฤษฎี Consumer Behavior Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) Kotler, Keller, Ang, Leong and Tan (2006) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการของตัวเองว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากตัวเองหรือมาจากอิทธิพลของสื่อที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการนั้น

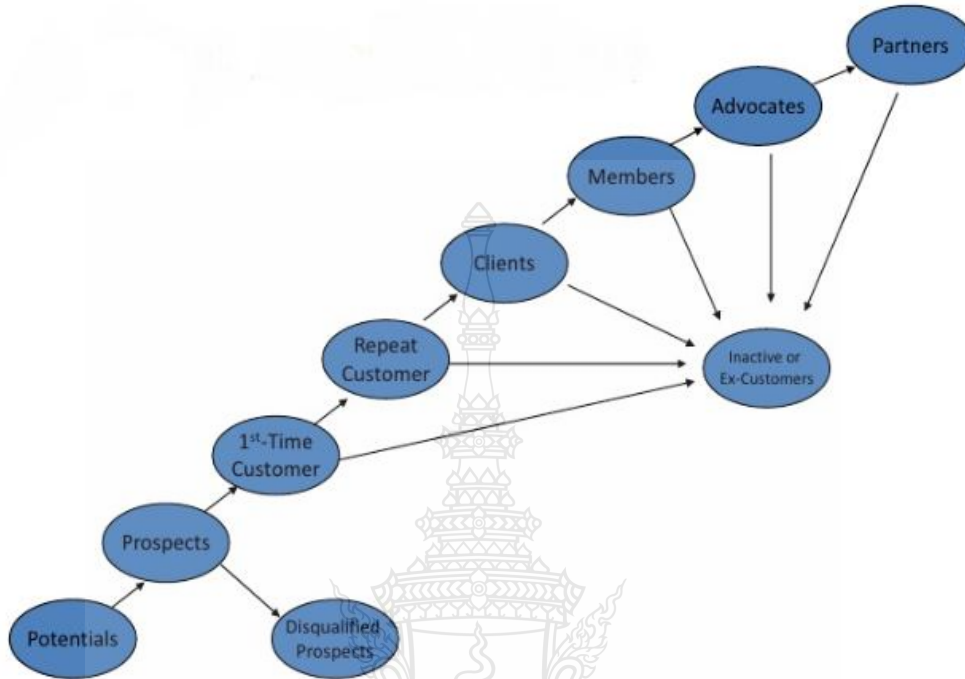
2. การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมาจากเพื่อนผู้ที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดจากบริษัท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริโภคบางค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการ search หาข้อมูลจาก www.google.com เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำมาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งอาจใช้เกณฑ์ตัดสินใจจากองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ความจำเป็นในการใช้สินค้า ความพึงพอใจในสินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งหลายครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น ซื้อสินค้าเพราะมีส่วนลดให้มากกว่าความจำเป็นในการใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคม เป็นต้น

5. ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจจะพบความไม่สอดคล้องกัน ซึ่งอาจเกิดจากการสังเกต หรือความกังวลใจจากการได้ยินสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการสื่อสารครั้งแรกของผู้ขาย เพื่อน และการค้นหาอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจว่า และเชื่อว่าได้เลือกถูกต้องแล้ว เนื่องจากความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจมีผลมากต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของซึ่งหากพึงพอใจ อาจเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นแทน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังบอกต่อความรู้สึกดีของตนผ่านกลุ่มของตนเอง และกลุ่มอื่น ๆ เสมือนเป็นการเตือนเพื่อว่าอย่าได้ซื้อสินค้าและบริการนั้นอีก

งานชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงการปัจจัยที่ส่งผลถึงการซื้อซ้ำครั้งแรก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินหลังการซื้อหลังจากการใช้บริการ โดยไม่รวมไปถึงกระบวนการเข้าสู่การเป็นลูกค้า



ภาพที่ 2.2 The Customer Development Process

นอกจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นจะทำให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองเป็นพฤติกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง Kotler, Keller, Ang, Leong and Tan (2006) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

อายุ

ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต ในช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น ได้รับสิ่งกระตุ้นเข้ามาง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจเร็ว และจะซื้อสินค้าโดยไม่อาศัยเหตุผลในการตัดสินใจมากนัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่รู้และแสวงหามา ดังนั้นการตลาดสำหรับเด็กจะเป็นไปที่อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Marketing) แต่ผู้ใหญ่จะเน้นไปที่เหตุผล (Rational Marketing)

อาชีพ

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับอาชีพการทำงานของตนเอง ซึ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น นักกีฬาเทนนิส ต้องการใช้ไม้เทนนิสที่มีคุณภาพ ในขณะที่แม่ค้าขายปลา จะต้องซื้อถุงมือยางที่กันน้ำได้ เป็นต้น

รายได้

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากหากมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงแต่รายได้ไม่เพียงพอก็ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ

รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้เงิน การใช้เวลาว่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะให้ความสำคัญกับเรื่องใด เช่น บางคนอาจให้ความสำคัญกับการเที่ยวกลางคืน แต่บางคนชอบอยู่กับบ้าน หรือบางคนชอบสินค้าตราสินค้าแบรนด์ แต่บางคนชอบสินค้าราคาถูก เป็นต้น

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบลักษณะนิสัยของบุคคลที่มีผลต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้หลายแบบ เช่น บางคนมีนิสัยเชื่อมั่นในตัวเอง ทันสมัย จะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี เป็นต้น

2.ปัจจัยภายนอก

ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม โดยส่วนใหญ่แบ่งโดยกว้างออกเป็น ชนชั้นระดับสูง กลาง และล่าง ทั้งนี้ใช้ปัจจัยทางด้านการศึกษา และอาชีพ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละชนชั้นจะมีความนิยมและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นลูกค้าระดับกลางถึงบน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ในขณะที่กลุ่มระดับล่าง จะมีข้อจำกัดทางด้านรายได้และความรู้ จึงเป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันด้วย สื่อสำหรับลูกค้าระดับบน จะเน้นเรื่องรสนิยม ความคลาสสิก ประณีต ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงชนชั้นและฐานะทางสังคม ในขณะที่การสื่อสารสำหรับลูกค้าระดับกลาง จะเน้นในการสื่อถึงความสำเร็จและความสมเหตุสมผลในการเลือกซื้อสินค้าความคุ้มค่า

วัฒนธรรม

แม้ว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ต จะสามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างกัน ซึ่งเป็นการลดความไม่เข้าใจระหว่างวัฒนธรรมลงได้ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังคงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ในประเทศญี่ปุ่น สินค้าเกี่ยวกับเพศ สามารถจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ขณะที่ประเทศไทย ยังไม่สามารถขายได้อย่างเปิดเผย เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ทำให้กลุ่มอ้างอิงส่วนมากจะเป็นกลุ่มเพื่อนด้วยกัน โดยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่น www.facebook.com, www.twitter.com เป็นต้น ซึ่งหากเพื่อนดำเนินชีวิตหรือใช้สินค้าบริการใด ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นตาม เพราะถือเป็นกลุ่มทางสังคมกลุ่มเดียวกัน

ครอบครัว

ครอบครัวถือเป็นสังคมปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อความคิดมากที่สุด ทำให้ลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย เช่น คนโสด ต้องการสินค้าจำพวกบันเทิง สนุกสนาน ขณะที่ผู้บริโภคที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว จะสนใจสินค้าประเภทบ้านที่อยู่อาศัย หรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

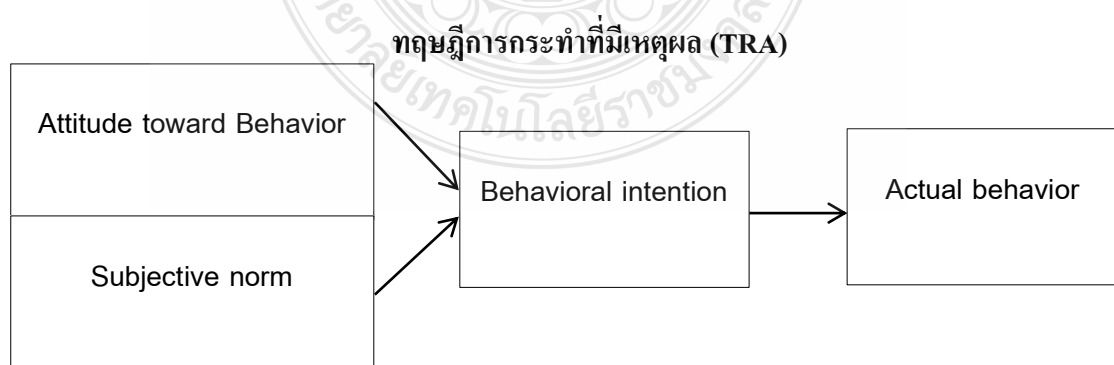
จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภค จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรก และซื้อซ้ำสินค้าใดก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยภายนอก ที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อครั้งแรก และซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเห็นว่า กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่น ยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการ

บริบทของเขายังไง และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับชุดชั้นในวาโก้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ชอบเลียนแบบ ชอบการแนะนำ หรือการบอกต่อ ผ่านรูปแบบทางออนไลน์และการบอกต่อโดยผู้ใช้งาน และกลุ่มบุคคลที่เป็นคารา นักแสดงเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะมีความเป็นผู้นำทรนด์ หรือผู้ที่มักมีคนติดตาม และสังเกตพฤติกรรมการใช้ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อชุดชั้นในนั้น และเมื่อคุณภาพของสินค้ามีประสิทธิภาพอย่างที่โฆษณาไว้ ผู้บริโภคเหล่านี้จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

2.4 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งทฤษฎี TRA อธิบายว่า พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motive) หรือขาดความคิดในการตัดสินใจร่วม หรือไม่ร่วมในการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง Fishbein และ Ajzen (1980) แต่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral intention) หากสามารถทำนายความตั้งใจได้ ก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งความตั้งใจดังกล่าว (Attitude Toward Behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norm) ในบางครั้งบรรทัดฐานของบุคคลสามารถตีความได้เป็น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรม ญัฐชยา ชุมมานนท์ และเสก ชาญประเสริฐ (2553) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ก็ต่อเมื่อได้ประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวก และบุคคลผู้นั้นเห็นความสำคัญว่าเขควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคลสอดคล้องกัน ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น TRA จึงเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาอธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ



ภาพที่ 2.3 Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen,1980)

ซึ่งทฤษฎีได้ระบุว่า เจตนาตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นเกิดจากตัวกำหนด 2 ปัจจัยหลัก คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude concerning behavior) และบรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าชุดชั้นในวาโก้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้หญิงที่ต้องการเรียกความมั่นใจ เป็นชุดชั้นในที่ช่วยรัดส่วนเกิน รวมถึงการเพิ่มขนาด ทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม และยังเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมากยิ่งขึ้น และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น การซื้อชุดชั้นในเพราะดาราที่ผู้ซื้อชื่นชอบเป็น presenter ของแบรนด์วาโก้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า หลังจากที่เคยซื้อชุดชั้นในวาโก้มาก่อนแล้ว โดยพิจารณาจากบรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นหลัก

2.5 ทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory)

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สำหรับชุดชั้นในวาโก้ คือ ส่วนลดการขาย การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นต้น

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์การเข้ามาของลูกค้านายใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้ โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ถูกดึงดูมาด้วยโปร โมชัน โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมาจะเสมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มลูกค้านี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคาจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ายุุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

3. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณมาก สม่ำเสมอ โดยการทำให้โปร โมชันนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ายุุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติ ทั้งก่อน และหลังการทำโปร โมชัน และไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำให้โปร โมชันไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดจากการค้นพบของ Ehrenberg ยังไม่สอดคล้องโดยตรงกับสินค้าประเภทชุดชั้นในของผู้หญิงที่มีการทำโปร โมชัน ลดราคา โดยเฉพาะช่องทางในห้างสรรพสินค้า ส่วนมุมมองด้านกลุ่มลูกค้านี้ของ Ehrenberg ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า ซึ่งตรงกับขอบเขตการศึกษา โดยเป็นผู้หญิงที่เคยซื้อชุดชั้นในมาก่อนแล้ว

2.6 แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ที่นักการตลาดต้องศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม

Fitzsimons และ Morwitz (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ชุดชั้นในตราสินค้านึงอยู่แล้ว มักจะตอบว่าจะซื้อชุดชั้นในตราสินค้าเดิม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมีทัศนคติต่อการใช้สินค้าด้วย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อชุดชั้นในตราสินค้านี้เลย จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Dodds et al. (1991) เสนอว่าเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค Harvard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคว่าจะซื้อตราสินค้าใด ยิ่งไปกว่านั้น Zenithal, Berry & Parasuraman (1990) การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้า นั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่ยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม อย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่ง มีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในรัดส่วนเกิน ซึ่งมีราคาแพงมาก และตอนนั้นเธอเดินช้อปปิ้งกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการยอมรับในสังคมเพื่อน ในขณะที่กระบวนการภายในจิตของผู้หญิง อาจมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในที่ราคาถูก โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากเพื่อน ๆ เลย

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิต ที่มีเหตุผล ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Behavioral Intentions) เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ที่เป็นอุปสรรคต่อการคาดการณ์พฤติกรรมจริง (Actual Behavior)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พชกานต์ โปธิเบญจกุล (2550) ได้ศึกษาถึงของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งมีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในอยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือนอยู่ที่ 2 ขึ้นต่อ 6 เดือน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรู้จัก และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ นั้นสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ชุดชั้นในวาโก้สามารถใส่กับชุดนอกแล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพดูดีขึ้น ช่วยเสริมความมั่นใจในการสวมใส่ ฟองน้ำไม่ยุบตัวง่าย มีความเป็นแพชชั่น การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาส มีสีสันทันให้เลือกตาม

ต้องการ เป็นตราหยีห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีราคาถูกกว่า สถานที่ซื้อสะดวกสบาย การส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม พนักงานขายมีความรู้ความสามารถแนะนำสินค้าได้ เป็นต้น

มัชสิทธิ์ สมัยแยม (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ รูปแบบ “มิช ซี” ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ และจากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงจากความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ รูปแบบและทรงชุดชั้นในเหมาะสมกับสรีระรูปร่าง เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัสนุ่มสบาย ยืดหยุ่น สวมใส่แล้วช่วยจัดแต่งให้ทรงอกงามเป็นธรรมชาติ มีขนาดไซส์พอดีกับสรีระของคุณ ราคาสมเหตุสมผล มีสินค้าคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง สวมใส่กับชุดนอกแล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพดูดีขึ้น พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศและการจัดเรียงสวยงาม เป็นต้น ปัจจัยที่ผลในระดับปานกลาง คือ มีเอกสารแผ่นพับที่เป็นประโยชน์ ณา ขาดขาย ภาพลักษณ์พนักงานเหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ราคาสมเหตุสมผล การบริการหลังการขาย เช่น การคืน การเปลี่ยน หรือซ่อมแซม เป็นต้น

อรอุยชาน ธิดาเมือง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อชุดชั้นในและมีที่อยู่ ฟานักหรือทำงาน/ ศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 321 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดชั้นในสตรีมีผลโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/ วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ) รองลงมา ความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น ปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา มีที่จอดรถสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 กระแนนสะสม หรือการแจกของฟรีเมียม เป็นต้น รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

นาโนเชิร์ช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมดเป็นเพศหญิง และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ม.ย.-ก.ค. 50) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 50 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี อายุ 21 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดในเรื่องของรายได้ พบว่ารายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี พบว่าเมื่อจะต้องไปเลือกซื้อชุดชั้นในนั้นมักจะไปคนเดียวมากที่สุด ตามมาด้วยการไปเลือกซื้อกับเพื่อน ๆ เป็นลำดับที่ 2 และ มักเลือกซื้อกับญาติ ความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในมีการเลือกซื้อมากกว่า 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงแต่ละราย จะมีวิธีการเลือกซื้อแตกต่างกันไป พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด คือ เลือกสายที่น่านรักและชอบ ส่วนวิธีการเลือกซื้อ โดยจะเลือกแบบที่เป็นแพชั่น หรือรูปแบบใหม่ ๆ และเลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งานตามลำดับ ปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของกลุ่มหญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ชุดชั้นในเป็นสินค้าแฟชั่นเป็นที่นิยมใส่กัน ลำดับรองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้นเคยในยี่ห้อ รวมทั้งพิจารณาเรื่องรูปแบบและดีไซน์ในสัดส่วนที่เท่ากัน

นาโนเชิร์ช (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าจากอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ม.ย. - ก.ค. 50) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 50 ปี หลักในการเลือกซื้อชุดชั้นในกลุ่มผู้หญิงคือ ส่วนใหญ่เห็นแล้วอยากซื้อ ไม่มีเหตุผลใด ๆ รองรับ ลำดับรองลงมาคือ เมื่อแบบเดิมที่มีอยู่ตกรุ่นและไม่ทันสมัย หรือเมื่อชุดชั้นในตัวเดิมเก่า ยืด หรือขาด และมีพฤติกรรมในการใส่ชุดชั้นในของกลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะเลือกใส่เฉพาะตัวที่ชอบ และมีพฤติกรรมในการไม่สลับหมุนเวียนกันไปเท่าที่มีอยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับกลุ่มผู้หญิงยังเห็นว่าการเลือกซื้อชุดชั้นในที่เหมาะสมกับการแต่งกายนั้นมีความจำเป็นมาก และส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าไม่จำเป็น ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อระหว่างเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการเลือกซื้อเป็นคู่ ทั้งเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นใน

ธาริศา ลีลาสกุลธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรหญิงในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้ง ต่อปี ประเภทเสื้อชั้นใน ที่ซื้อโดยปกติ คือ แบบคันทรง ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นใน ต่อชิ้นคือ ต่ำกว่า

250 บาท และการซื้อเสื้อชั้นใน โดยเฉลี่ย 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อเสื้อชั้นใน ต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ในห้างเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี น้ำพุลลาซ่า เป็นต้น ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อคือ ซาบีน่า เหตุผลในการซื้อชุดชั้นในคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน เสื่อมสภาพ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ตนเอง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี คือ ตนเอง และจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร นั้นสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงเหล็กโพลีออกมาจากเสื้อชั้นใน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาไม่ตรงตามความเป็นจริง และไม่มีส่วนลดเงินสด เท่ากัน รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ไม่ชัดเจน เป็นต้น

เนื่องจากพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ และยังไม่มีการศึกษามากนัก จึงพบว่าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงยังมีจำนวนน้อย ผู้ศึกษาจึงได้ทบทวนงานวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกิจการ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Intention to repurchase)

จากแนวคิดทฤษฎี Theory of Reasoned Action: TRA ของ Fishbein และ Ajzen (1980) ซึ่งให้เห็นว่า เจตนาตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นเกิดจากตัวกำหนด 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude concerning behavior) และบรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าชุดชั้นในวาโก้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้หญิงที่ต้องการเรียกความมั่นใจ เป็นชุดชั้นในที่ช่วยรัดส่วนเกิน รวมถึงการเพิ่มขนาด ทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม และยังเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น การซื้อชุดชั้นในเพราะดาราที่ผู้ซื้อเป็น presenter ของแบรนด์วาโก้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และมีแนวโน้มที่จะทำตามทัศนคตินั้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการทำนายและคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้อย่างน้อยหนึ่งครั้ง หลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

ปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm)

Kotler (2003) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง Blackwell et al. (2001) แบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิ คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงชั้นทุติยภูมิ คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น นักแสดง นักร้อง เป็นต้น

สำหรับชุดชั้นในวาโก้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ชอบเลียนแบบ ชอบการแนะนำ หรือการบอกต่อผ่านรูปแบบทางออนไลน์และการบอกต่อโดยผู้ใช้อย่างเอง และกลุ่มบุคคลที่เป็นดารา หรือผู้ที่มีกลุ่มคนติดตาม และสังเกตพฤติกรรมการใช้ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อชุดชั้นในนั้น และเมื่อคุณภาพของสินค้ามีประสิทธิภาพอย่างที่โฆษณาไว้ ผู้บริโภคเหล่านี้จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (N)

ประชากรเพศหญิงที่ใช้ชุดชั้นในวาโก้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (n)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่ใช้ชุดชั้นในวาโก้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

ดังนั้น $e = 0.05$

$$N = Z^2 \div 4e^2$$

$$\begin{aligned} N &= (1.96)^2 \div 4(0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

นั่นคือขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องใช้อย่างน้อย 385 คน ทั้งนี้เพื่อการป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก 3 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว โรบินสันพระราม 9 และเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ผู้ศึกษาเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ดังที่ได้เลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เพื่อทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภครวมให้มีสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าแต่ละกลุ่ม

ห้างสรรพสินค้า	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)
ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	33.33 %	133
ห้างโรบินสันพระราม 9	33.33 %	133
ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	33.33 %	134
รวม	100%	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบ (Nominal Scale) และ (Ordinal Scale) โดยคำถามข้อที่ 1 - 5 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale Questions แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การแปลค่า

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 34 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale Questions แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การแปลค่า

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale Questions แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การแปลค่า

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

พิมพา หิรัญกิตติ (2552, น.98) การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

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

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง เป็นรายบุคคลด้วยวิธีการสุ่ม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร อินเทอร์เน็ต และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้ศึกษาจึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

จากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จไปทดสอบ (Pre Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

3.4.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้ศึกษาให้ผู้ทดสอบกลุ่มเดิมทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการทดสอบแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้นั้นจะแสดงถึงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม (Sekaran, 2000) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตอบคำถามงานวิจัยตามที่ต้องการได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อชุดชั้นในวาโก้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3.5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.203) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นคู่ต่อไปอีก เพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้วิธี Fisher's Difference (LSD) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.5.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในวาโก้กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า สถิติที่ใช้ คือ สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.386) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

3.5.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในวาโก้ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปรคือการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ (Purchase Intention) ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ ซึ่งได้แปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-test
df	แทน	ค่าระดับชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ
R^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน	การทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Least Significant Difference)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.3
21 – 30 ปี	141	35.2
31 – 40 ปี	130	32.5
41 – 50 ปี	80	20.0
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ระดับปริญญาตรี	292	73.0
ระดับปริญญาโท	55	13.7
ระดับปริญญาเอก	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และระดับปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.8
10,001-30,000 บาท	268	67.0
30,001-50,000 บาท	88	22.0
มากกว่า 50,000 บาท	37	9.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	13	3.2
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	133	33.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	181	45.3
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	9	2.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 อาชีพเจ้าของกิจการ/ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.5-4.8

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ความหลากหลายของสินค้า	135	164	97	4		4.08	0.79	มาก	2
2.การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาสของการใช้งาน	104	206	86	4		4.02	0.72	มาก	3

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.มีความเป็นแฟชั่น และทันสมัยมากกว่า ชุดชั้นในยี่ห้ออื่น ๆ	95	166	119	17	3	3.83	0.86	มาก	4
4.การรับประกัน คุณภาพของสินค้า	135	157	91	16	1	4.02	0.87	มาก	3
5.คุณภาพของสินค้ามี อายุการใช้งาน ยาวนาน	188	164	47	1		4.35	0.69	มากที่สุด	1
รวม						4.06	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณภาพของสินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และให้ความสำคัญมากกับด้านความหลากหลายของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาสของการใช้งานและด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านมีความเป็นแฟชั่น และทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	150	152	80	17	1	4.08	0.87	มาก	1
2.ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	113	143	110	33	1	3.84	0.94	มาก	3
3.ราคามีหลายระดับ	101	128	152	19		3.78	0.88	มาก	4
4.สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	142	166	69	18	5	4.06	0.91	มาก	2
5.ป้ายราคาแสดงชัดเจน	142	160	85	13		4.08	0.83	มาก	1
รวม						3.97	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและป้ายราคาแสดงชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านราคามีหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ที่ตั้งของร้านค้ามี ความสะดวกในการ เดินทาง	142	186	65	7		4.16	0.75	มาก	2
2.จัดเรียงขนาด รุ่นได้ ดี สะดวกต่อการเลือก ซื้อ	107	171	116	6		3.95	0.79	มาก	4
3.สามารถหาซื้อได้ ง่าย สถานที่จำหน่ายมี มาก	160	177	51	12		4.21	0.78	มากที่สุด	1
4.มีการจัดตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ที่น่าสนใจ	93	169	126	12		3.86	0.81	มาก	5
5.มีช่องทางการเลือก ซื้อสินค้าที่ หลากหลาย	124	176	92	8		4.04	0.79	มาก	3
รวม						4.04	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญมากกับด้านที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการจัดเรียงขนาด รุ่นได้ดี สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านมีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บริการก่อนการขาย (แนะนำสินค้าก่อน ซื้อ)	93	163	112	32		3.79	0.89	มาก	2
2.การแจกของแถม หรือส่วนลดในช่วง เทศกาลพิเศษ	105	87	118	79	11	3.49	1.16	มาก	5
3.พนักงานขายให้การ ต้อนรับ และบริการ ประทับใจ	101	158	112	23	6	3.81	0.93	มาก	1
4.พรีเซนเตอร์เป็น บุคคลที่มีความ น่าสนใจ คึงดู	81	127	139	51	2	3.58	0.97	มาก	4
5.การลดราคาสินค้า	112	103	129	49	7	3.66	1.07	มาก	3
รวม						3.67	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านพนักงานขายให้การต้อนรับ และบริการประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านบริการก่อนการขาย (แนะนำสินค้าก่อนซื้อ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีความน่าสนใจ คึงดู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการแจกของแถมหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.9-4.15

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน

ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในอย่างเดียว	87	159	91	38	25	3.61	1.11	มาก	1
2.ซื้อเฉพาะกางเกงชั้นในอย่างเดียว	39	103	135	83	40	3.04	1.12	ปานกลาง	3
3.ซื้อทั้งชุดหรือเหมือนกัน	72	96	108	73	51	3.16	1.28	ปานกลาง	2
รวม						3.27	1.17	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นในโดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และให้ความสำคัญปานกลางกับการซื้อทั้งชุดหรือเหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และการซื้อเฉพาะกางเกงชั้นในอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน

ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. 1 ตัว/ ครั้ง	42	71	88	109	90	2.66	1.29	ปานกลาง	3
2. 2 ตัว/ ครั้ง	80	113	122	64	21	3.42	1.13	มาก	1
3. 3 ตัว/ ครั้ง	62	89	105	99	45	2.94	1.24	ปานกลาง	2
4.มากกว่า 3 ตัว/ ครั้ง	29	57	65	85	164	2.26	1.32	น้อย	4
รวม						2.82	1.25	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน โดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการซื้อชุดชั้นใน 2 ตัว/ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ให้ความสำคัญปานกลางกับการซื้อชุดชั้นใน 3 ตัว/ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซื้อชุดชั้นใน 1 ตัว/ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และให้ความสำคัญน้อยกับการซื้อชุดชั้นในมากกว่า 3 ตัว/ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	34	82	96	90	98	2.66	1.28	ปานกลาง	3
2. 301 - 500 บาท	75	140	105	52	28	3.46	1.14	มาก	1

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ (ต่อ)

ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. 501 - 700 บาท	50	127	96	84	43	3.14	1.20	ปานกลาง	2
4. 700 บาทขึ้นไป	67	50	68	108	107	2.66	1.42	ปานกลาง	3
รวม						2.98	1.26	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อโดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับซื้อชุดชั้นในราคา 301 - 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ให้ความสำคัญปานกลางกับซื้อชุดชั้นในราคา 501 - 700 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซื้อชุดชั้นในราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท และซื้อชุดชั้นในราคา 700 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.คุณภาพของสินค้า	198	153	44	2	3	4.35	0.76	มากที่สุด	1
2.แบรนด์/ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	159	130	94	11	6	4.06	0.94	มาก	4
3.ราคาที่สามารซื้อได้	136	177	77	9	1	4.10	0.80	มาก	2

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน (ต่อ)

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.ลาย/ สี/ design ของชุดชั้นในน่าสนใจ	105	171	104	16	4	3.89	0.87	มาก	5
5.รูปแบบของชุดชั้นใน	140	167	83	8	2	4.09	0.82	มาก	3
รวม						4.10	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในโดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในข้อคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ให้ความสำคัญมากกับด้านราคาที่สามารถซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านรูปแบบของชุดชั้นใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านแบรนด์/ ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านลาย/ สี/ design ของชุดชั้นในน่าสนใจ ดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ครอบครัว (สามี ญาติพี่น้อง)	81	115	123	56	25	3.43	1.14	มาก	3
2. เพื่อนหรือคนรู้จัก	96	130	107	130	96	3.60	1.10	มาก	2
3. พนักงานขาย	40	115	154	67	24	3.20	1.03	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน (ต่อ)

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.พีรีเซนเตอร์	38	49	149	126	38	2.81	1.08	ปานกลาง	5
5.ประสบการณ์ตนเอง	229	129	29	12	1	4.43	0.78	มากที่สุด	1
รวม						3.49	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในโดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับประสบการณ์ตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และให้ความสำคัญมากกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และครอบครัว (สามี ญาติพี่น้อง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ 43 และ ได้ให้ความสำคัญปานกลางกับพนักงานขาย และพีรีเซนเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ

ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.แบบซอฟต์แวร์หรือไม่มีโครงฟองน้ำ (Soft-cup Bra)	57	101	95	66	81	2.97	1.34	ปานกลาง	3
2.แบบอันเดอร์ไวร์หรือเสริมโครงใต้ทรง (Underwire)	74	151	104	37	34	3.48	1.15	มาก	1

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ (ต่อ)

ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.แบบคันทรง หรือ เสริมฟองน้ำด้านล่าง (Push-up Bra)	50	112	98	78	62	3.02	1.27	ปานกลาง	2
4.แบบเสริมฟองน้ำ หรือเสริมฟองน้ำมากกว่า (Padded Bra)	35	83	95	94	93	2.68	1.26	ปานกลาง	6
5.แบบครึ่งตัว หรือปิดครึ่งทรง เพื่อโชว์เนินอก (Demi Bra)	38	100	110	73	79	2.86	1.26	ปานกลาง	4
6.แบบสปอร์ต หรือเล่นกีฬา เพิ่มความกระชับ (Sport Bra)	26	89	114	90	81	2.72	1.20	ปานกลาง	5
7.แบบมินิไมเซอร์ หรือกระชับอกให้เล็กลง (Minimizer Bra)	33	48	78	74	167	2.26	1.33	ปานกลาง	7
รวม						2.86	1.26	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเภทของเสื้อชั้นในแบบอันเดอร์ไวร์ หรือเสริมโครงใต้ทรง (Underwire) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ให้ความสำคัญปานกลางกับประเภทของเสื้อชั้นในแบบคันทรง หรือเสริมฟองน้ำด้านล่าง (Push-up Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 แบบซอฟต์คัพ หรือไม่มีโครง ไม่มีฟองน้ำ (Soft-cup Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 แบบครึ่งตัว หรือปิดครึ่งทรง เพื่อโชว์เนินอก (Demi Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 แบบสปอร์ต หรือเล่นกีฬา เพิ่มความกระชับ (Sport Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 แบบเสริมฟองน้ำ หรือ

เสริมฟองน้ำมากกว่า (Padded Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และแบบมินิไมเซอร์ หรือกระชับอก ให้เล็กลง (Minimizer Bra) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

ด้านประเภทของ กางเกงชั้นในที่ท่าน ซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย น้อย	น้อย ที่สุด				
1.แบบเต็มตัว หรือเอว สูง (Full-Coverage)	67	108	92	55	78	3.08	1.36	ปาน กลาง	2
2.แบบกางเกงชั้นใน ชาย (Boyshorts)	18	33	70	100	179	2.03	1.17	น้อย	5
3. แบบครึ่งตัว หรือ เอวต่ำ (Bikinis)	109	120	79	48	44	3.50	1.30	มาก	1
4.แบบโชว์แก้มก้น เนียน ๆ (Cheekies)	19	39	74	103	165	2.11	1.19	น้อย	4
5.แบบสายหนาโชว์ ก้น (Thongs)	10	28	55	103	204	1.84	1.06	น้อย	6
6.แบบสายเล็ก ๆ บาง ๆ หรือเอวต่ำมาก ๆ (G-String)	44	71	55	44	186	2.36	1.48	น้อย	3
รวม						2.49	1.26	น้อย	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อโดยภาพรวมในระดับความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเภทของกางเกงชั้นในแบบครึ่งตัว หรือเอวต่ำ (Bikinis) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ให้ความสำคัญปานกลางในประเภทของกางเกงชั้นในแบบเต็มตัว หรือเอวสูง (Full-Coverage) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และให้ความสำคัญน้อยในประเภทของกางเกงชั้นในแบบสายเล็ก ๆ บาง ๆ หรือเอวต่ำมาก ๆ (G-String) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 แบบโชว์แก้มก้นเนียน ๆ (Cheekies) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 แบบกางเกง

ชั้นในชาย (Boysshorts) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และแบบสายหนาโชว์กัน (Thongs) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

การตั้งใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด				
1.ท่านจะเลือกซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถ้ามีการออก collection ใหม่ในอนาคต	140	200	54	6	4.18	0.716	มาก	1
2.ท่านจะซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ	88	129	162	21	3.71	0.87	มาก	4
3.ท่านยังคงซื้อชุดชั้นในวาโก้ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	94	122	140	44	3.66	0.96	มาก	5
4.ท่านคิดถึงตราสินค้าวาโก้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อชุดชั้นใน	155	156	79	10	4.14	0.82	มาก	3
5.ท่านจะกลับไปซื้อชุดชั้นในวาโก้อีกในอนาคต	133	205	57	5	4.16	0.71	มาก	2
รวม					3.97	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก โดยผู้ซื้อจะเลือกซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถ้ามีการออก collection ใหม่ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ซื้อจะกลับไปซื้อชุดชั้นในวาโก้อีกในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ซื้อคิดถึงตราสินค้าวาโก้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อชุดชั้นใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ซื้อจะซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้ซื้อยังคงซื้อชุดชั้นในวาโก้ แม่ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.17 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	0.205	4	0.051	0.107	0.980
	ภายในกลุ่ม	189.244	395	0.479		
	รวม	189.449	399			
ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	1.839	4	0.460	1.198	0.311
	ภายในกลุ่ม	151.535	395	0.384		
	รวม	153.374	399			
ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.699	4	0.425	1.117	0.348
	ภายในกลุ่ม	150.160	395	0.380		
	รวม	151.859	399			

ตารางที่ 4.17 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ
ในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	3.792	4	0.948	2.410	0.049*
	ภายในกลุ่ม	155.406	395	0.393		
	รวม	159.198	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	2.900	4	0.725	1.842	0.120
	ภายในกลุ่ม	155.475	395	0.394		
	รวม	158.374	399			
ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.357	4	0.839	1.878	0.114
	ภายในกลุ่ม	176.520	395	0.447		
	รวม	179.877	399			
ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.209	4	0.802	1.479	0.208
	ภายในกลุ่ม	214.331	395	0.543		
	รวม	217.540	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีรูปแบบการซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในในวาก็ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	4.44	4.03	4.06	4.27	4.08	
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44	-	0.407 (0.154)	0.383 (0.181)	0.170 (0.557)	0.363 (0.221)
21 - 30 ปี	4.03	-	-	-0.024 (0.750)	-0.237 (0.007**)	-0.045 (0.680)
31 - 40 ปี	4.06	-	-	-	-0.213 (0.017*)	-0.020 (0.853)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
	\bar{x}	4.44	4.03	4.06	4.27	4.08
41 - 50 ปี	4.27	-	-	-	-	0.193 (0.102)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่า อายุ 41 - 50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่า อายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.19 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	0.364	3	0.121	0.254	0.859
	ภายในกลุ่ม	189.085	396	0.477		
	รวม	189.449	399			
ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	0.391	3	0.130	0.338	0.798
	ภายในกลุ่ม	152.982	396	0.386		
	รวม	153.374	399			
ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.390	3	0.463	1.220	0.302
	ภายในกลุ่ม	150.469	396	0.380		
	รวม	151.859	399			

ตารางที่ 4.19 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	1.646	3	0.549	1.379	0.249
	ภายในกลุ่ม	157.552	396	0.398		
	รวม	159.198	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	2.914	3	0.971	2.474	0.061
	ภายในกลุ่ม	155.461	396	0.393		
	รวม	158.374	399			
ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.210	3	0.737	1.642	0.179
	ภายในกลุ่ม	177.667	396	0.449		
	รวม	179.877	399			
ด้านประเภทของกางเกงชั้นใน ที่ท่านซื้อที่ต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	4.808	3	1.603	2.984	0.031*
	ภายในกลุ่ม	212.732	396	0.537		
	รวม	217.540	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีรูปแบบการซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.798 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในในวาก็

ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท	ระดับปริญญาเอก
\bar{x}	2.41	2.55	2.24	2.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.41	-0.143 (0.255)	0.164 (0.287)	0.025 (0.913)
ระดับปริญญาตรี	2.55	-	0.306 (0.005**)	0.168 (0.404)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้
ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับ	ระดับ	ระดับ
	\bar{x}	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	2.41		2.55	2.24	2.38
ระดับปริญญาโท	2.24	-	-	-	-0.139 (0.528)
ระดับปริญญาเอก	2.38	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรม
การตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.21 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	3.122	3	1.041	2.212	0.086
	ภายในกลุ่ม	186.327	396	0.471		
	รวม	189.449	399			
ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	5.132	3	1.711	4.570	0.004**
	ภายในกลุ่ม	148.241	396	0.374		
	รวม	153.374	399			
ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.282	3	0.761	2.014	0.111
	ภายในกลุ่ม	149.577	396	0.378		
	รวม	151.859	399			
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	8.578	3	2.859	7.517	0.000**
	ภายในกลุ่ม	150.621	396	0.380		
	รวม	159.198	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	4.465	3	1.488	3.829	0.010**
	ภายในกลุ่ม	153.910	396	0.389		
	รวม	158.374	399			
ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.608	3	1.536	3.471	0.016*
	ภายในกลุ่ม	175.268	396	0.443		
	รวม	179.877	399			
ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	5.628	3	1.876	3.505	0.016*
	ภายในกลุ่ม	211.912	396	0.535		
	รวม	217.540	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรูปแบบการซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.111 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
\bar{x}		3.18	2.71	2.93	2.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.18	-	0.471	0.250	0.266
10,001-30,000 บาท	2.71	-	-	-0.222	-0.205
				(0.003**)	(0.057)
30,001-50,000 บาท	2.93	-	-	-	0.017
					(0.889)
มากกว่า 50,000 บาท	2.91	-	-	-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	\bar{x}	4.03	4.01	4.21	4.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.03	-	0.019 (0.936)	-0.185 (0.445)	-0.447 (0.079)
10,001-30,000 บาท	4.01	-	-	-0.204 (0.007**)	-0.466 (0.000**)
30,001-50,000 บาท	4.21	-	-	-	-0.262 (0.031*)
มากกว่า 50,000 บาท	4.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	30,001-	มากกว่า 50,000
		10,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	บาท
	\bar{x}	3.66	3.42	3.61	3.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.66	-	0.238	0.044	-0.040
10,000 บาท			(0.320)	(0.859)	(0.876)
10,001-30,000 บาท	3.42	-	-	-0.194	-0.278
				(0.012*)	(0.011*)
30,001-50,000 บาท	3.61	-	-	-	-0.084
					(0.494)
มากกว่า 50,000 บาท	3.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	30,001-	มากกว่า 50,000
		10,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	บาท
	\bar{x}	3.55	2.81	2.93	2.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.55	-	0.742	0.626	0.621
10,000 บาท			(0.004**)	(0.017*)	(0.024*)
10,001-30,000 บาท	2.81	-	-	-0.117	-1.22
				(0.154)	(0.297)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้
ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	30,001-	มากกว่า 50,000
		10,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	บาท
	\bar{x}	3.55	2.81	2.93	2.93
30,001-50,000 บาท	2.93	-	-	-	-0.005 (0.968)
มากกว่า 50,000 บาท	2.93	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ มากกว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้
ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	30,001-	มากกว่า 50,000
		10,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	บาท
	\bar{x}	3.23	2.44	2.60	2.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.23	-	0.803	0.647	0.770
10,000 บาท			(0.004**)	(0.025*)	(0.011*)
10,001-30,000 บาท	2.44	-	-	-1.56	-0.033 (0.084)
30,001-50,000 บาท	2.60	-	-	-	0.122 (0.393)
มากกว่า 50,000 บาท	2.47	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ มากกว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ตารางที่ 4.27 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	0.390	4	0.098	0.204	0.936
	ภายในกลุ่ม	189.059	395	0.479		
	รวม	189.449	399			
ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	0.168	4	0.042	0.108	0.980
	ภายในกลุ่ม	153.206	395	0.388		
	รวม	153.374	399			
ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.037	4	0.259	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	150.823	395	0.382		
	รวม	151.859	399			
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	3.406	4	0.851	2.159	0.073
	ภายในกลุ่ม	155.793	395	0.394		
	รวม	159.198	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ระหว่างกลุ่ม	10.157	4	2.539	6.767	0.000**
	ภายในกลุ่ม	148.217	395	0.375		
	รวม	158.374	399			
ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.909	4	1.227	2.771	0.027*
	ภายในกลุ่ม	174.968	395	0.443		
	รวม	179.877	399			
ด้านประเภทของกางเกงชั้นใน ที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.779	4	0.945	1.746	0.139
	ภายในกลุ่ม	213.761	395	0.541		
	รวม	217.540	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.936 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีรูปแบบการซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	\bar{x}	3.37	3.48	3.39	3.84	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.37	-	-0.112 (0.530)	-0.023 (0.896)	-0.475 (0.011*)	0.036 (0.893)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.48	-	-	0.089 (0.204)	-0.363 (0.000**)	0.148 (0.484)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	3.39	-	-	-	-0.451 (0.000**)	0.059 (0.778)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.84	-	-	-	-	0.510 (0.020*)
อื่นๆ	3.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรม
การตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่า อาชีพเจ้าของ
กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ/
ธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน น้อยกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ
ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน มากกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	\bar{x}	3.21	2.88	2.77	2.95	3.24
นักเรียน/ นักศึกษา	3.21	-	0.333 (0.086)	0.439 (0.022*)	0.258 (0.024*)	-0.029 (0.919)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.88	-	-	0.106 (0.164)	-0.075 (0.456)	-0.363 (0.114)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	2.77	-	-	-	-0.181 (0.062)	-0.469 (0.040*)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.95	-	-	-	-	-0.287 (0.226)
อื่นๆ	3.24	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรม
การตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/
ห้างร้าน และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุด
ชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่
ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของ
กางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.265	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.241	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.013*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.243	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
2.ด้านราคา	0.076	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.019	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
2.ด้านราคา	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.028	0.573	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.485	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.487	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.520	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.486	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.386	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.403	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.394	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.447	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.255	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.238	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.147	0.003**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.369	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.111	0.027*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.124	0.013*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.036	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125	0.012*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ โดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

ค่า Sig. ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปร
โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.345 ^a	0.119	0.110	0.63371

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ในระดับปานกลาง 0.345 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำได้ 11.90% ด้วยความคลาดเคลื่อนประมาณ 0.63371 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์เฉลี่ย)

ตารางที่ 4.38 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่สามารถทำนาย
แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1	Regression	21.398	4	5.350	13.321	0.000*
	Residual	158.627	395	0.402		
	Total	180.026	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

Model	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.355	0.264		8.935	0.000
	ผลิตภัณฑ์	0.109	0.080	0.088	1.361	0.174
	ราคา	0.025	0.069	0.024	0.370	0.712
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.104	0.069	0.096	1.508	0.132
	การส่งเสริมการตลาด	0.173	0.058	0.197	2.999	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.355 + 0.109 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.025 (\text{ราคา}) + 0.104 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.173$$

(การส่งเสริมการตลาด)

ค่า b ของผลิตภัณฑ์ = 0.109 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.109 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ค่า P มากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ค่า b ของราคา = 0.025 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.025 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ค่า P มากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ค่า b ของช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.104 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.104 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ค่า P มากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ค่า b ของการส่งเสริมการตลาด = 0.104 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย
แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.104 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ค่า P
น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณภาพของสินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และให้ความสำคัญมากกับด้านความหลากหลายของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาสของการใช้งานและด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านมีความเป็นแฟชั่น และทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและป้ายราคาแสดงชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ด้านสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านราคาเหมาะสมกับ กำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านราคามีหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญมากกับด้านที่ตั้งของร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการจัดเรียงขนาด รุ่น ได้ดี สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ด้านมีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายได้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมใน ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากในด้านพนักงานขายให้การต้อนรับ และบริการประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 ด้านบริการก่อนการขาย (แนะนำสินค้าก่อนซื้อ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการลด ราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านฟรีเซนต์เนอร์เป็นบุคคลที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการแจกของแถม หรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน โดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับการซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และให้ความสำคัญปานกลางกับการซื้อทั้งชุดหรือเหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และการซื้อเฉพาะกางเกงชั้นในอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน โดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในการซื้อชุดชั้นใน 2 ตัว/ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ให้ความสำคัญปานกลางกับการซื้อชุดชั้นใน 3 ตัว/ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซื้อชุดชั้นใน 1 ตัว/ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และให้ความสำคัญน้อยกับการซื้อชุดชั้นในมากกว่า 3 ตัว/ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับซื้อชุดชั้นในราคา 301 - 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ให้ความสำคัญปานกลางกับซื้อชุดชั้นในราคา 501 - 700 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซื้อชุดชั้นในราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท และซื้อชุดชั้นในราคา 700 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อชุดชั้นในคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ให้ความสำคัญมาก

กับด้านราคาที่สามารถซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านรูปแบบของชุดชั้นใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านแบรนด์/ ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านลาย/ สี/ design ของชุดชั้นในน่าสนใจ ดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับประสบการณ์ตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และให้ความสำคัญมากกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และครอบครัว (สามี ญาติพี่น้อง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ 43 และได้ให้ความสำคัญปานกลางกับพนักงานขาย และฟรีเซนต์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 2.81 ตามลำดับ

ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในประเภทของเสื้อชั้นในแบบอันเดอร์ไวร์ หรือเสริมโครงใต้ทรง (Underwire) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ให้ความสำคัญปานกลางกับประเภทของเสื้อชั้นในแบบคันทรง หรือเสริมฟองน้ำด้านล่าง (Push-up Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 แบบซอฟต์คัพ หรือไม่มีโครงไม่มีฟองน้ำ (Soft-cup Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 แบบครึ่งตัว หรือปิดครึ่งทรง เพื่อโชว์เนินอก (Demi Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 แบบสปอร์ต หรือเล่นกีฬา เพิ่มความกระชับ (Sport Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 แบบเสริมฟองน้ำ หรือเสริมฟองน้ำมากกว่า (Padded Bra) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และแบบมินิไมเซอร์ หรือกระชับอกให้เล็กลง (Minimizer Bra) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในประเภทของกางเกงชั้นในแบบครึ่งตัว หรือเอวต่ำ (Bikinis) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ให้ความสำคัญปานกลางในประเภทของกางเกงชั้นในแบบเต็มตัว หรือเอวสูง (Full-Coverage) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และให้ความสำคัญน้อยในประเภทของกางเกง

ชั้นในแบบสายเล็ก ๆ บาง ๆ หรือเอด์ดำมาก ๆ (G-String) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 แบบโฆว์แก้มกันเนียน ๆ (Cheekies) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 แบบกางเกงชั้นในชาย (Boyshorts) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และแบบสายหนาโฆว์กัน (Thongs) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก โดยผู้ซื้อจะเลือกซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถ้ามีการออก collection ใหม่ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ซื้อจะกลับไปซื้อชุดชั้นในวาโก้อีกในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ซื้อคิดถึงตราสินค้าวาโก้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อชุดชั้นใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ซื้อจะซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้ซื้อยังคงซื้อชุดชั้นในวาโก้ แม่ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อมูล ปัจจัยส่วน บุคคล	รูปแบบ การซื้อ ชุดชั้นใน	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า					
		ความถี่ใน การซื้อชุด ชั้นใน	ราคาของชุด ชั้นในที่ท่าน เลือกซื้อ	เหตุผลใน การเลือกซื้อ ชุดชั้นใน	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ ซื้อชุดชั้นใน	ประเภทของเสื้อ ชั้นในที่ท่านซื้อ	ประเภทของ กางเกง ชั้นใน ที่ท่านซื้อ
อายุ	-	-	-	*	-	-	-
การศึกษา	-	-	-	-	-	-	*
รายได้	-	**	-	**	**	*	*
อาชีพ	-	-	-	-	**	*	-

* มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า						
	รูปแบบการซื้อชุดชั้นใน	ความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน	ราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	เหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ	ประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ
ผลิตภัณฑ์	**	-	-	**	**	**	*
ราคา	**	-	-	**	**	**	*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	*	-	-	**	**	**	-
การส่งเสริมการตลาด	**	*	-	**	**	**	*

* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ
ผลิตภัณฑ์	-
ราคา	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-
การส่งเสริมการตลาด	*

* มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีอิทธิพล

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาริศา ลีลาสกุลธรรม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรอุษัน ธิคาเมือง (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) รองลงมาความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น แสดงถึงสินค้าที่มีคุณภาพมาก มีการออกแบบที่ทันสมัย จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เป็นผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาริศา ลีลาสกุลธรรม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โคร่งเหล็กโผล่ออกมาจากเสื้อชั้นใน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัยสิทธิ์ สมัยแย้ม (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิช ซี” ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงจากความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ รูปแบบและทรงชุดชั้นในเหมาะสมกับสรีระรูปร่าง เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัสนุ่มสบาย ยืดหยุ่น สวมใส่แล้วช่วยจัดแต่งให้ทรงอกงามเป็นธรรมชาติ มีขนาดไซส์

พอดีกับสรีระของคุณ ราคาสมเหตุสมผล มีสินค้าคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง สวมใส่กับชุดนอกแล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพดูดีขึ้น พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศและการจัดเรียงสวยงาม เป็นต้น ปัจจัยที่ผลในระดับปานกลาง คือ มีเอกสารแผ่นพับที่เป็นประโยชน์ จุชขาย ภาพลักษณ์พนักงานเหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ราคาสมเหตุสมผล การบริการหลังการ เป็นต้น

3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นใน หรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนาโนเชิร์ช (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะชุดชั้นในหรือกางเกงในเพียงอย่างเดียว มากกว่าซื้อเป็นคู่และสอดคล้องในเรื่องของเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ เรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนาโนเชิร์ช เช่นกัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zenithal, Berry: & Parasuraman (1990) ที่กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้า นั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

5. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ และข้อมูลแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ของผู้หญิงที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ควรที่จะเน้น ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว หรืออาจจะคิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้

จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณภาพของสินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลง เพราะชุดชั้นในได้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นไปแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา และมีอัตราการซื้อซ้ำมากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็มีความเบื่อหน่ายเร็วขึ้น บริษัทจึงควรออก collection ใหม่ ๆ สม่่าเสมอ เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และป้ายราคาแสดงชัดเจน ดังนั้นควรจะมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงมากจนเกินไป และเพื่อลดทัศนคติที่จะเกิดขึ้นจากการกำหนดราคา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก ดังนั้น บริษัทควรสร้าง มาตรฐานในแต่ละสาขาให้มีมาตรฐานเดียวกัน และดูแลระบบขนส่ง และเก็บสต็อกให้ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในด้านพนักงาน ขายเป็นการต้อนรับ และบริการประทับใจ ดังนั้น พนักงานมีส่วนในการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ มากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยทันที แต่ผู้บริโภคมองว่าพนักงานขายมีความสำคัญ มากกว่าการส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทควรฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น อบรมเรื่องศิลปะ การพูด เทคนิคการขาย เป็นต้น เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างลูกค้า ในระยะยาวได้ดี

3. พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ มากกับการซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในอย่างเดียว ดังนั้นบริษัทควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน ด้วยการ จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้สอดคล้องไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมตั้งใจซื้อชุดชั้นในเป็นสำคัญ

ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในการซื้อ ชุดชั้นใน 2 ตัว/ครั้ง แสดงถึงแนวโน้มไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงรุ่นใหม่ที่นิยมใช้ชุดชั้นในที่มีรูปแบบ เฉพาะที่สอดคล้องกับกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าชุดชั้นนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ ซื้อชุดชั้นในบ่อย และหลากหลายชิ้น ดังนั้นบริษัทจึงต้องเร่งแข่งขันที่การสร้างสรรค์สินค้า ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงต้องแม่นยำในจังหวะและความเร็วของการ ออกคอลเลกชันใหม่ ๆ อย่างแท้จริง

ด้านราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับซื้อ ชุดชั้นในราคา 301 - 500 บาท ดังนั้นควรมีการตั้งราคาแบบหลายระดับให้เหมาะกับแต่ละรุ่น แต่ละ เป้าหมาย เพื่อจะได้ไม่เป็นปัญหาในเรื่องของราคาสูงกว่ากำลังซื้อกลุ่มเป้าหมาย

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในข้อคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตยังคงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพราะ

ชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับอวัยวะภายในร่างกายโดยตรง และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงไทยให้มากที่สุด

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับประสบการณ์ตนเอง โดยผู้บริโภคจะมีการทดลองใช้จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักและครอบครัวอยู่บ้าง ดังนั้นบริษัทควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับวันเปิดเทอม เพื่อกระตุ้นใจคุณแม่ เป็นต้น

ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในประเภทของเสื้อชั้นในแบบอันเดอร์ไวร์ หรือเสริมโครงใต้ทรง (Underwire) ดังนั้นบริษัทควรเน้นผลิตเสื้อชั้นในประเภทนี้ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้หญิงไทยในยุคปัจจุบัน เนื่องจากภูมิอากาศของประเทศไทยค่อนข้างร้อน และด้วยนวัตกรรมทางการแพทย์ ทำให้ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่นิยมศัลยกรรมเสริมหน้าอกมากขึ้น

ด้านประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในประเภทของกางเกงชั้นในแบบครึ่งตัว หรือเอบค้ำ (Bikinis) ดังนั้นบริษัทควรเน้นผลิตกางเกงชั้นในประเภทนี้ ให้มีความหลากหลาย มีสรีระตามลักษณะของผู้หญิงไทย โดยกางเกงชั้นในแบบบิกินีเป็นที่นิยมมากที่สุดจากผู้หญิงทั่วโลก

4. แนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ของผู้หญิงที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของวาโก้อยู่แล้ว โดยผู้ซื้อจะต้องการซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้มีแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูลให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มในส่วนของการโฆษณาทางทีวี โฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดแคมเปญทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น เป็นผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัด ในเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ หรือในปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้อาจแตกต่างจากผลสรุปครั้งนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิต เป็นต้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านระดับอารมณ์ บุคลิกภาพ หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้เป็นรุ่น ๆ ไป เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในคอลเลกชันใหม่ ๆ ต่อไป



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). หลักการตลาด. [Principles of marketing] (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล) กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ธาริศา ลีลาสกุลธรรม. (2556). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี. สืบค้นจาก

http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/450.pdf

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. (2550). “อารมณ์” เหนือเหตุผล แรงกระตุ้นการซื้อ. สืบค้นจาก

http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/450.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2555). “วาโก้” ย้ำแชมป์ชุดชั้นใน แข่งแฟชั่นมัดใจหวัน “คนรุ่นใหม่” ย้ายค่าย.

สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net>

ผุสดี ใจแก้วทิ. (2552). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

พิชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.

มัสิทธิ์ สมัยเยี่ยม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซ ซี่” ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรอัณัฐัน ธิดาเมือง. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Ajzen, I., & Martin, F. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood cliffs, NJ: Prentice - Hall
- Dodds B., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(Aug), 307-319.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). **Repeat-Buying; Theory and application**. London Business School and Stern School NYU.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). **Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research**. Reading, Mass: Addison-Wesley. Prepared for the federal trade commission, University of Illinois.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Singapore: Pearson Education Asia Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Marketeer. (2555). “**วอล์ก ส่ง Wacoal Mood: Turn Back Time**”. สืบค้นจาก <http://www.marketeer.co.th>



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ของคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดย
คณะผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้
ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความร่วมมือ
จากท่านกรณารอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นท่าน โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้
บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการใน
ห้างสรรพสินค้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบคำถาม

แต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ระดับปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโท

() ระดับปริญญาเอก

3. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพ

() นักเรียน/ นักศึกษา

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน

() เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของสินค้า	5	4	3	2	1
2. การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาสของการใช้งาน	5	4	3	2	1
3. มีความเป็นแฟชั่น และทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่น ๆ	5	4	3	2	1
4. การรับประกันคุณภาพของสินค้า	5	4	3	2	1
5. คุณภาพของสินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน	5	4	3	2	1
ราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
7. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	5	4	3	2	1
8. ราคามีหลายระดับ	5	4	3	2	1
9. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	5	4	3	2	1
10. ป้ายราคาแสดงชัดเจน	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1
12. จัดเรียงขนาด รุ่น ได้ดี สะดวกต่อการเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
13. สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	5	4	3	2	1
14. มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายได้น่าสนใจ	5	4	3	2	1
15. มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด					
16. บริการก่อนการขาย (แนะนำสินค้าก่อนซื้อ)	5	4	3	2	1
17. การแจกของแถม หรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ	5	4	3	2	1
18. พนักงานขายให้การต้อนรับ และบริการประทับใจ	5	4	3	2	1
19. พิธีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด	5	4	3	2	1
20. การลดราคาสินค้า	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตั้งใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้

คำชี้แจง : พฤติกรรม การตั้งใจซื้อในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

พฤติกรรม การซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รูปแบบการซื้อชุดชั้นใน					
1. ซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในอย่างเดียว	5	4	3	2	1
2. ซื้อเฉพาะกางเกงชั้นในอย่างเดียว	5	4	3	2	1
3. ซื้อทั้งชุด หรือเหมือนกัน	5	4	3	2	1
ความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน					
4. 1 ตัว/ ครั้ง	5	4	3	2	1
5. 2 ตัว/ ครั้ง	5	4	3	2	1
6. 3 ตัว/ ครั้ง	5	4	3	2	1
7. มากกว่า 3 ตัว/ครั้ง	5	4	3	2	1
ราคาของชุดชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ					
8. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	5	4	3	2	1
9. 301 - 500 บาท	5	4	3	2	1
10. 501 - 700 บาท	5	4	3	2	1
11. 700 บาทขึ้นไป	5	4	3	2	1
เหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน					
12. คุณภาพของสินค้า	5	4	3	2	1
13. แบรินด์/ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	5	4	3	2	1
14. ราคาที่สามารถซื้อได้	5	4	3	2	1
15. ลาย/ สี/ design ของชุดชั้นใน	5	4	3	2	1
16. รูปแบบของชุดชั้นใน	5	4	3	2	1
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน					
17. ครอบครัว (สามี/ญาติพี่น้อง)	5	4	3	2	1
18. เพื่อนหรือคนรู้จัก	5	4	3	2	1
19. พนักงานขาย	5	4	3	2	1
20. פרิเซนเตอร์	5	4	3	2	1
21. ประสบการณ์ตนเอง	5	4	3	2	1

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ					
22. แบบซอฟต์คัพ หรือไม่มีโครง ไม่มีฟองน้ำ (Soft-cup Bra)	5	4	3	2	1
23. แบบอันเดอร์ไวร์ หรือเสริมโครงได้ทรง (Underwire)	5	4	3	2	1
24. แบบดันทรง หรือเสริมฟองน้ำด้านล่าง (Push-up Bra)	5	4	3	2	1
25. แบบเสริมฟองน้ำ หรือเสริมฟองน้ำมากกว่า (Padded Bra)	5	4	3	2	1
26. แบบครึ่งตัว หรือปิดครึ่งทรง เพื่อโชว์เนินอก (Demi Bra)	5	4	3	2	1
27. แบบสปอร์ต หรือเล่นกีฬา เพิ่มความกระชับ (Sport Bra)	5	4	3	2	1
28. แบบมินิไมเซอร์ หรือกระชับอกให้เล็กลง (Minimizer Bra)	5	4	3	2	1
ประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ					
29. แบบเต็มตัว หรือเอวสูง (Full-Coverage)	5	4	3	2	1
30. แบบกางเกงชั้นในชาย (Boysshorts)	5	4	3	2	1
31. แบบครึ่งตัว หรือเอวต่ำ (Bikinis)	5	4	3	2	1
32. แบบโชว์แก้มก้นเนียน ๆ (Cheekies)	5	4	3	2	1
33. แบบสายหนาโชว์ก้น (Thongs)	5	4	3	2	1
34. แบบสายเล็ก ๆ บาง ๆ หรือเอวต่ำมาก ๆ (G-String)	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำต่อไปหรือไม่

คำชี้แจง : การตั้งใจซื้อในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

การตั้งใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะเลือกซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถ้ามีการออก collection ใหม่ในอนาคต	5	4	3	2	1
2. ท่านจะซื้อชุดชั้นในวาโก้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ	5	4	3	2	1
3. ท่านยังคงซื้อชุดชั้นในวาโก้ แม้ว่าห้อยอื่นมีการลดราคา	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดถึงตราสินค้าวาโก้เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อชุดชั้นใน	5	4	3	2	1
5. ท่านจะกลับไปซื้อชุดชั้นในวาโก้อีกในอนาคต	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นายกิตติทัศน์ ทักฤณีย์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2534
ที่อยู่	19/268 ซ.พหลโยธิน 54 แยก 14-2 (ร่วมใจ 4) แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 Creative Marketing, RS Public Company Limited. พ.ศ. 2556 Marketing Executive, V.R. Fittings Co., Ltd พ.ศ. 2555 Creative Event, Rakluke Group Co., Ltd Creative Marketing and, Rakluke Group Co., Ltd
เบอร์โทรศัพท์	091-890-4745
E-mail Address	kititas.t@gmail.com

