

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ
“วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พชกานต์ โพธิ์เบญจกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พชกานต์ โพธิ์เบญจกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

พัชกรันต์ โพธิเบญจกุล. (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชุดชั้นในในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 21 - 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย
3. ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในโดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยทางด้าน การคุ้นเคยกับตราสินค้า, ชื่นชอบในตราสินค้า, ด้านรูปแบบและสีสันทัน, มีสีสันทันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่, ใส่แล้วไม่โป้, มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า และ เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับสูงใจมาก
4. ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมในระดับการรับรู้บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ สื่อทางนิตยสาร, ทางแคตตาล็อก, ทางโทรทัศน์ และทางแฟชันโชว์ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่อยู่ในระดับบางครั้ง ได้แก่ สื่อทางเว็บไซต์ และทางสื่อโฆษณา และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์

5. ผู้บริโภคมีสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ชิ้น ส่วนทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า “วาโก้” พบว่ามีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน และในด้านปริมาณในการซื้อสินค้า “วาโก้” พบว่ามีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น ต่อ 6 เดือน ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า “วาโก้” พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 759.23 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

6. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน และสื่อแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF LADY
CONSUMERS' WACOAL LINGERIES (WACOAL NUDE COLLECTION) IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PATCHAKAN POTIBENJAKUL

Presented in Partial Fulfillment Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Patchakan Potibenjakul. (2007). *Factors Affecting the Purchasing Decision Behavior of Lady Consumer's Wacoal Lingerie (Wacoal Nude Collection) in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study purchasing decision behavior of lady consumer's Wacoal lingerie ("Wacoal Nude" collection). The samples of this research were 400 female consumers aged 15 years old and higher. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by Statistical Package for Social Science Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research result revealed that :

1. Most of the sample are between 21-25 years old, have educational background in bachelor degree, work for private companies/organizations, have monthly Income more than 15,000 baht, and are single.
2. Customers' overall opinion on marketing mixes of Wacoal lingerie ("Wacoal Nude" collection) is at good level. in the aspect of price, the opinion is at a strong agreement level while the product, place, and promotion mixes are at agreement level.
3. Customers' overall motivation factor is at high level. When considering in details, The customer have high motivation in term of brand familiarity, brand flavor, lingerie's pattern and color, color suitability to wearer's skin color, non-porn lingerie, lingerie's color suitable with make-up, and imported brand.
4. Customers have overall information perception at "sometimes" level. Considering in details, it was found that customers often perceive information through magazine, catalogue, TV and fashion show media. Customers sometimes perceive information through website and advertisement. Information perception through newspaper was very low.

pieces of Wacoal lingerie in 6 month period, and a purchasing cost is approximately 759.23 Baht each time. Most customers have bought Wacoal lingerie from department stores and person who has the most influence on purchasing decision behavior are friends and known people.

6. Customers with different ages have different purchasing decision behavior in terms of frequency (times / 6 months) and spending cost (baht / time) at statistically significant level of 0.01. Customers with different education backgrounds have different purchasing decision behavior in terms of spending cost (baht / time) at statistically significant level of 0.01. Customers with different occupations have different purchasing decision behavior in terms of spending cost (baht / time) at statistically significant level of 0.01. Customers with different monthly incomes have different purchasing decision behavior in terms of both frequency (times / 6 months) and spending cost (baht / time) at statistically significant level of 0.05 and 0.01 respectively. Customers with different marital status have different purchasing decision behavior in terms of spending cost (baht / time) at statistically significant level of 0.01

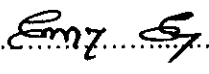
7. Customers' attitude on marketing mix for the aspects of product is a positively correlated with purchasing decision behavior in terms of frequency (times / 6 months) of low level at statistically significant level of 0.01

8. Overall motivation factor is positively correlated with purchasing decision behavior in terms of frequency (times / 6 months) at low level at statistically significant level of 0.01

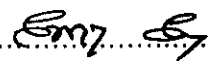
9. Information perception through magazine and catalogue have positively correlated with purchasing decision behavior in terms of frequency (times / 6 months) at low level at statistically significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal
Nude)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัทธกานต์ โพธิ์เบญจกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

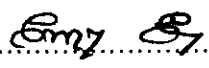
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

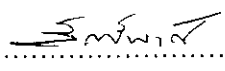
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

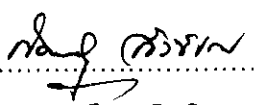
คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ดร. ศุภิญญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ท่านอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และท่านอาจารย์ ดร.รักพงษ์ วงศาโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ มารดา พี่น้อง หลานๆ และ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

พัชกานต์ โพธิเบญจกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ปัจจัยสำคัญที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	40
ประวัติและความเป็นมาของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude).....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	132
ความสำคัญของการวิจัย.....	132
ขอบเขตของการวิจัย.....	133
สมมติฐานการวิจัย.....	133
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	133
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	136
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	142
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม		
ผู้บริโภคร.....		15
2 กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย.....		64
3 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ		
แบบสอบถาม.....		81
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง		
การตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ		84
ด้านส่งเสริมการตลาด.....		
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ.....		89
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ข่าวสาร.....		90
7 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้"		
(รุ่น Wacoal Nude).....		91
8 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ.....		92
9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ.....		92
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "		
วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) กับช่วงอายุของผู้บริโภค.....		94
11 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้"		
(รุ่น Wacoal Nude) กับช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภค.....		95
12 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน		
ยี่ห้อ"วาโก้"(รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6เดือน) กับช่วงอายุทั้ง		96
5 กลุ่มของผู้บริโภค.....		
13 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุด		
ชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับช่วง		97
อายุ ทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภค.....		
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วา		
โก้" (รุ่น Wacoal Nude) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....		99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	100
16 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	100
17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภค.....	101
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) กับอาชีพของผู้บริโภค.....	102
19 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับอาชีพของผู้บริโภค.....	103
20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับอาชีพของผู้บริโภค.....	104
21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค.....	104
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	106
23 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	107
24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับรายได้ต่อเดือนของ ผู้บริโภค.....	109
26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุด ชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	109
27 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) จำแนกตามสถานภาพ.....	111
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน).....	113
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง).....	115
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน).....	116
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง).....	120
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน).....	124
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง).....	127
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	13
3 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ.....	19
4 การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	22
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	23
6 ขั้นตอนของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	29
7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	33
8 ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคสุดท้าย.....	35
9 โมเดลของกระบวนการรับรู้.....	37
10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	43
11 ขั้นตอนในการรับรู้.....	45
12 ชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude).....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสื่อสารต่างๆถึงกันได้ อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิต (life Styles) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าแฟชั่นเข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันมาก รัฐบาลประกาศให้กรุงเทพฯเป็นเมืองแฟชั่นและเป็นศูนย์กลางซื้อปิ้งของเอเชีย ชุดชั้นในสตรี จึงมีบทบาทในด้านแฟชั่น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าชุดชั้นในสตรีในปัจจุบันจะมีรูปแบบ ที่เป็นแฟชั่น สีฉูดฉาด การดีไซน์ที่เป็นลักษณะอิงชุดชั้นนอก รัดส่วนเกิน เพิ่มส่วนขาด ทำให้มี รูปร่างที่สวยงามสมส่วน และสามารถเสริมบุคลิกภาพให้ดูสง่างามมากยิ่งขึ้น แนวโน้มการ เปลี่ยนแปลงในระยะหลัง จะเห็นได้ว่าชุดชั้นในสตรีมีการปรับตัวที่เป็นแฟชั่น อีกแนว จากรูปแบบใน อดีตโดยสิ้นเชิง ด้วยการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของสตรีไทย มีความรู้ความสามารถ และทำงาน นอกหมากบ้านมากกว่าในอดีต การรักษาและดูแลเอาใจใส่รูปร่างให้สวยงาม จึงเป็นเรื่องที่ผู้หญิงใส่ใจ และพิถีพิถันในการเลือกชุดชั้นในสตรี ที่จะมาทำให้รูปร่างสวยงาม บุคลิกดี มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่นิยมเสื้อชั้นในที่มีรูปแบบเฉพาะ ที่สอดคล้องกับกระแสแฟชั่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าบ่อย และต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าแฟชั่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มากกว่าเน้นประโยชน์การใช้งาน เนื่องจากปัจจุบัน แฟชั่นเข้ามามีบทบาท อีกทั้งเป็นปัจจัย สำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชุดชั้นในสตรีมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องจากการเข้า ตลาดของแบรนด์ต่างๆ ทั้งแบรนด์ ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ

ในปี 2548 ตลาดชุดชั้นในสตรีมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 22,950 ล้านบาท เป็นตลาดใน ประเทศ 12,400 ล้านบาท มีการแข่งขันในตลาดระดับล่างรุนแรง เมื่อผู้ผลิตขนาดเล็กต้องเผชิญกับ สินค้านำเข้าจากประเทศจีน ที่มีปริมาณและมีราคาที่จำหน่ายที่ต่ำกว่ามาก โดยนำเข้าจากจีนคิดเป็น สัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55 ของมูลค่านำเข้ารวม 748.3 ล้านบาท ในด้านการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 แต่ ตลาดมีการกระจุกตัวสูงอยู่ที่สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.2

ในปี 2549 ผู้ผลิตของไทยจะเผชิญปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งตลาดในประเทศและ ตลาดต่างประเทศ ภายหลังการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มเมื่อมกราคม 2548 คาดว่าน่าจะมีสินค้านำเข้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากจีน และฮ่องกงที่มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 80 ของมูลค่ารวมนำเข้า ซึ่งส่งผลลบต่อผู้ผลิตระดับกลาง และล่างของไทย โดยเฉพาะตลาดระดับล่างซึ่งเป็นตลาดใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 ยังคงมีการแข่งขันแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น สำหรับ ในช่วง 4 เดือนแรกมีมูลค่านำเข้ารวม 286.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.6 จากระยะเดียวกันของปี

ก่อน โดยผู้ผลิตไทยอย่างวาโก้ จินตนา ฯลฯ ต่างเร่งปรับตัวสู่การผลิตสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น และหันมาทำตลาด ตลาดบนที่ยังมีโอกาสเติบโตได้ และการแข่งขันไม่รุนแรง ด้านการส่งออกใน 4 เดือนแรกมีมูลค่า 3,361.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ตลาดหลักยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศสที่ยังขยายตัวดี

ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการกิจการภายในประเทศผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรี แฟชั่นที่จับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ทันสมัยหลายยี่ห้อ เช่น วาโก้ ซาบีนา ไทธัมพ์ โอโนโน่ เพลบอย ฯลฯ และมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยแต่ละยี่ห้อจะออกผลิตภัณฑ์ จับกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมแฟชั่น อย่างเช่น วาโก้ ออกสินค้าใหม่จับกลุ่มตลาดวัยรุ่นโดยเฉพาะ เพื่อแย่งชิงตลาดวัยรุ่นภายใต้ชื่อว่า "Wacoal Nude"

บริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จำหน่ายสินค้ายี่ห้อ "วาโก้" เปิดเผยว่าบริษัทมีแผนจะรุกตลาดชุดชั้นในวัยรุ่นมากขึ้น หลังจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดวัยรุ่นมากนักจึงทำให้สูญเสียตลาดไป โดยขนาดนี้ได้ออกสินค้าคอลเล็กชั่นใหม่ "วาโก้ นู้ด" เพื่อเจาะตลาดวัยรุ่นโดยเฉพาะ เนื่องจากสินค้าใหม่ได้รับการออกแบบให้ถูกใจวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบจะเข้ากับแฟชั่นเสื้อผ้า อีกทั้งจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใส่และจะดูไม่โป้ สำหรับวัยรุ่นที่ชอบโชว์แต่กลัวโป้ คาดว่าสินค้าคอลเล็กชั่นใหม่นี้จะช่วยดึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นให้กลับมา และทำให้ยอดขายเติบโตขึ้น 30% ขณะเดียวจากส่วนแบ่งตลาดรวมของวาโก้มีอยู่ 60% แบ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดลูกค้าวัยรุ่นทำงาน 40% และกลุ่มสินค้าวัยรุ่นที่มีอยู่ 20%เพิ่มเป็น 40% ภายในปีหน้า ทั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ภายในปีหน้าจะรุกสินค้า ในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โดยเริ่มทดลองตลาดตั้งแต่ปีนี้ด้วยการเปิดร้านสแตนอโลนที่จำหน่ายสินค้าทุกแบรนด์ของบริษัท แต่เน้นเฉพาะสินค้าวัยรุ่น ภายใต้ชื่อ "His & Her" ที่หัวหิน ซึ่งได้รับการตอบรับดี ดังนั้น ในปีหน้าจะขยายสาขาอีก 10 แห่งทั่วประเทศ (ข้อมูล: หนังสือพิมพ์ข่าวสด)

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงเกิดสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะช่วยในการทำนาย หรือพยากรณ์การยอมรับ สินค้าของผู้บริโภคในอนาคต นำผลการศึกษามาใช้เป็น แนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนทางด้านการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านชุดชั้นใน

3. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจ ด้านชุดชั้นใน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีอำนาจซื้อและตัดสินใจด้วยตัวเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) สตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชุดชั้นในในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กลายวานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1.ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 4. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารามอินทรา 5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน ห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 – 20 ปี

1.1.1.2 21 – 25 ปี

1.1.1.3 26 – 30 ปี

1.1.1.4 31 – 35 ปี

1.1.1.5 35 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.4.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 15,000 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่

1.2.4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

1.3 แรงจูงใจ

1.4 การรับรู้ข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. “ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) หมายถึง ยกทรง กางเกงชั้นใน ใช้สวมใส่ด้านใน ก่อนที่จะสวมใส่ชุดชั้นนอก หรือใส่เป็นชุดนอน คุณสมบัติ ช่วยลดส่วนเกิน เพิ่มส่วนขาด ทำให้เมื่อสวมใส่ชุดชั้นนอกแล้ว มีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง และเป็นแฟชั่นแห่งสรีระเกิดความภาคภูมิใจเวลาสวมใส่ ช่วยเพิ่มความสวยงาม ให้กับสรีระ รู้จัก และสวมใส่ในหมู่สตรีทุกคน

2. ผู้บริโภค หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สวมใส่ชุดชั้นใน และมีครอบครองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รุ่น Wacoal Nude หมายถึง ชุดชั้นในของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใส่ไว้กับแพ้นั้นเสื้อ โดยใส่แล้วทำให้ไม่โป้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในได้แก่ ทรานซินค้ำ รูปทรงชุดชั้นใน มีความสวยงาม สีล้นลวดลาย คุณภาพ เนื้อผ้า ฟองน้ำ สวมใส่สบาย วัสดุมีความคงทนได้แก่ ระบาย ท่วงสายบ่า ยางยืด และความทันสมัย

5.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และทรานซินค้ำ ราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ มีราคาที่จูงใจให้เลือกซื้อ

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ได้แก่ ความสะดวก ในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ การวางสินค้าดึงดูดความสนใจ และค่านิยมของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สยามพารากอน เอ็มโพเรียม ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน และร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ (Shop)

5.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ได้แก่

5.4.1 การโฆษณาได้แก่ โฆษณาชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ผ่านสื่อทีวี วิทยุ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์วารสาร นิตยสาร ต่างๆ และการแนะนำทางแค็ตตาล็อกมีความน่าสนใจ

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ การจัดนิทรรศการแฟชั่นโชว์ตามห้างสรรพสินค้ากระตุ้นให้สนใจซื้อ

5.4.3 การใช้พนักงานขายได้แก่ ความสุภาพของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า พนักงานขาย มีบุคลิกภาพที่ดี ให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดของสินค้าชุดชั้นในให้กับลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการการขายที่ประทับใจ

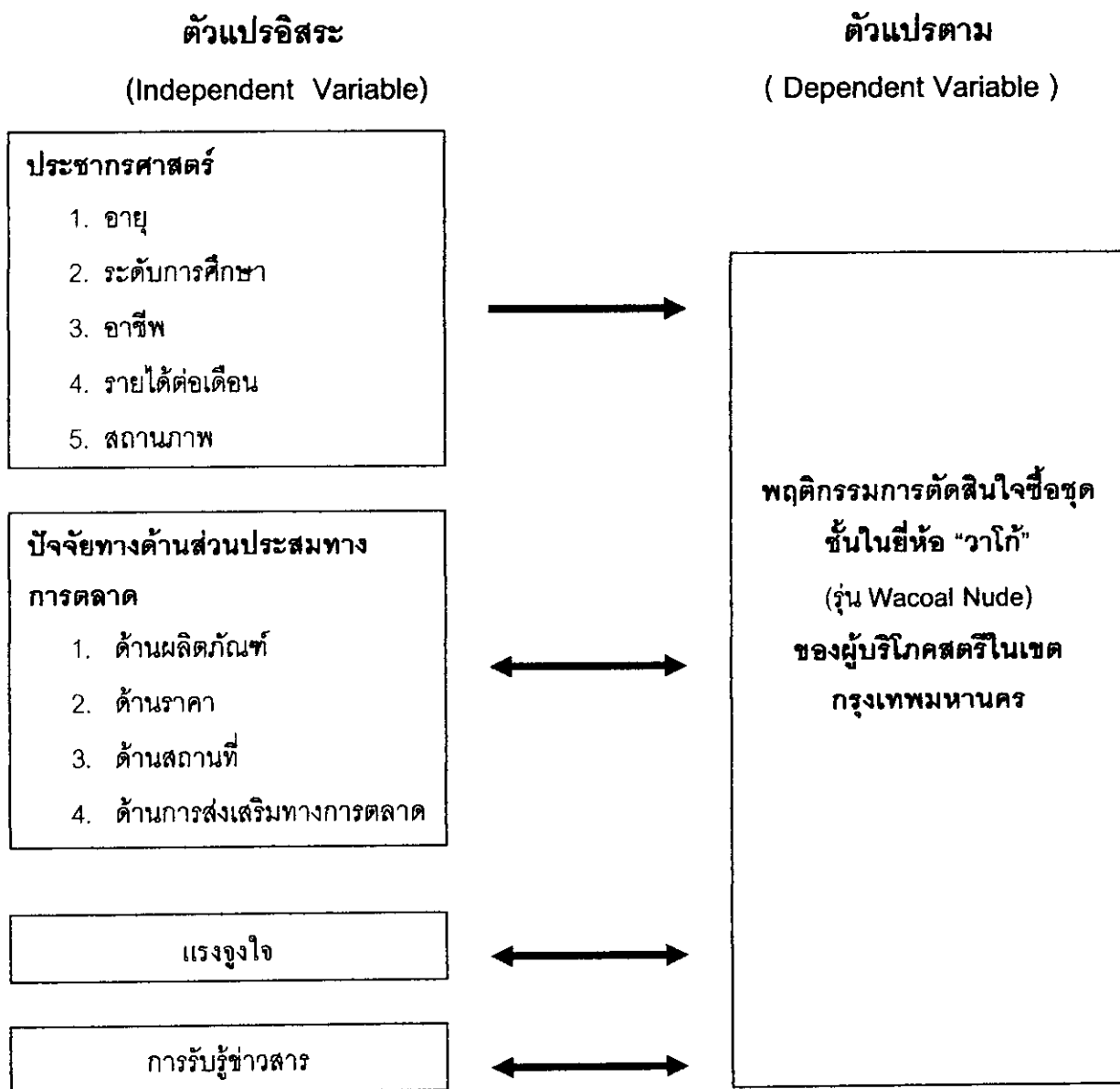
5.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ การให้ส่วนลดกับสมาชิก และการรับชมสินค้าเป็นการบริการหลังการขาย

6. แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจ เกิดจากภายในตัวบุคคลที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

7. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) จากสื่อประเภทต่างได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และทางหนังสือพิมพ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
9. ประวัติและความเป็นมาของชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)
10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึงกระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์ . 2535 : 24) นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเป็นไปตามกลไกของความคิด

ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กล . 2543 : 7) นั่นคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่บุคคลนั้นอาจจะไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวหรือหมายถึง (1) บุคคลที่เป็นผู้ต้องการใช้ (2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (4) พฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมถึง

สิ่งที่ซื้อ เหตุในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความบ่งชี้ในการซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการดังกล่าวนี้อาจเป็น (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2541 : 124)

อังกะโล โคแลน แอนด์ แบลคเวล (Engle, Kollat ; & Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวนำกำหนด ปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อุดมย์ จาตุรงค์กุล. 3543 : 5)

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึง หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ ใช้ สิ่งของหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องทำความเข้าใจต้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และ กระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

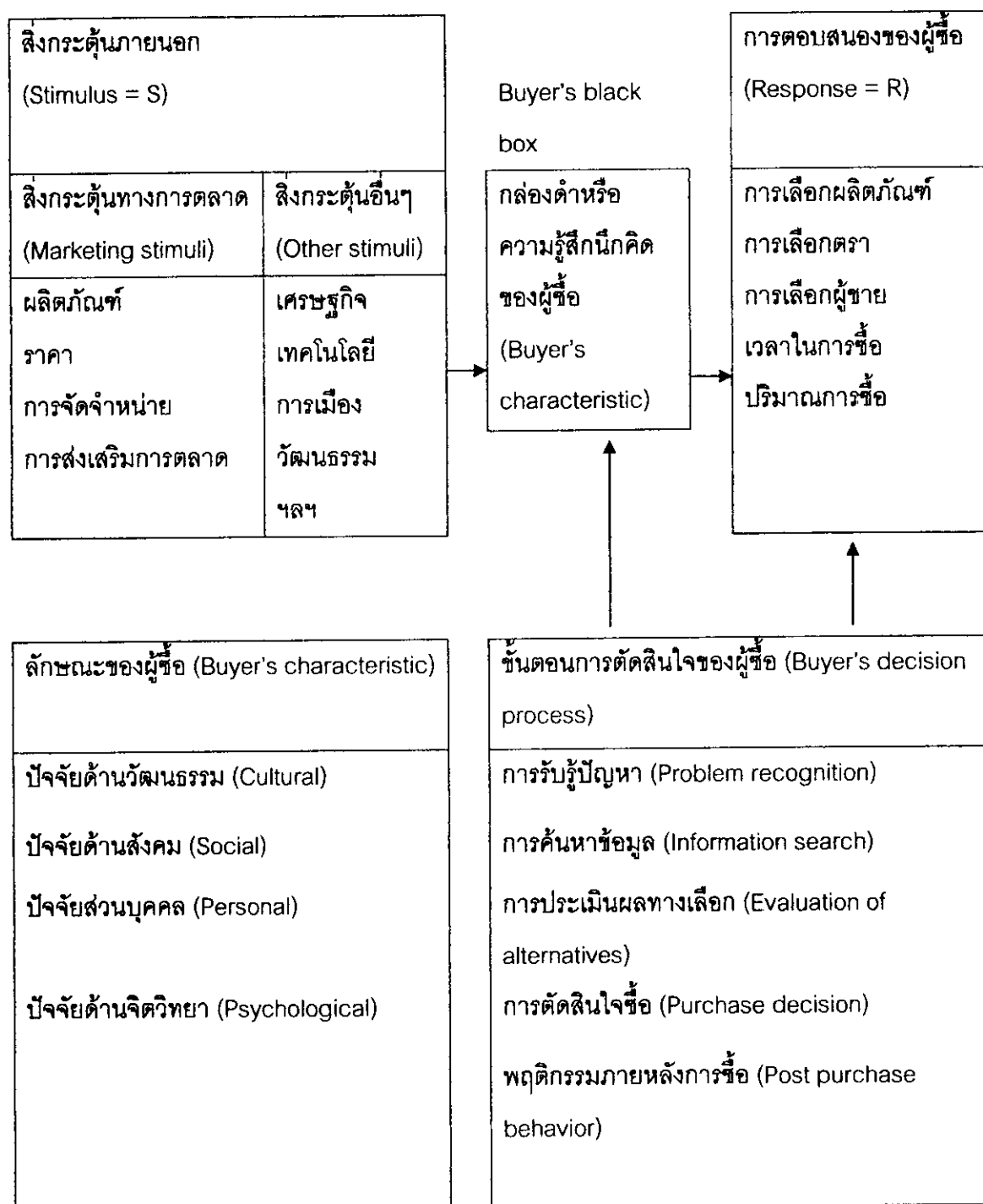
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)]

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการ

ประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
---	--	---

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). หน้า 126.

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่
ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบไปด้วย
นักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่
ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
วัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (When participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ
ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัด
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
ขั้นตอนในการตัดสินใจ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 448)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และความต้องการจิตวิทยา หรืออารมณ์ โดยจะรวมหมายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัย

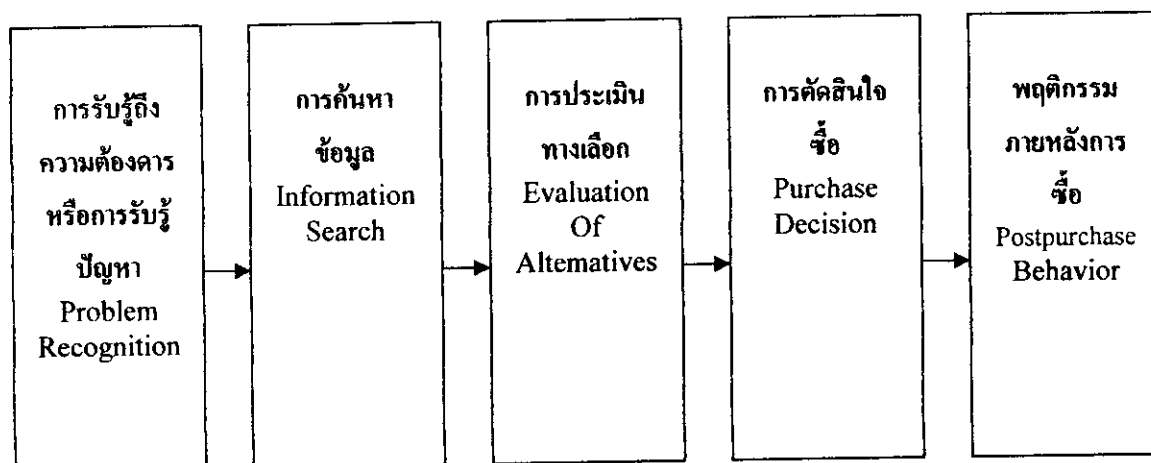
ภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocuktural Input) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อและประเพณีคล้ายคลึงกันได้แก่ ครอบครัว ชนสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลอื่นที่มีอิทธิพล

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consume Decision Marketing Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอน หรือวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาด้านจิตวิทยาจะหมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นอันดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2005 :2005)

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย ต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นการกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดจะต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานะภาพในสังคม ทำให้ความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่างซึ่งช่วยให้นักการตลาด ระลึกว่าระดับความต้องการ อยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลา เพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่นบุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการ ในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความ

ต้องการให้ได้รับการแสดงความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

3.2.1 แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

3.2.2 แหล่งการค้าได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน

การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.2.3 แหล่งชุมชนได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3.2.4 แหล่งประสบการณ์

3.2.5 แหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน การพิจารณาความสำคัญ of แหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่เรื่องง่าย และไม่ใช่กระบวนการเกี่ยวกับที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจากคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

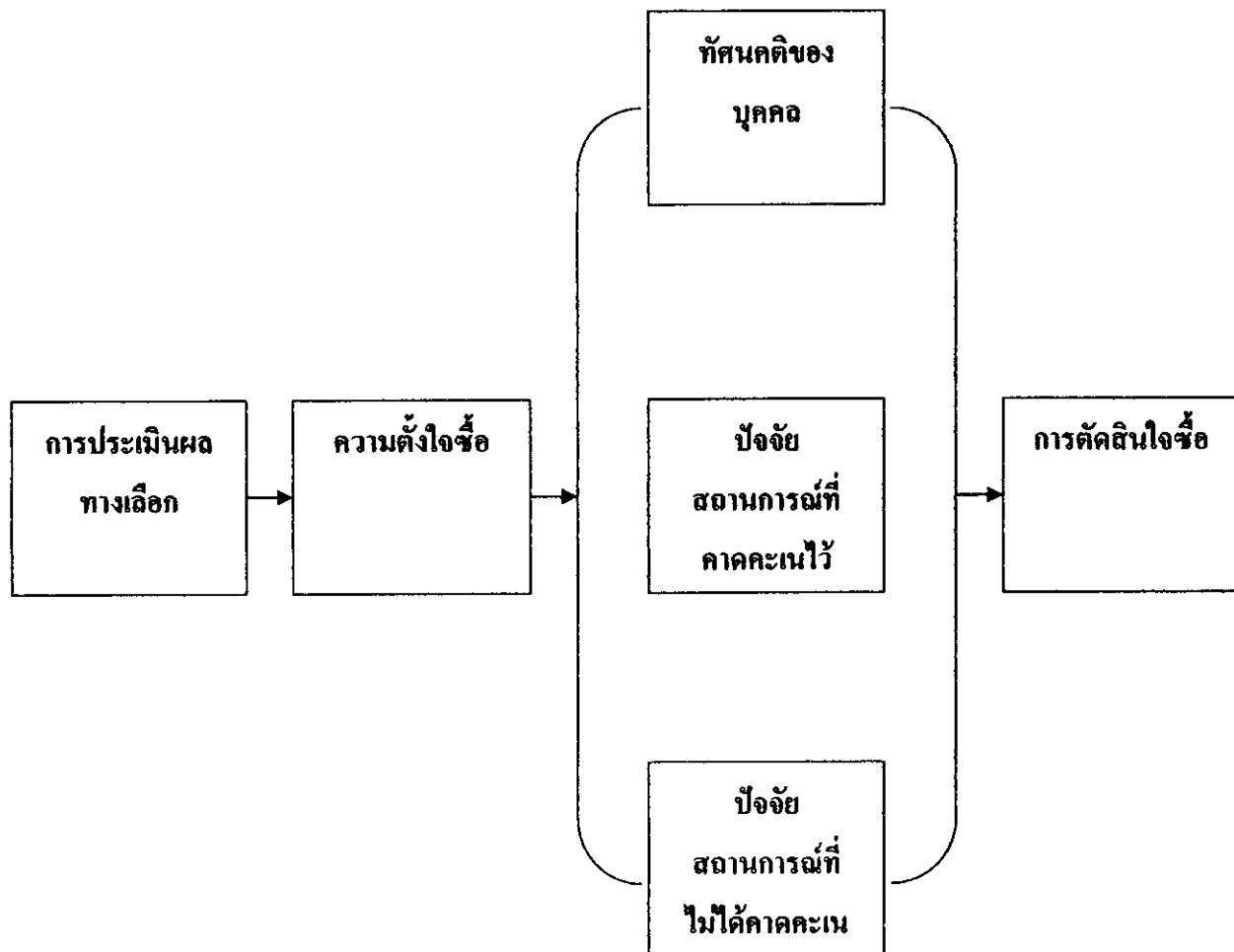
3.3.4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2541 : 125 – 148)

3.4 การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

3.4.1 ทัศนคติของบุคคล ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทางด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซือนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบถึงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จาก ผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2541 : 125-151)

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยด้านบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

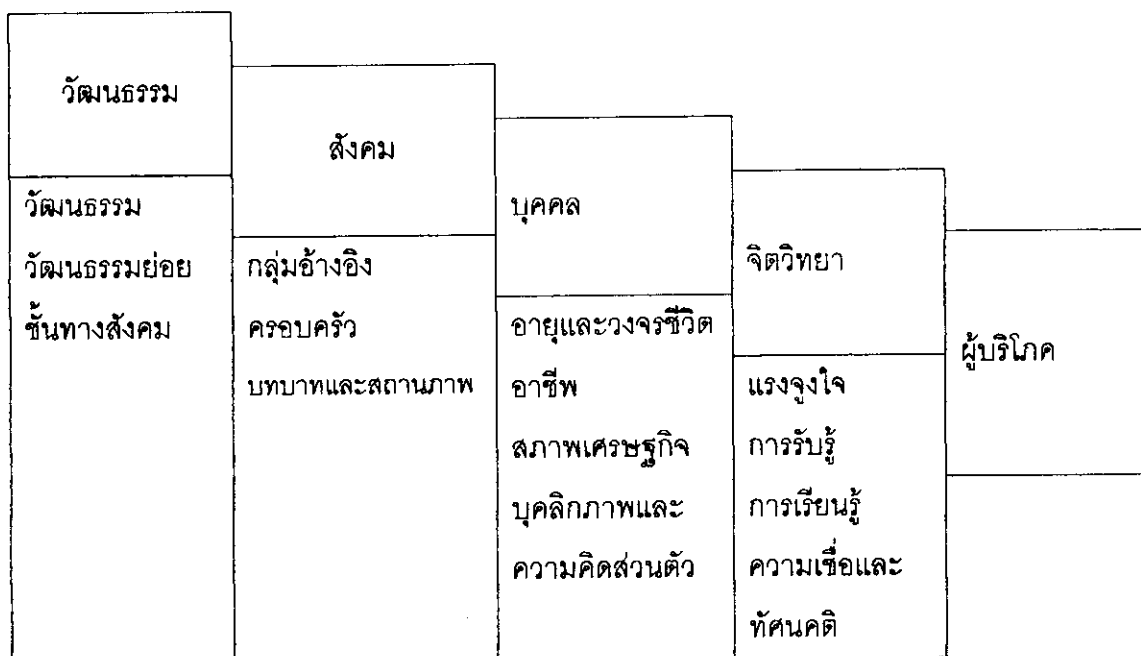
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ขนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึง พวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง คูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ขนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ใน ส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะ เป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่ สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เราอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเราเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของ และอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

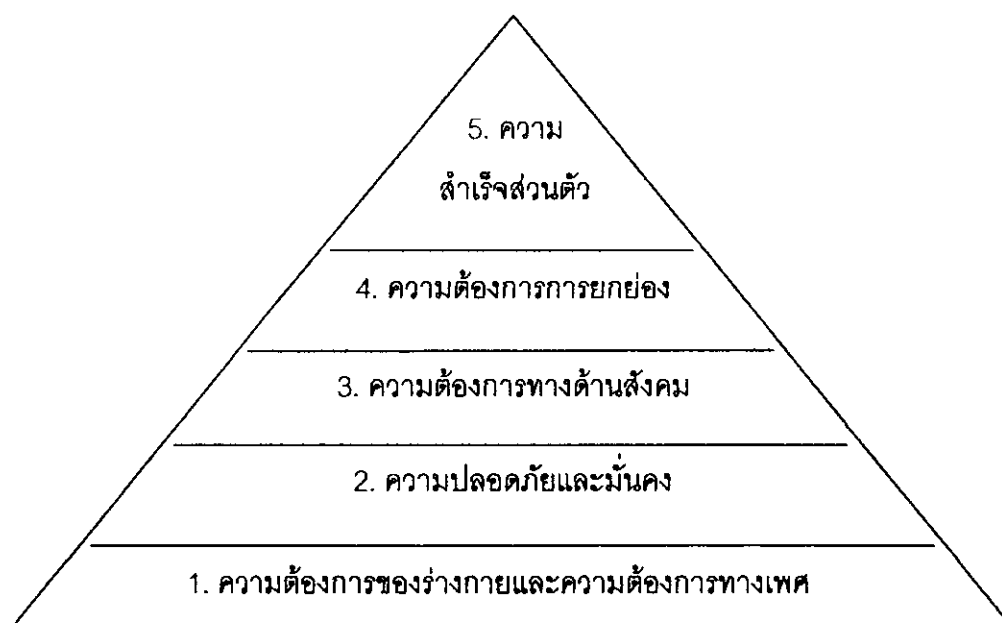
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมาก คล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslowแบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ นิัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้ เป็นนิัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามา อาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่าง

เดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขั้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุเทรล (Stanton; & Futrell. 1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1990 : 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton and Futrell. 1987 : 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy and Perreault. 1987 : 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 650)

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 ; 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton; & Futrell. 1987 : 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม (Stanton; & Futrell. 1987 : 650) การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังนี้

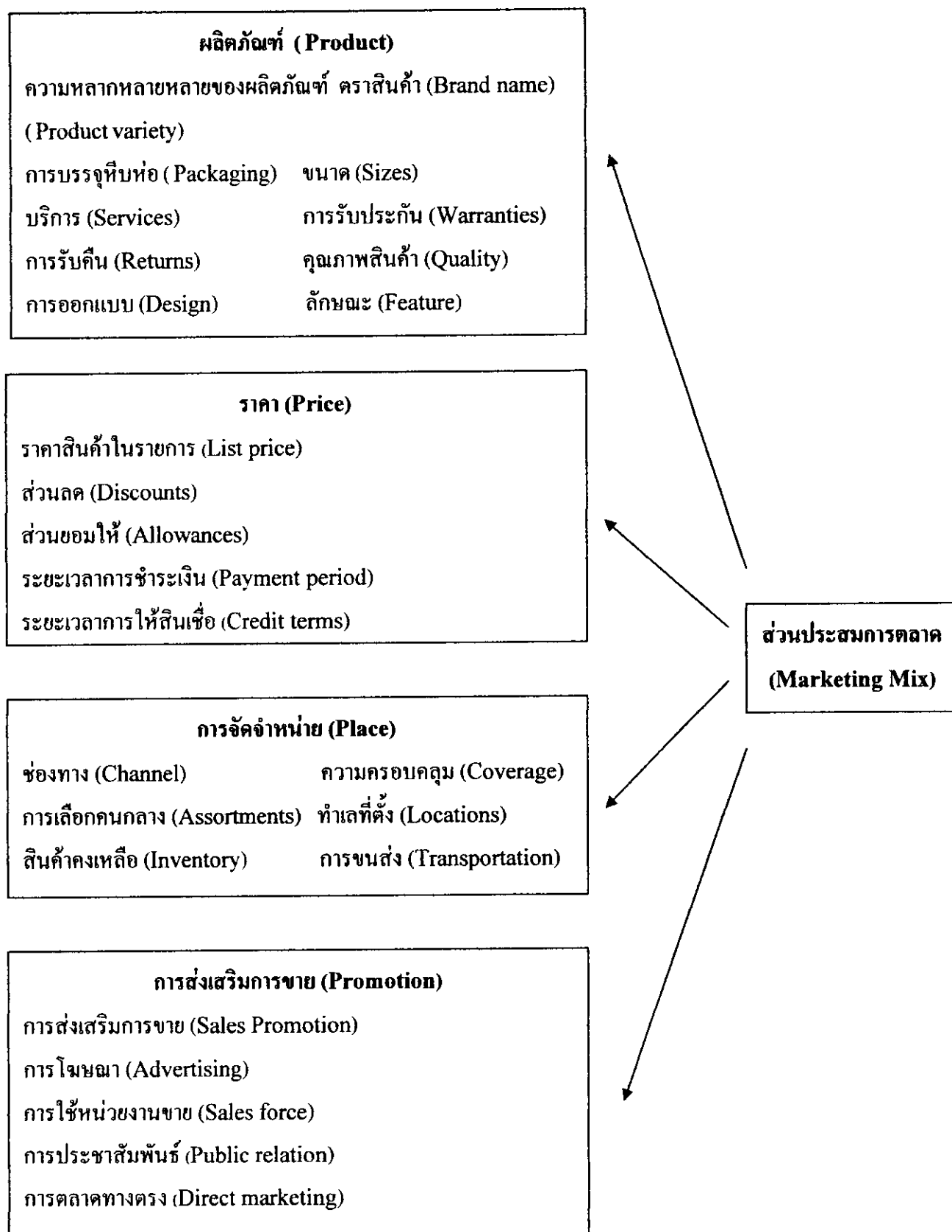
(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (2000) P.15.

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่เลือกใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมาย โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในการวางแผนส่วนผสมการตลาด เริ่มด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมบริการ ความเหมาะสมของราคา เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และบรรจุให้ตรงตามความต้องการ

- 6.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 6.1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 6.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 6.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 6.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Force Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นอันดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

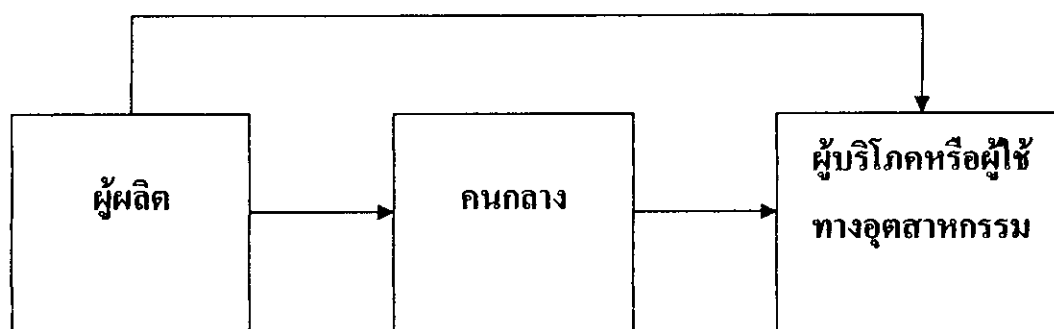
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในอนาคต

6.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ชำระให้เพื่อให้ได้สินค้าจากการมี หรือการได้ใช้ สินค้าหรือบริการหรือค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินที่ซื้อขายกันถือเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัว สร้างให้เกิดรายได้ลักษณะแข่งขันในตลาดเป้าหมายการเพิ่มหรือลดราคาเพราะ ถ้าราคาที่กำหนดได้ เหมาะสมจะเป็นตัวที่ช่วยบริหารตลาด

6.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบไปด้วย สถาบันและกิจการ การขนส่ง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

6.3.1 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตและคนกลาง



ภาพประกอบ 8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปผู้บริโภคสุดท้าย

6.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตและกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไป

ยังตลาด เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลผลิตออกสู่ตลาดเป้าหมาย

สถานการณ์การตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า

6.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น จะผ่านโดยพนักงานขายก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ด้วยสื่อต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้ามีดังนี้

6.4.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวกับองค์การ ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

6.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

6.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา โดยใช้พนักงานขาย ทดลองใช้โดยใช้ลูกค้าชั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นตัวกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

6.4.4 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

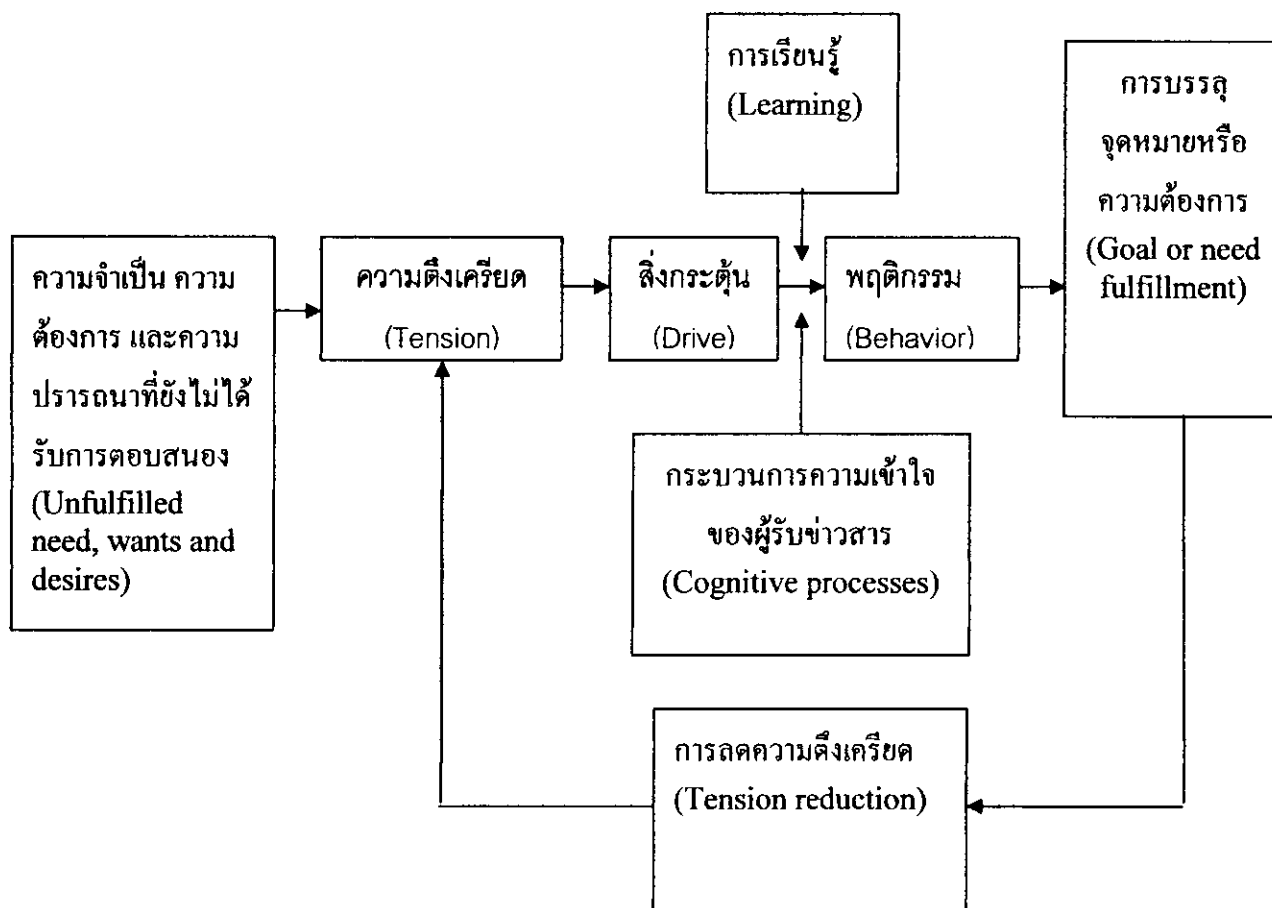
6.4.5 การตลาดทางอ้อม และการตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหมายถึงวิธีต่างๆที่นั้น การตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เวลเตอร์ (Walters ; 1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ลอนดอน และบิททา (London ; & Bitta.1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). หน้า 56.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ

และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการณ์การจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

7.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบไปด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานรวมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป โดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของ บุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มี (เหตุผล

จากการสังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในวาโก้ (Wacoal Nude) โดยมีการวัดค่าทางการจูงใจของเหตุผลและด้านอารมณ์

8. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาค (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถ

ในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทศนคติ เช่น นันทพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์วิใหญ่ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomom. 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่ต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

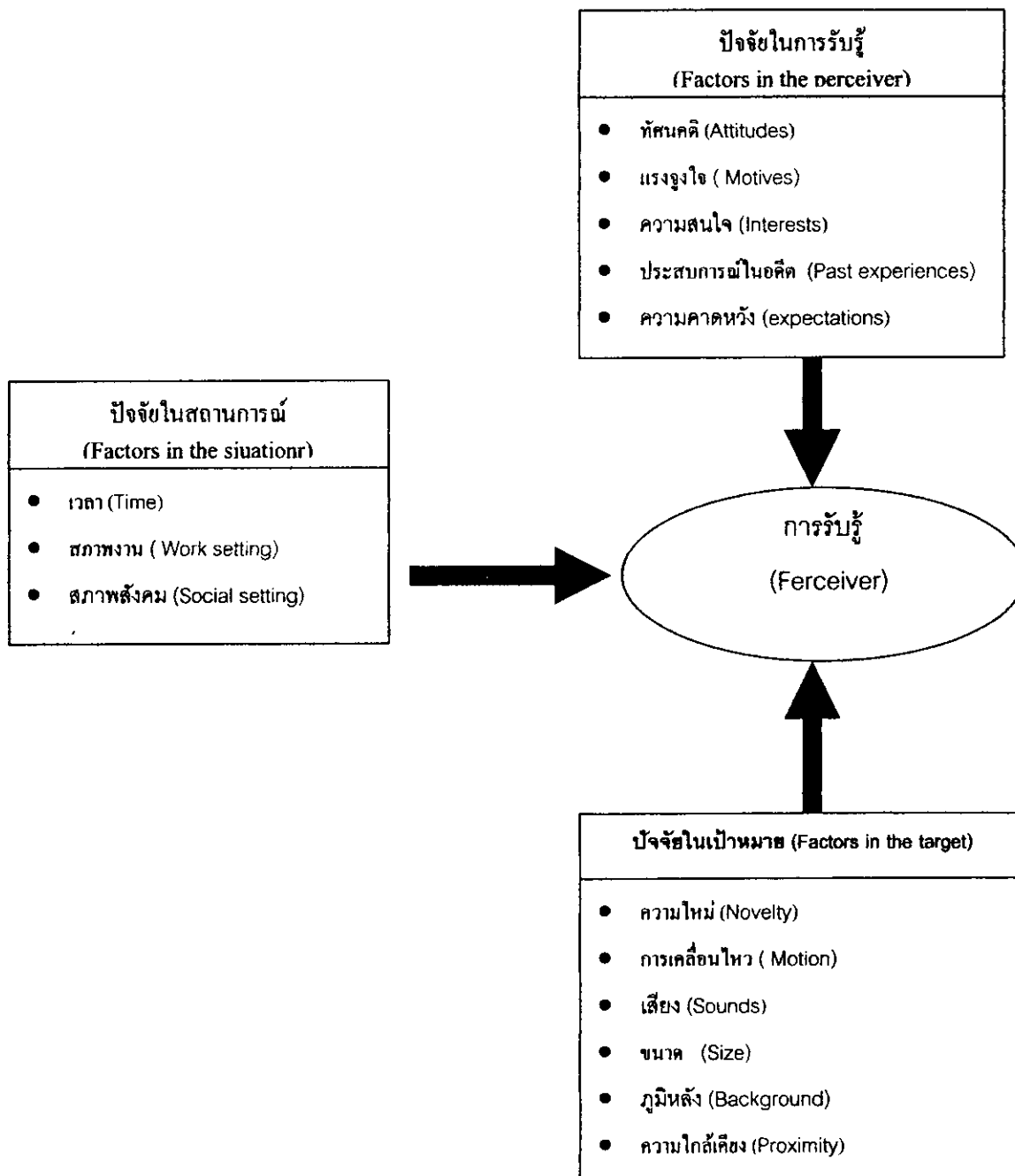
1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียดังมักจะสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็ถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)

(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 86)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548). หน้า 74.

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ใน

ความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนเดียวกัน ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราเดียวกันด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

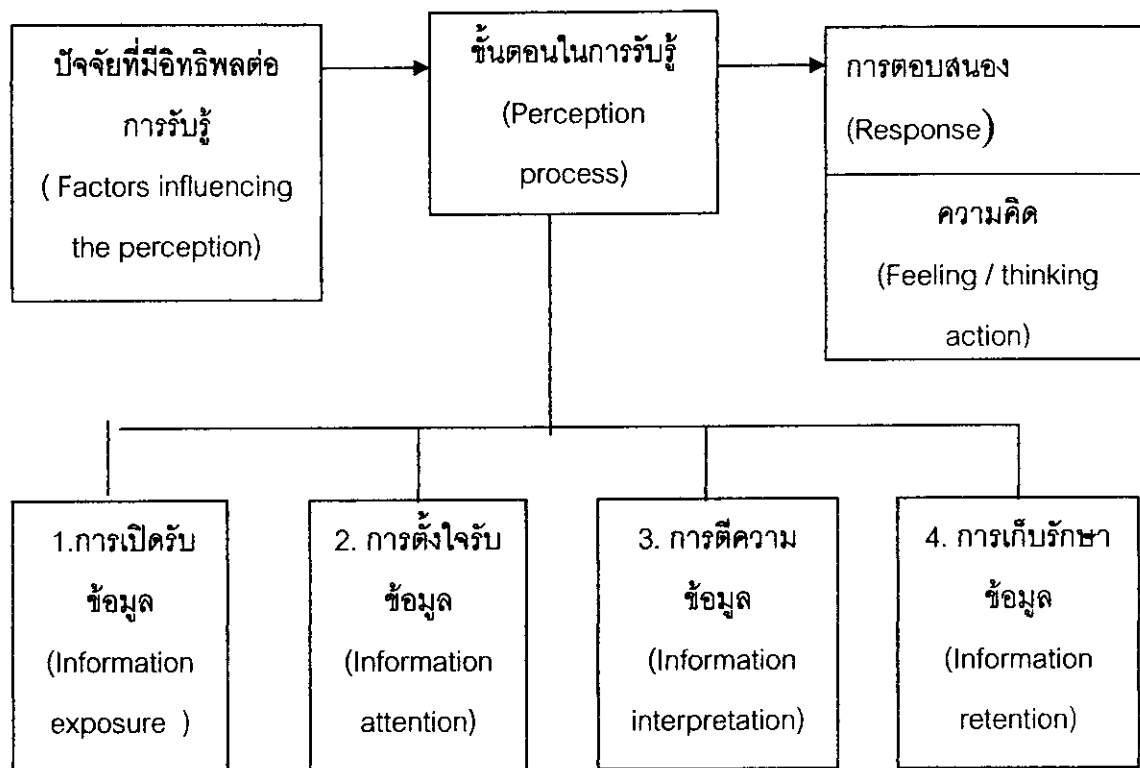
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านเข้ามา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันก็เป็นได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการปฏิบัติดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 11 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ปรับปรุงจาก Schermerhorn , Hunt and Osborn. (2003) page 87.

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) หน้า 75.

9. ประวัติและความเป็นมาของชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

ประวัติบริษัท

ชุดชั้นในวาโก้ เริ่มนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อ ปี 2513 โดยบริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ให้บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตสินค้าชุดชั้นในวาโก้ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือฯ ประธานกรรมการบริษัท คือ คุณบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา

ทศวรรษที่ 1 ทศวรรษแห่งการก่อตั้ง

1 ตุลาคม 2513 บริษัทสหพัฒน์ปิบล จำกัด และ วาโก้ คอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกันก่อตั้ง บริษัทไทยวาโก้ ด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท โดยมีพนักงานในระยะเริ่มแรกเพียง 24 คน ตั้งทำการซื้อขายวัตถุดิบไม้ประดิษฐ์ เพื่อประกอบการผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรีในระบบอุตสาหกรรมเป็นรายแรกของประเทศไทย ซึ่งนอกจากการจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย

ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ บริษัทได้เสนอสินค้าออกสู่ตลาด โดยการจัดพนักงานขาย คอยให้การดูแลอย่างใกล้ชิด เกี่ยวกับการเลือกใช้ชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสรีระ พร้อมไปกับการสร้างอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี และการก่อตั้งอุตสาหกรรม ด้านนี้ขึ้นมาทำการผลิตวัตถุดิบ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ในการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ก่อตั้ง

ทศวรรษที่ 2 ทศวรรษแห่งการเปลี่ยนแปลง

1 ตุลาคม 2523 ครบรอบ 10 ปีแห่งการก่อตั้งบริษัทฯ ได้เปลี่ยนสัญลักษณ์ของบริษัทจาก Wacoal มาเป็นอักษร ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ คล้ายดอกไม้ ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท และกำหนดสีประจำบริษัท คือ สีไวท์แดง และสีชมพู บริษัทได้เข้าร่วมลงทุนกับบริษัทผลิตวัตถุดิบหลายแห่ง ทำการศึกษาค้นคว้าและสรรหาวิธีใหม่มาใช้ในการผลิตสินค้าชุดชั้นใน ทั้งทำการพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพทัดเทียมกับของต่างประเทศ จนสามารถทดแทนการนำเข้าได้มากกว่า 90 % และเริ่มนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานในการบริหารงาน และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 20 ล้านบาท

ปี 2524 บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการสำรวจสตรีระสรีระไทยครั้งแรกของประเทศไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสรีระของสตรีไทย อันเป็นรากฐานข้อมูลที่ทำให้รู้ถึงสภาพกายภาพวิภาค ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โครงการนี้ได้ขยายออกไปสู่การศึกษา การเปลี่ยนแปลงโครงร่างของเด็กไทยในระยะต่อมา และได้ทำเนิงานต่อจนถึงปัจจุบัน

ปี 2526 บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อกระการถือครองหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป ในปีนี้บริษัทได้ก่อตั้ง บริษัท เอส อาร์ การ์เมนท์ จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทย่อยแห่งแรก เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ตั้งทำการในบริเวณ สวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ณ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อันเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก พร้อมกับการขยายกำลังผลิต บริษัทได้เปลี่ยนแปลงระบบมินิคอมพิวเตอร์มาสู่ระบบเมนเฟรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร วางแผนควบคุมการผลิต การจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง และงานอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ปี 2530 บริษัทได้ลงทุนจดทะเบียนเป็น 40 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว และในปี 2532 บริษัทฯ ได้ย้ายสำนักงานมายังอาคารสำนักงานใหญ่ในบริเวณที่ตั้งปัจจุบัน

ทศวรรษที่ 3 การเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ปี 2533 ในโอกาสครบรอบ 20 ปีแห่งการก่อตั้ง บริษัทได้ก่อสร้างอาคาร 4 กรุงเทพฯ และอาคาร 2 ศรีราชาเพื่อรองรับการขยายงาน

ปี 2535 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 80 ล้านบาท จากนั้นได้ก่อตั้งบริษัทย่อยอีก 2 แห่ง ในปีถัดมาเพื่อขยายกำลังการผลิต คือ บริษัทวาโก้ จำกัด และบริษัทวาโก้บิณฑ์บุรี จำกัด

โครงการนี้ได้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลในการกระจาย อุตสาหกรรมออกสู่ภูมิภาคควบคู่ไปกับการก่อสร้างอาคารอีกหลายแห่งทั้งที่กรุงเทพฯ และศรีราชา

ปี 2537 บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และต่อมาในปี 2539 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียน 120 ล้านบาท

บททดสอบจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ

นับจากวันก่อตั้งกิจการเมื่อ ปี 2513 จนถึงปัจจุบัน ได้ผ่านวิกฤตการณ์ ที่สำคัญของประเทศมาหลายครั้ง และครั้งที่ร้ายแรงที่สุด คือ วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งบริษัทได้แก้ไขสถานการณ์ด้วยนโยบาย ลดสินค้า และวัตถุดิบคงคลังควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น พร้อมกับการปรับทิศทาง ไปยังสินค้าส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งประสบผลเป็นที่น่าพอใจ ในปี 2541 จากการปรับสมดุลใหม่ด้วยการมุ่งแสวงหาเงินตราต่างประเทศ ต่อมาเมื่อมีการปรับข้อกำหนด มาตรฐานคุณภาพขึ้นใหม่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และเพื่อปรับโครงสร้างเงินทุนดำเนินงาน และเสริมสร้างความมั่นใจด้านสภาพคล่องและเพิ่ม

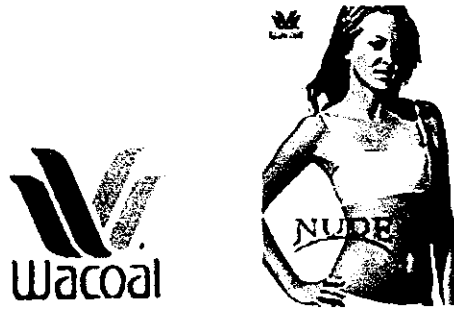
เพื่อเป็นการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น บริษัทจึงได้นำเอา ระบบรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 มาใช้ในกิจการ ซึ่งได้รับการรับรองจากสถาบันคุณภาพ Bureau Veritasquality International (BVQI) เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2542

ต่อมาเมื่อมีการปรับปรุงข้อกำหนดมาตรฐานคุณภาพขึ้นใหม่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น บริษัทก็ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องด้วยเช่นกัน จนกระทั่งได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001: 2000 จากสถาบัน BVQI เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2545

ทศวรรษที่ 4 ด้วยก้าวอย่างอย่างมั่นใจ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ยึดมั่นในหลักการ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยระบบปฏิบัติการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นต้นนำ โดยลงทุนปรับปรุงระบบ MAINFRAME เป็น UNIX โปรแกรม SAP นำโครงการ QRMS (Quick Response Marketing System) มาใช้ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับของลูกค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว และเป็นปัจจุบัน และเร่งส่งเสริมกระบวนการปฏิบัติงานให้สามารถรับข้อมูลเป็นปัจจุบัน และสนองตอบด้วยความคล่องตัวและรวดเร็วอยู่เสมอ ปัจจุบัน บริษัทฯ ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจดำเนินนโยบายบูรณาการโครงข่ายอุตสาหกรรมสตรีเสริมสร้างความเข้มแข็งมั่นคง และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับปรับเปลี่ยน ตามสภาพแวดล้อมได้อย่างทันสถานการณ์ร่วมกัน อันเป็นกาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยภาพรวม และสร้างความพร้อมที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)



ภาพประกอบ 12 ชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

วาโก้ เร่งเพิ่มฐานกลุ่มวัยรุ่นหลังพบสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใหญ่ ล่าสุดส่งคอลเลกชัน “Wacoal Nude” บราอินเทรนด์ใส่โชว์ได้ไม่โป๊ หวังเอาใจสาวไทยกว่า 80% ที่พบว่าต้องการตามแฟชั่น แต่ไม่กล้า ที่เด็ดครั้งนี้วาโก้ตั้งเป้าขายสัดส่วนลูกค้ายู่วัยรุ่นเพิ่มขึ้นอีก 40% ภายในปีหน้า

“รุ่น Wacoal Nude” ชุดชั้นในคอลเลกชันล่าสุด ที่มีนวัตกรรมการดีไซน์ให้สามารถใส่โชว์พร้อมกับแฟชั่นเสื้อตัวนอกได้อย่างลงตัว ความต้องการของสาว ๆที่กำลังเป็นแฟชั่นสุดฮอตในยุคนี้ และถือเป็นอีกคอลเลกชันสำคัญของวาโก้ สำหรับการเจาะกลุ่มวัยรุ่นในสิ้นปีนี้ ก่อนจะรุกอย่างต่อเนื่องมากขึ้นในปีหน้า เพื่อกระตุ้นสัดส่วนลูกค้ากลุ่มนี้ให้เพิ่มขึ้นอีก 40% ภายในปีหน้า โดยปัจจุบันวาโก้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60% จากตลาดรวมชุดชั้นใน แบ่งเป็น กลุ่มผู้ใหญ่ คนทำงาน 40% และกลุ่มวัยรุ่น 20% ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่ยังน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา วาโก้หันมาให้ความสำคัญกับการยกระดับภาพลักษณ์สู่พรีเมียมแบรนด์เป็นนโยบายหลัก จึงทำให้การทำตลาดรวมทั้งรูปแบบของชุดชั้นใน ส่วนใหญ่จะมุ่งตอบสนองไปที่กลุ่มผู้ใหญ่และคนทำงานโดยปริยาย ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มดังกล่าวมีกำลังซื้อแน่นอนและมากกว่าลูกค้ากลุ่มเด็กและวัยรุ่น เช่น การออกวาโก้ Sexy 3D , รุ่นโดมอน อินทิเมซี โดยเป็นสินค้าราคาค่อนข้างสูงตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป ขณะที่สินค้ากลุ่มเด็กและวัยรุ่นในช่วงปีที่ผ่านมา มีเพียงคอลเลกชัน “Wacoal Bewitched” ที่ร่วมเปิดตัวกับค่ายหนังจีน พิกเจอร์เท่านั้น

ทั้งนี้ ความเป็นจริงวาโก้ต้องการขยายฐานกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และคนทำงานให้มากขึ้น เพราะเมื่อเทียบพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในแต่ละวัย พบว่า ผู้ใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนดีไซน์ใหม่น้อยกว่ากลุ่มเด็กและวัยรุ่น ที่มักพิจารณาจากแฟชั่นและดีไซน์เป็นหลัก แต่จากการสื่อสารและดีไซน์ที่อาจหวือหวาและโป๊เกินไป เช่น รุ่น “โดมอน อินทิเมซี” ที่เป็นลักษณะทรงเศษ 3 ส่วน 4 ประดับด้วยคริสตัลบริเวณสายบ่าอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกที่ไม่เหมาะกับตนเอง ดังนั้น วาโก้จึง

ต้องเปิดตัววาโก้ นู้ด ออกมาตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ เพื่อดึงภาพลักษณ์และขยายฐานกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวก็สอดคล้องกับภาพรวมการแข่งขันในตลาดชุดชั้นในที่ตอนนี้หันไปให้ความสำคัญกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น โดยมีแฟชันเป็นกลยุทธ์หลักเช่นกัน

เช่นเดียวกับ ค่ายไทรอัมพ์ที่ล่าสุดมีการรีเฟรชแบรนด์ พร้อมออกคอลเลคชั่นใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปให้เข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่ลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเด็กและวัยรุ่นได้ดียิ่งขึ้น ไทรอัมพ์ได้เปิดตัวแบรนด์ "สล็อกกี้" ชุดชั้นในนำเข้าอย่างเป็นทางการในช่วง สปริง ซัมเมอร์ 2006 ด้วยคอลเลคชั่น มิกซ์ ทู แมทซ์ หลังจากทดลองจำหน่ายระยะหนึ่งผ่านเคาน์เตอร์ของไทรอัมพ์ เพื่อเจาะกลุ่มสาว ๆ อายุ 16 ปีขึ้นไปโดยเฉพาะ ขณะที่ค่ายจินตนาที่มีนโยบายปรับภาพลักษณ์ให้ดูสาวขึ้นตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองได้ทั้งแฟชันและฟังก์ชันควบคู่กัน เพื่อขยายไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่แต่ก็ยังรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วย โดยทยอยออกรุ่นใหม่ในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่ม YOUNG , กลุ่ม MISSY รวมทั้งหมด 30 รายการมากกว่าเดิมที่มีการเปิดตัวรุ่นใหม่เพียงกลุ่มละ 1 รุ่น เท่านั้น รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนบราแฟชันเป็น 20% จากปี 2548 ที่มีเพียง 10% เท่านั้น

"วาโก้จะเน้นขยายฐานลูกค้าทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และคนทำงานให้มากขึ้น โดยใช้การตลาดรูปแบบใหม่ ที่มีแฟชันเป็นหัวหอกหลัก เนื่องจากแฟชันที่ไม่ถูกจำกัดด้วยอายุจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งแต่ละรุ่นบริษัทจะทำการสำรวจความต้องการก่อนออกสินค้า โดยตอนนี้พบว่ากลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา กลุ่มคนทำงานมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่มีความถี่น้อยกว่านั้น" เป็นคำกล่าวของ อำนวย บำรุงวงศ์ทอง ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์วาโก้ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นการออกรุ่น Wacoal Nude ก็เพื่อคงคอนเซ็ปต์ของชุดชั้นในที่อิงแฟชันสามารถใส่คู่กับเสื้อตัวนอกได้ แต่เพิ่มความมั่นใจให้ผู้สวมใส่รู้สึกว่ามีผิวเหมือนรุ่นอื่นๆ เพราะการสำรวจพบว่าผู้หญิงกว่า 80% ต้องการแต่งตัวตามแฟชัน และเช็กซีแต่ไม่กล้าเพราะกลัวโป๊ ด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมการCutting ด้านหน้าตรง และดีไซน์ที่มีการซ่อนโครงไว้ด้านใน พร้อมเนื้อฟองน้ำดูเป็นธรรมชาติ ส่วนด้านนอกก็เป็นผ้าเนียนเรียบ ไร้ตะเข็บ นอกจากนี้เพื่อให้กับแฟชันได้ง่ายขึ้น วาโก้ นู้ดยังมีให้เลือกตามสีผิวของผู้ใส่จำนวน 6 เจด แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามสีผิวสาวไทย คือ ผิวขาว ผิวสองสี และผิวสีแทน รวมทั้งยังมีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้าอีก 5 สี คือ สีชมพู สีฟ้า สีเขียว สีเหลืองและสีม่วง

"วาโก้คาดว่าคอลเลคชั่นดังกล่าวจะช่วยสร้างกระแส Young Wacoal ให้กลับมาอีกครั้ง รวมทั้งสามารถสร้างยอดขายในกลุ่มลูกค้า Young เติบโตขึ้นอีก 30%" ดาราวรรณ รอดแสง ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนผลิตภัณฑ์วาโก้ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) กล่าว

นอกจากนี้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น บริษัทได้มีการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ด้วย

การเปิดขอใบรูปแบบสแตนดอลอน ที่ตอนนี้เปิดทดลองไปแล้วที่หัวหินตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อร้าน "His And Her" และคาดว่าภายในปีหน้าจะขยายเพิ่มอีก 10 แห่ง ทั้งนี้ภายในร้านนอกจากจะจำหน่ายชุดชั้นในแบรนด์วาโก้แล้ว ยังมีสินค้าแบรนด์อื่นในเครือไอ.ซี.ซี.เข้าไปจำหน่ายร่วมด้วย

ปัจจุบัน ตลาดรวมชุดชั้นในมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็น สินค้าระดับล่างที่มีราคาต่ำกว่า 100 บาท สัดส่วน 50% สินค้าระดับกลางที่มีราคาตั้งแต่ 100 - 600 บาท สัดส่วน 40% และ สินค้าระดับบนที่มีราคาตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป สัดส่วน 10% โดยวาโก้มีส่วนแบ่งจากตลาดรวมชุดชั้นในระดับกลางและบน ประมาณ 60% หรือมียอดขาย 3,500 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2548 กว่า 10% (www.manager.com)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีนั้นมีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ มากมาย เช่น อุตสาหกรรมทำชิป กระดุม ลูกไม้ เส้นด้าย คริสตัล หินสี เป็นต้น ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการผลิตและส่งออกชุดชั้นในปีละหมื่นกว่าล้านบาท และจำหน่ายในประเทศมากกว่าหมื่นล้านบาท ลักษณะของตลาดภายในประเทศสำหรับชุดชั้นในสตรีนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ตลาดระดับบน เป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บค่อนข้างปราณีต มีทั้งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ (International Brand) ทั้งเป็นลักษณะที่เป็นชุดชั้นในสตรีที่นำเข้าจากต่างประเทศ และชุดชั้นในสตรีที่ผลิตในประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ และในประเทศ (Local Brand) ที่พยายามปรับตัวเพื่อให้แข่งขันได้ในตลาด เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักผ่านทางห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

2. ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง มีการตัดเย็บประณีตพอสมควร เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าภายในประเทศ มีราคาไม่สูงมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะผ่านตัวกลางทางการค้า ดิสเคาน์สโตรม ซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งชุมชนคนทำงาน

3. ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง มีการตัดเย็บไม่ค่อนข้างปราณีต การผลิตเป็นแบบ Mass Product คือ ผลิตโดยเน้นถึงปริมาณมากกว่าคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้จะด้อยคุณภาพ ผลิตจำนวนมากและราคาต่ำ โดยเน้นที่ตลาดระดับล่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลักษณะขายปลีก และขายส่ง เช่น ตลาดโบ๊เบ๊ ตลาดประตูน้ำ ตลาดลำเพ็ง เป็นต้น

10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี

การเลือกยกทรงให้เหมาะสมกับลักษณะเต้าทรง

เต้าทรงหรือทรงอกนั้น สามารถแบ่งออกตามรูปประพรรณได้ 6 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. ทรงอกแบบ เซอร์รี่ (Sherry)
2. ทรงอกแบบ เลมอน (Lemon)
3. ทรงอกแบบ กรีนแอปเปิ้ล (Green Apple)
4. ทรงอกแบบ พายแอปเปิ้ล (Pine Apple)
5. ทรงอกแบบ สตอเบอรี่ (Storawberry)
6. ทรงอกแบบ แพร์ (Pear)

1. **ทรงอกแบบ เซอร์รี่ (Sherry)** ลักษณะอกค่อนข้างแบนราบ ฐานเต้าเห็นไม่เด่นชัด ความพุ่งของกลัมน้ำเนื้อทรงอกมีน้อยมาก

ควรเลือกชุดชั้นในแบบเสริมฟองน้ำ หรือ ซีมเลส (Seamless) เพื่อช่วยให้ทรงอกดูดีมีเนื้อขึ้น นอกจากนี้ยังเหมาะกับผู้หญิงที่ชอบใส่เสื้อยืด T – Shirt จะทำให้เสื้อตัวนอกเนียนเรียบ การเลือกใส่ยกทรงนอกจากจะสวมใส่สบายแล้ว ยังช่วยเสริมบุคลิก

2. **ทรงอกแบบ เลมอน (Lemon)** ลักษณะทรงอกฐานเต้ากว้าง ความพุ่งขึ้นของกลัมน้ำเนื้อทรงอกค่อนข้างน้อย

ควรเลือกชุดชั้นในแบบที่มีโครงเสริมฟองน้ำ และมี PAD ดันทรง เพื่อพยุงทรงอกให้สูงขึ้น ทำให้เห็นเนินอกชัดเจน ส่วนโค้งของยกทรงจะช่วยเก็บกระชับฐานทรง ทำให้ทรงอกได้รูปมากยิ่งขึ้น

3. **ทรงอกแบบ กรีนแอปเปิ้ล (Green Apple)** ลักษณะทรงอกฐานเต้ามีรูปโค้งเป็นรูปครึ่งวงกลมเห็นเด่นชัด ความพุ่งขึ้นของทรงอกค่อนข้างมาก

ควรเลือกใส่ยกทรงแบบที่มีฐานเป็นวงกลมมีโครง หรือไม่มีโครงก็ได้ เพื่อช่วยเก็บทรงให้เข้ารูป

4. **ทรงอกแบบ พายแอปเปิ้ล (Pine Apple)** ลักษณะทรงอกเต้าเล็ก มีความพุ่งขึ้นของกลัมน้ำเนื้อทรงอกมาก จึงแลดูทรงอกค่อนข้างใหญ่

ควรเลือกสวมใส่ยกทรงแบบด้านข้างลำตัวสูง และยกทรงที่มีรูปร่างแบบเต็มตัว (Full Cup) เพื่อช่วยเก็บกระชับเนื้อเนินอกให้ได้รูปทรงที่สวยงาม

5. **ทรงอกแบบสตอเบอรี่ (Strawberry)** ลักษณะทรงอกเริ่มหย่อนคล้อย บริเวณเนินอกมีกลัมน้ำเนื้อ ทรงอกน้อย

ควรเลือกสวมใส่ยกทรงแบบมีโครง เพื่อช่วยโอบอุ้มและพยุงทรงอกให้ได้รูปทรงเหมาะสมกับรูปแบบตะขอน้ำ จะช่วยประคับประคองทรงอกให้สูงขึ้น และเก็บอกให้ชิดเข้าหากัน ทำให้ทรงอกดูอิ่มสวยอย่างเป็นธรรมชาติ

การเลือกขนาดชุดชั้นในสตรี

ยกทรง การเลือกขนาดของยกทรง ต้องเลือกให้มีความพอดีกับทั้งขนาดของรอบลำตัว และพอดีกับขนาดของเต้านมและเนินอก ซึ่งสามารถศึกษาจากตารางเปรียบเทียบไซส์ ที่นำมาแสดงให้ดู

แสดงการเปรียบเทียบไซส์ของยกทรง

ขนาดไซส์ยกทรง	รอบใต้อก
65	63 - 67
70	68 - 72
75	73 - 77
80	78 - 82
82	83 - 87
90	88 - 92

แสดงการเปรียบเทียบขนาดเต้านม (Cup)

ขนาดคัพยกทรง	ต่างขนาดรอบอกกับรอบใต้อก
A	9 - 11
B	11.5 - 13.5
C	14 - 16
D	16.5 - 18.5
E	19 - 21

ผ้าที่นิยมนำมาใช้ผลิตชุดชั้นใน

ผ้าที่นิยมนำมาผลิตชุดชั้นในนั้นจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผ้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีความนุ่มนวล ระบายอากาศได้ดี ไม่ยับย่นหรือยืดหดได้ง่าย

1. เนื้อผ้านุ่มสบายไม่ระคายเคืองต่อผิว มีคุณสมบัติระบายความอับชื้นได้ดี
2. มีความยืดหยุ่นตัวที่พอเหมาะ และมีคุณสมบัติในการรักษาทรงทรงด้วย
3. ทำความสะอาดได้สะดวก ไม่ยับย่นหรือยืดหดได้ง่าย

จากทั้ง 3 ประการนี้เองที่ทำให้ขอบเขตของการเลือกผ้าใช้ในการผลิตชุดชั้นในสตรีนั้น ถูกจำกัดลงอย่างมาก จะเห็นว่ามีผ้าเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นที่เป็นที่นิยม ซึ่งเกือบจะทุกชนิดนี้ เป็น

สินค้านำเข้าที่ยังไม่สามารถผลิตได้อย่างสมบูรณ์ในบ้านเรา ผ้าที่มีคุณสมบัติค่อนข้างดี และเหมาะสมกับการผลิตชุดชั้นในมีดังนี้

1. ผ้าฝ้าย (Cotton)
2. ผ้าไหม (Silk)
3. ผ้าเรยอน (Rayon)
4. ผ้าสแปนเด็กซ์ (Spandex)
5. ผ้าเพาเวอร์เน็ต (Powernet)

ผ้าฝ้าย เป็นผ้าที่ผลิตจากใยพืชซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากในหมู่ผู้บริโภคเป็นเวลานาน เดิมนั้นชุดชั้นในยุคแรกๆ จะผลิตด้วยผ้าฝ้ายแทบทั้งสิ้น ผ้าฝ้ายในยุคนั้นยังไม่ได้ผ่านการปรับปรุงคุณสมบัติให้ดีและน่าใช้เท่ายุคนี้ คือ จะแข็งและไม่ค่อยสวยงาม แต่ในปัจจุบันผ้าฝ้ายนี้มักจะนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายนอก เพราะมีความโปร่งเบาสบายเหมาะที่จะใช้ในเมืองร้อน และด้วยเหตุนี้เองที่มีผู้นำเอาผ้าฝ้ายกลับมาใช้ในการผลิตชุดชั้นในอีกครั้ง หลังจากที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรในยุคหลังๆ

คุณสมบัติของผ้าฝ้าย

- ข้อดี**
1. มีความทนทาน
 2. โปร่งเบาสบาย สามารถซับเหงื่อและระบายความอับชื้นได้ดี
 3. ทนต่อความร้อนและแสงแดดได้ดี
 4. เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้ใยสังเคราะห์ เพราะจะไม่ก่อให้เกิดอาการคันหรือระคายเคืองต่อผิวหนัง

- ข้อเสีย**
1. ยับย่นได้โดยง่าย
 2. ไม่มีความยืดหยุ่น

ผ้าไหม ไหมนั้นได้รับสมญานามว่าเป็น “ราชินีแห่งใยผ้า” ทั้งนี้เพราะมีความสวยงามที่มีลักษณะแตกต่างไปจากผ้าชนิดอื่นๆ ผ้าไหมมักจะสร้างความสง่างามน่าพึงพอใจให้กับผู้สวม ในการนำผ้าไหมมาตัดชุดชั้นในนั้นยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าผ้าชนิดอื่น เพราะนอกจากจะมีราคาที่สูงแล้ว ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่ผ้าไหมเป็นผ้าผู้ที่มีฐานะ การดูแลรักษาก็ค่อนข้างที่จะลำบาก แต่ที่นำมากล่าวในที่นี้เพราะ ในปัจจุบันในประเทศแถบตะวันตกได้มีการผลิตชุดชั้นในจากผ้าไหมมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงกว่าที่จะเป็นอยู่ในปัจจุบัน

คุณสมบัติของผ้าไหม

- ข้อดี**
1. ไຍไหมมีความเหนียวมาก
 2. มีความเงามันเป็นประกาย

3. ไม่นำความร้อน สามารถปรับสภาพให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของอากาศได้ดี แต่มักจะนิยมใช้ผ้าไหมในฤดูร้อน

4. ดูดความชื้นได้ดี ทำให้สวมใส่แล้วไม่ร้อน รู้สึกสบายไม่เปียกอยู่กับตัว
5. สามารถทนต่อความร้อนได้ดี

ข้อเสีย 1. เหงื่อ และแสงแดดจะมีผลทำให้ใยไหมขาดหรือเสื่อมสภาพเร็วขึ้น บางทีก็ทำให้ผ้าเหลืองมากกว่าเดิมยับย่นง่ายค่อนข้างที่จะต้องระวังในการซักล้างทำความสะอาด

ผ้าเรยอน จัดว่าเป็นผ้าประเภทใยสังเคราะห์ เดิมที่เรียกว่า “ไหมเทียม หรือ ไหมประดิษฐ์” (Artificial Silk) แต่เนื่องจากผู้ผลิตเกรงว่าจะมีความสับสนกับผ้าไหมแท้ จึงมีการเปลี่ยนแปลงชื่อขึ้น โดยใช้คำว่า “เรยอน” แทนชื่อเดิม

เรยอนนี้จัดว่าเป็นแม่บทของใยประดิษฐ์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันมาก จากผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ส่วนประกอบมูลฐานของเรยอนนี้คือ เซลลูโลส ซึ่งมีคุณสมบัติดีกว่าสารโมเลกุลใยสังเคราะห์ เพราะสามารถดูดและซึมน้ำให้กระจายไปทั่วๆ ได้ดี จึงเหมาะที่จะนำมาผลิตชุดชั้นใน เรยอนได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติดีขึ้นเรื่อยๆ มีความคล้ายกันกับใยผ้าฝ้ายมากขึ้น เรยอนที่คล้ายกับใยผ้าฝ้ายนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “Modle Fiber” และด้วยโครงสร้างที่เปลี่ยนไปนี้เอง ที่ทำให้ผ้าเรยอนมีความแน่นและยืดหยุ่นมากกว่าเดิม

คุณสมบัติของผ้าเรยอน

ข้อดี 1. มีความนุ่มสบายสามารถดูดซึมและระบายความอับชื้นได้เป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่นตัวดี

ข้อเสีย 1. ไม่ค่อนข้างทนทานเท่าไรนัก ทนต่อความร้อนได้ไม่ดี อาจทำให้ผ้าเหลืองหรือเสื่อมได้โดยง่าย

ผ้าสแปนเด็กซ์ ผ้าสแปนเด็กซ์จัดว่าอยู่ในประเภทใยสังเคราะห์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับยางคือ สามารถดึงออกได้มาก และสามารถหดคืนกลับที่เดิมได้อย่างรวดเร็ว ในประเภทนี้มีผู้ผลิตด้วยกันหลายประเทศ จึงทำให้มีชื่อเรียกกันต่างๆออกไป เช่น “ไลก้า” (Licra) “ไวยริน” (Vyrene) สแปนเด็กซ์ (Spanzelle) แต่ชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไป และเป็นที่เข้าใจนั้นคือ “สแปนเด็กซ์” ผ้าสแปนเด็กซ์นั้นนอกจะนิยมนำมาใช้ในการผลิตชุดชั้นในแล้ว ยังนิยมมาใช้ในการทำชุดว่ายน้ำหรือชุดการบริหารอีกด้วย

คุณสมบัติของผ้าสแปนเด็กซ์

- ข้อดี**
1. มีความยืดหยุ่นตัวดีมาก
 2. มีผิวสัมผัสที่อ่อนนุ่มสบายตัว

3. มีความเงาผิวและสวยงาม
4. ไม่ค่อยยับย่นโดยง่าย
5. ทำความสะอาดได้ง่ายและไม่ลำบากต่อการรักษา
6. สามารถทนต่อเหงื่อ ครีมหาผิว น้ำมัน เครื่องสำอางต่างๆได้ดี
7. ทนต่อสารเคมีได้ดี แต่ไม่ทนต่อสารฟอกขาวไฮโปคลอไรต์
8. สามารถนำไปย้อมเป็นสีต่างๆได้ดี

- ข้อเสีย**
1. ไม่ทนต่อคลอรีน เพราะจะทำให้ใยเสื่อมเร็วและเหลืองมากขึ้น
 2. ระบายความอับชื้นได้ไม่ดี ค่อนข้างจะดูดซับน้ำมากกว่าผ้าทั่วไป
 3. ไม่ทนต่อการนำไปตากแดดจัดๆ เพราะจะทำให้ยางในผ้าเสื่อมคุณภาพเร็วขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผ้าเหลืองขึ้นด้วย ไม่ควรบิดหรือขยี้ย้วยอย่างรุนแรง เพราะจะทำให้ผ้ายืดย้วยได้

ผ้าสแปนเด็กซ์นี้มักจะใช้ร่วมกับผ้าฝ้าย และผ้าโพลีเอสเตอร์ เพราะจะทำให้ความโปร่งและเบาสบายมากยิ่งขึ้น ผ้าสแปนเด็กซ์นี้จัดว่าเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะเป็นผ้าที่ยังผลิตไม่ได้ในประเทศ ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันนี้ผ้าสแปนเด็กซ์จัดได้ว่าเป็นผ้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาผลิตชุดชั้นใน โดยเฉพาะนิยมนำผลิตกางเกงชั้นในที่รัดทรงเล็กน้อย

เพาเวอร์เน็ต

จัดว่าเป็นผ้าชนิด (Knit) ที่ทอจากด้ายเส้นยืนที่เป็นอีลาสติค หรือทอจากด้ายยืดโดยตรงก็ได้ ผ้าประเภทนี้มีด้วยกันหลายชนิดแล้วแต่ความนุ่มนวลและความละเอียดของตะขายผ้า ถ้าตะขายผ้ามีลักษณะใหญ่ เหมาะที่จะทำที่รัดหน้าท้อง หรือที่เราเรียกกันจนติดปากว่า “สเตย์” ในปัจจุบันนี้ผ้าเพาเวอร์เน็ต จัดได้ว่าถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของการผลิตยกทรงบางส่วน เช่น แผ่นด้านหลัง หรือแผ่นรั้งได้ออก เป็นต้น

คุณสมบัติของเพาเวอร์เน็ต

- ข้อดี**
1. มีความยืดหยุ่นตัวสูงมีความเหนียวและทนทานมาก
 2. ไม่ค่อยยับย่นได้โดยง่าย
 3. ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด
 4. ทนต่อเหงื่อ ครีมหาผิว น้ำมัน และเครื่องสำอางได้ดี

- ข้อเสีย**
1. ไม่ทนต่อแสงแดดที่จัดจ้าน เพราะจะทำให้ผ้าเหลืองขึ้น
 2. มักจะเกิดความระคายเคืองหรือคันบริเวณผิวหนัง
 3. การระบายความร้อนและการถ่ายเทความอับชื้นยังไม่ดีเท่าที่ควร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้พอสรุปได้ว่า ผ้าที่เหมาะสมต่อการนำมาผลิตชุดชั้นในนั้น จำเป็นที่จะต้องมีคุณสมบัติหลายๆประการมาประกอบกัน แต่คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดนั้นคงจะหนีไม่พ้นคุณสมบัติชั้นพื้นฐานของชุดชั้นในที่นั่นคือ จะต้องมีความนุ่มสบาย กระชับและยืดหยุ่นได้ดี

ในปัจจุบันจะพบว่าการผลิตชุดชั้นในสตรีนั้น จะนิยมใช้ผ้าที่เป็น “ผ้าไนต” หรือผ้าที่เรียกว่า “ตริโค” (Trico) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันของผ้าในล่อนกับใยสังเคราะห์ ซึ่งจะทำให้ผ้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้นไปกว่าเดิม ไม่หด มีความยืดหยุ่นตัวดี ใส่แล้วสบายตัว ไม่เกิดกระแสไฟฟ้าสถิตย์ อันจะทำให้เนื้อผ้าแนบกับรูปร่างใสไม่เป็นรูปเป็นทรง

ขั้นตอนในการบำรุงรักษาชุดชั้นใน

เนื่องจากชุดชั้นในเป็นชุดที่มีความบอบบาง เนื้อผ้าต้องการความเอาใจใส่ดูแลมากพอสมควร ดังนั้นเพื่อให้ชุดชั้นในยังอยู่ในสภาพที่ดี มีอายุการใช้งานที่คงทน ผู้สวมใส่จึงควรที่จะทราบถึงขั้นตอนในการซักล้างที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะสิ่งสกปรกจากร่างกายนั้นถ้าถูกสะสมเพราะทำความสะอาดไม่ดีแล้ว ก็จะทำให้เกิดการหมกหมม นอกจากจะทำให้อายุการใช้งานลดลงไปแล้วยังมีผลกระทบให้เนื้อผ้านั้นแข็งกระด้างขึ้นด้วย

ข้อควรระวังในการทำความสะดวก

1. ควรซักด้วยน้ำอุ่นที่ไม่ร้อนจนเกินไป เพราะอาจจะมีผลเสียต่อกับใยผ้าได้
2. น้ำที่ใช้ในการซักล้างถ้าเป็นน้ำที่มีคลอรีนสูง หรือมีสภาพความเป็นกรดและด่างมากเกินไป มีความสกปรก ชื้น มีตะกอน ก็จะทำให้การซักในครั้งนั้นๆ ไม่สะอาดเท่าที่ควร เนื้อผ้าก็จะกระด้างสวมใส่ไม่สบาย
3. ควรใช้สบู่ในการซักล้าง ถ้ามีรอยเปื้อนที่ซักออกยากอาจจะผสมน้ำยาซักผ้าแล้วแช่ทิ้งไว้สักพัก เพื่อให้คราบสกปรกในเนื้อผ้าหลุดออกมา
4. ไม่ควรบิดหรือขยี้ชุดชั้นในด้วยความรุนแรง ควรใช้วิธีขยำเบาๆ อาจจะใช้แปรงขนอ่อนช่วยในการทำความสะดวก บริเวณที่เป็นคราบเหงื่อไคลหรือคราบสกปรกที่ซักออกยาก
5. ควรตากชุดชั้นในไว้ในที่ร่ม โปร่ง และมีอากาศถ่ายเทได้ดีไม่อบชื้น อันจะเป็นสาเหตุให้เกิดความหมิ่นอับหรือเชื้อราได้
6. ไม่ควรตากชุดชั้นในไว้ในที่ๆ มีแดดจัด เพราะจะทำให้ใยผ้าเหลืองและเกิดการเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควร

7. ควรใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มประมาณเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อช่วยให้เนื้อผ้ามีความนุ่มเบา สบายและสวยงามยิ่งขึ้น

10.1 โครงการสำรวจสัดส่วนสตรีไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 ไทยวาได้ร่วมกับ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกัน จัดทำโครงการสำรวจสัดส่วนคนไทยขึ้นมาโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการหาขนาด มาตรฐานสัดส่วนสรีระร่างกายคนไทยขึ้นโดยเฉพาะ

ทั้งนี้เพื่อต้องการนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดมาตรฐาน โดยข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถรับรอง และครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับร่างกายในทุกๆด้าน เช่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป, อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์, อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์, อุปกรณ์ SAFETY ต่างๆ เช่น หมวกกันน็อก, ถุงมือถุงเท้า, รองเท้า ฯลฯ ซึ่งใน การปฏิบัติงานโครงการสำรวจนั้น จะทำการสำรวจ ทั่วประเทศ โดยการสุ่มวัดสัดส่วนจากประชากรในช่วงอายุที่กำหนดไว้ในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศซึ่งในการจัดโครงการสำรวจฯ ในแต่ละวาระนั้น (วาระละ 5 ปี) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานมาโดยตลอด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และสามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและทันต่อสภาพการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุดจึงได้จัดทำโครงการสำรวจฯ ได้จำแนกโครงการออกเป็น 2 โครงการ คือ

10.1.1 โครงการสำรวจสตรีไทย

10.1.2 โครงการสำรวจสัดส่วนเด็กไทย

ซึ่งในปีการสำรวจ พ.ศ.2543 – 2544 นี้ เป็นโครงการระยะ 4 และนับเป็นเวลา 20 ปีแล้ว ที่ได้มีการจัดทำ โครงการสร้างร่างกายคนไทยขึ้น

10.2 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการสำรวจสัดส่วนสตรีไทย

10.2.1 กลุ่มเป้าหมายสตรีไทยทั่วประเทศที่มีช่วงอายุ อายุ 17 – 49 ปี

10.2.2 กำหนดตำแหน่งการวัดสัดส่วนสตรีไทย (ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า)

10.2.3 ใช้วิธีการวัดสัดส่วนแบบ MARTIN ที่ว่าด้วยมาตรฐานสากล (ISO. 7250 – 1996)

10.2.4 กลุ่มเป้าหมายสตรีไทยต้องเปลี่ยนชุดวัดสัดส่วน (ชุดสลิปสีน้ำเงิน)

RUDOLF MARTIN นักมนุษยวิทยา เป็นผู้คิดค้นวิธีวัดแบบ MARTIN คือ กำหนดตำแหน่ง การยืนของตัวอย่างแล้ววัดสัดส่วนต่างๆ ที่กำหนดขึ้นด้วยเครื่องมือวัด โดยมีความยาว, ความสูงและความยาวโดยรอบขนานกับพื้น

กลุ่มเป้าหมายโครงการสำรวจสัดส่วนสตรีไทย ระยะที่ 1 - 4

โครงการระยะที่ 1 - 4			สำรวจ
	ภาคกลาง	จังหวัด	
ระยะที่ 1 ปีการสำรวจ พ.ศ. 2524 – 2528 จำนวน 6,965 คน	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้	กรุงเทพฯ เชียงใหม่, ลำปาง ขอนแก่น สงขลา	
ระยะที่ 2 ปีการสำรวจ พ.ศ. 2530 – 2531 จำนวน 3,310 คน	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้	กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา	
ระยะที่ 3 ปีการสำรวจ พ.ศ. 2536 – 2537 จำนวน 5,848 คน	กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้	กรุงเทพฯ,นนทบุรี,สมุทรปราการ ชลบุรี,ลพบุรี,อยุธยา,ราชบุรี,กาญจนบุรี,สุพรรณ เชียงใหม่,ลำพูน,พิษณุโลก ขอนแก่น,นครราชสีมา นครศรีธรรมราช,สงขลา	

10.3 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในสตรี

ประเภทชุดชั้นใน แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

10.3.1 เสื้อยกทรง

10.3.2 เสื้อซับใน

10.3.3 กางเกงใน

10.3.4 กระโปรง หรือกางเกงซับใน

10.3.5 กางเกงชั้นในรัดรูป

10.4 คุณลักษณะที่ต้องการ

10.4.1 ลักษณะทั่วไป

ต้องอยู่ในสภาพที่เรียบร้อยตลอดทั้งชิ้นงาน ไม่เปอะเปื้อนและมีราและไม่ปรากฏข้อบกพร่องให้เห็นชัดเจน เช่นผ้าขาดเป็นรู รอยเย็บต่อผ้าไม่สม่ำเสมอมีรอยแยกไม่ต่อเนื่องหรือขาด ส่วนข้อบกพร่องอื่นๆอันเกิดจากธรรมชาติวิธีการทำด้วยมือต้องมีน้อยที่สุด และเป็นที่ยอมรับได้

10.4.2 รูปทรงและสัดส่วน

ต้องได้สัดส่วน กรณีเสื้อยกทรง ต้องไม่บิดเบี้ยว

10.4.3 การเย็บและตะเข็บ

ตะเข็บเรียบร้อยสวยงาม เป็นเส้นสม่ำเสมอ ไม่คดกรณี่ตะเข็บคู่ เส้นเย็บต้องดูขนานกันโดยตลอด

10.4.4 การประกอบด้วยวัสดุอื่นๆ (ถ้ามี)

- (1) ฟองน้ำ ต้องเรียบเสมอไม่ยุบตัว
- (2) เส้นพลาสติกเสริมทรง มีความแข็งแรงไม่บิดเบี้ยว
- (3) เทปยางยึด ต้องยึดหยุ่นได้ดี ไม่ยึดย้วยไม่มีรา
- (4) ห่วงปรับสายแขน ต้องไม่แตกหัก เย็บติดแน่นหนาทนทาน

10.5 วัสดุเกาะเกี่ยว (ถ้ามี)

10.6 ต้องอยู่ในสภาพที่แข็งแรงคงทน และเหมาะสมกับชิ้นงาน กรณีที่เป็นโลหะต้องไม่เป็นสนิม

เมื่อตรวจสอบตามข้อ 8.4 แล้วผลการตรวจสอบของผู้ตรวจสอบแต่ละคนต้องไม่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งไม่ผ่าน

10.7 ขนาด

ให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ตามฉลาก โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 1 นิ้ว หรือ ± 2.5 เซนติเมตร

10.8 การบรรจุ

หากมีการบรรจุ ให้บรรจุชุดชั้นในสตรี ในภาชนะที่บรรจุที่สะอาด แห้ง เรียบร้อย และสามารถป้องกัน ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับชุดชั้นในได้

10.9 เครื่องหมายและฉลาก

ที่ฉลากหรือที่บรรจุชุดชั้นในสตรีทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อยกทรง เสื้อซับใน
- (2) ชนิดของผ้า
- (3) ขนาด เช่น รอบอก รอบสะโพก ขนาด คัพ ขนาดรอบใต้อก ความยาว
- (4) เดือน ปี ที่ผลิต
- (5) ชื่อนำหน้าในการดูแลรักษา
- (6) ชื่อผู้ผลิต หรือสถานที่ผลิต พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ใน

กรณีใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายที่ตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

10.10 การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสิน

10.10.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ชุดชั้นในสตรีประเภทเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

10.10.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดดังต่อไปนี้

(1) การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับทดสอบขนาด การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากชุดเดียวกัน จำนวน 3 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบแล้ว ตัวอย่างทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 8.6 ข้อ 8.7 และข้อ 8.8 จึงจะถือว่าชุดชั้นในนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

(2) การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป รูปทรงและสัดส่วน การเย็บและตะเข็บ การประกอบด้วยวัสดุอื่น วัสดุเกาะเกี่ยว และการตกแต่งด้วยวัสดุอื่น ให้ใช้ตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบตามข้อ 8.4.4 (1) แล้วจำนวน 3 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบแล้วตัวอย่างทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 8.4.4 (1) ถึงข้อ 8.4.4 (4) จึงจะถือว่าชุดชั้นในสตรีชุดนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

10.11 เกณฑ์การตัดสิน

ตัวอย่างชุดชั้นในสตรีต้องเป็นไปตามข้อ 8.4.2 และข้อ 8.4.4 (4) ทุกข้อ จึงจะถือว่าชุดชั้นในสตรีชุดนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์

10.12 การทดสอบ

(1) การทดสอบลักษณะทั่วไป รูปทรงและสัดส่วน การเย็บและตะเข็บ การประกอบด้วยวัสดุอื่น วัสดุเกาะเกี่ยว และการตกแต่งด้วยวัสดุอื่น

ให้แต่งตั้งคณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบชุดชั้นในสตรีอย่างน้อย 3 คน แต่ละคนแยกการตรวจโดยอิสระ ผลการตรวจสอบให้ตัดสินว่าผ่านหรือไม่ผ่านเท่านั้น

(2) การทดสอบขนาด ให้ใช้เครื่องวัดที่เหมาะสม

(3) การทดสอบการบรรจุและเครื่องหมายและฉลาก ให้ตรวจพินิจ

จากโครงการสำรวจสระไทย

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

พิชัย นิรมาสกุล (2529 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือออกแบบหีบห่อที่สวยงามดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบสินค้าเหล่านี้ มีคุณลักษณะเด่นมากมาย รวมทั้งต้องการให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเด่นไม่เหมือนใคร โดยคำนึงด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้ารองลงมา

วันทนี ภูมิภักทราคม (2531 : 60-63) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าต้องทำการต่อรองราคาก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ต้องเปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน โดยใช้ราคาและยี่ห้อเป็นแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับ ทางด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ จะพิจารณาจากความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่น รองลงมาคือพิจารณาจากยี่ห้อ และนิยมนำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ มีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองลงมาคือราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2543 : 67-71) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง ในมหาวิทยาลัยรามคำแหงผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง จากผลงานวิจัย พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายที่มีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในชีวิต มีความพึงพอใจในเรื่องการแต่งกายต้องการความสวยงามด้านร่างกาย ตลอดจนการมีเหตุและผลในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาวีชีวิตของตนเอง ในทุกเรื่อง เป็นลักษณะของก้าวขึ้นสู่วัยผู้ใหญ่ ประกอบกับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

โดยการวิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ซื้อเมื่อต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และก่อนการตัดสินใจซื้อจะนำความรู้ และประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ และสอบถามพนักงานขายหรือตัวแทนขายให้ทราบรายละเอียดจนแน่ใจเสียก่อนว่าคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนการทำการทดลองสวมใส่ และรู้สึกสบาย หรือมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ภายหลังจากซื้อที่น่าสนใจ คือลักษณะสินค้าที่มีราคากระจุยชัดเจน ตลอดจนร้านค้าที่จะตัดสินใจซื้อต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ โดยพนักงานขายมีความเป็นกันเอง มีการต่อรองราคา มีของสมนาคุณลูกค้า และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจ สามารถนำมาเปลี่ยนคืน หรือทำการแก้ไขสินค้านั้นจะได้ตัดสินใจซื้อ เมื่อมีบริการหลังการขาย เพื่อทำการซ่อมได้ ดังนั้น ในระดับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงอยู่ในระดับที่ดี

สุดใจ เขียนภักดี (2547: 65-70) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราขาบีน่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือประชากร เพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 15-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงวันที่ 25 มกราคม ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2547 จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในขาบีน่า แบ่งออกเป็น ด้านคุณภาพ รูปแบบ สีสรร ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือด้านความทนทาน โดยเลือกซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา ส่วนปัจจัยด้านราคาและการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบปัจจัยด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จะใช้แนวคิด ของ Kotler เพื่อศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง ในส่วนของกรอบแรงจูงใจจะใช้แนวคิด ของสิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจ สิ่งจูงใจ แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนกรอบของการรับรู้ข่าวสาร จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และขั้นตอนของการรับรู้ของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่มีการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ และกรอบของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) จะใช้แนวคิด ของสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1.ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 4. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารามอินทรา 5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน ห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
1.	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80 คน
2.	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80 คน
3.	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	80 คน
4.	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา	80 คน
5.	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารามอินทรา	80 คน
	รวม	400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ที่มีต่อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{45 - 15}{5} \\ &= 6\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15-20 ปี
- (2) 21-25 ปี
- (3) 26-30 ปี
- (4) 31-35 ปี
- (5) 35 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยขอใช้เกณฑ์ค่าแรงขั้นต่ำเป็นเกณฑ์รายได้

$$\text{ค่าแรงขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร วันละ} = 184 \text{ บาท}$$

$$= 30 \text{ วัน}$$

$$= 184 * 30$$

$$\text{รายได้ขั้นต่ำ} = 5,520 \text{ บาท / เดือน}$$

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 25,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้

ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{25,000 - 5,000}{4}$$

$$= 5,000$$

แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - (2) 5,001 – 10,000 บาท
 - (3) 10,001 – 15,000 บาท
 - (4) มากกว่า 15,000 บาท
5. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- (1) โสด
 - (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 26 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับแรงจูงใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้งมาก
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง

คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้บางครั้ง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้หลายๆครั้ง
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ไม่เคย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับการรับรู้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้บางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้หลายๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ไม่เคย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended response question) จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Ratio scale

คำถามข้อที่ 5-6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เมื่อพิจารณารายด้านแล้วได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ“วาโก้”(รุ่นWacoal Nude) | เท่ากับ .9009 |
| 2. ด้านแรงจูงใจที่มีต่อสินค้าชุดชั้นในยี่ห้อ“วาโก้”(รุ่น Wacoal Nude) | เท่ากับ .7568 |
| 3. ด้านการรับรู้ข่าวสารชุดชั้นในยี่ห้อ“วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) | เท่ากับ .8226 |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดำเนินการจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 5 (ข้อ 5-6)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, และส่วนที่ 5 (ข้อ 1-4) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 สมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 สมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบไปด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (ข้อ 5-6) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องแปลเป็นร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, และส่วนที่ 5 (ข้อ 1-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4, และส่วนที่ 5 (ข้อ 1-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ทดสอบใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_p^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทนค่า องศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทนค่า องศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n - k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	n - 1	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k - 1	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n - k	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
df = n-k

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ ข้อ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ - 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วิริยะ.2541 : 324) มีดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 ประมาณ 0.70 ถึง 0.99 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง ถ้าสูงกว่า 0.99 ถึงว่าอยู่ในระดับสูงมาก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 ประมาณ 0.30 ถึง 0.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นยี่ห้อ “วาโก้”

(รุ่น Wacoal Nude)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15 – 20 ปี	82	20.50
1.2 21 – 25 ปี	109	27.25
1.3 26 – 30 ปี	92	23.00
1.4 31 – 35 ปี	61	15.25
1.5 35 ปี ขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	40.20
2.2 ปริญญาตรี	208	52.00
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.80
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	143	35.80
3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	148	37.00
3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	55	13.70
3.5 อื่นๆ ไปรตระบุ ตนเอง	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	114	28.40
4.2 5,000 – 10,000 บาท	97	24.30

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
4.3 10,001 – 15,000 บาท	66	16.50
4.5 มากกว่า 15,000 บาท	123	30.80
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
5.1 โสด	305	76.30
5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	81	20.30
5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, อายุ 30 - 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, และ มากกว่า 35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

2. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2, และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้านมากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0, นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8, อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4, มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3, และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

5. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อาชีพ สถานภาพ มีการกระจายข้อมูลมากเกินไป จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ ในรูปของความถี่ และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	143	35.80
3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	148	37.00
3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ		
โปรตระกูล ตนเอง	63	15.70
รวม	400	100
5. สถานภาพ		
5.1 โสด	305	76.30
5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง		
/ แยกกันอยู่	95	23.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นจำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้านมากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0, นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8, อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆไปรตระบุ (ตนเอง) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ใส่กับชุดชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกดี	4.08	.601	เห็นด้วย
ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการสวมใส่	4.25	.571	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฟองน้ำที่เสริมชุดชั้นในมีคุณภาพดี มีความแน่นไม่ยุบตัวง่าย	4.18	.674	เห็นด้วย
การออกแบบชุดชั้นในเหมาะกับโอกาสการใช้งาน	4.19	.618	เห็นด้วย
มีความเป็นแฟชั่น	4.23	.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีสีสันทันให้เลือกมากตามความต้องการ	4.25	.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.40	.613	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) มีความทันสมัยมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.00	.800	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.428	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	4.04	.759	เห็นด้วย
ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) เมื่อเทียบกับชุดชั้นในทั่วไป ที่ระดับเดียวกันมีราคาถูกกว่า	3.58	.951	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านราคา	4.28	1.141	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ซื้อชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) สะดวกสบาย	4.23	.6170	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	4.32	2.09	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การจัดโชว์เคเตอร์เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า	4.14	.649	เห็นด้วย
จัดเรียงขนาด รุ่น ได้ดี สะดวกต่อการเลือกดู	4.12	.677	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.678	เห็นด้วย
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีความเหมาะสม	3.41	1.19	เห็นด้วย
การโฆษณาผ่านสื่อวารสารและนิตยสาร มีความเหมาะสม	3.95	.639	เห็นด้วย
การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างห้างสรรพสินค้า เช่นการเปิดตัวสินค้า Collection ใหม่ น่าสนใจ	3.97	.752	เห็นด้วย
การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก น่าสนใจ	3.97	.752	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.95	.788	เห็นด้วย
ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้ามีความเหมาะสม	3.93	.801	เห็นด้วย
การแจกของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นใน ในเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม	3.79	.910	เห็นด้วย
พนักงานขายชุดชั้นใน มีความสุภาพ	4.03	.719	เห็นด้วย
พนักงานขายชุดชั้นใน มีบุคลิกภาพที่ดี	4.04	.725	เห็นด้วย
พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดชุดชั้นใน มีความน่าเชื่อถือ	3.98	.725	เห็นด้วย
พนักงานขายให้บริการ เป็นที่น่าประทับใจ	3.95	.746	เห็นด้วย
มีบริการซ่อมชุดชั้นใน หลังการขาย	3.55	1.770	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย	3.87	.497	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

1.2 ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการสวมใส่ สวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

1.3 มีสีสรรให้เลือกตามความต้องการ ระดับความคิดเห็นว่ามีสีสรรให้เลือกมาก อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

1.4 มีความเป็นแฟชั่น มีความคิดเห็นว่ามีความเป็นแฟชั่น อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

1.5 การออกแบบชุดชั้นใน เหมาะกับโอกาสการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นว่าออกแบบและเหมาะกับโอกาสการใช้งาน ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

1.6 ฟองน้ำที่เสริมชุดชั้นใน มีคุณภาพดี มีความแน่น ไม่ยุบตัวง่าย มีความมั่นใจกับคุณภาพของสินค้า ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

1.7 ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ใส่กับชุดชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกดี ใส่แล้วมีบุคลิกดีมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

1.8 ชุดชั้นใน "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) มีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นว่ามีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2. ด้านราคาในภาพรวม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ทางด้านราคาสินค้า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.2 เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่เป็นระดับเดียวกันมีราคาถูกกว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาถูกกว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2.3 มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ระดับความคิดเห็นช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความต้องการและความเพียงพอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

3.2 สถานที่ซื้อสะดวก สบาย ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความสะดวก สบาย อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3.3 การจัดโชว์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า ระดับความคิดเห็น ด้านดึงดูดใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3.4 จัดเรียงขนาด รุ่น ได้ดี สะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

4. ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

4.2 พนักงานขายมีความสุภาพ ระดับความคิดเห็นด้านความสุภาพของพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.3 พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดมีความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นด้านการต้อนรับและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.985

4.4 การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ น่าสนใจ ระดับความคิดเห็นด้านความ น่าสนใจของกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

4.5 การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก น่าสนใจ ระดับความคิดเห็นด้านความ น่าสนใจของแคตตาล็อก อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

4.6 การลงสื่อวารสารและนิตยสาร มีความเหมาะสม ระดับความคิดเห็นด้าน ความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4.7 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ระดับความ คิดเห็นด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4.8 พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจ ระดับความคิดเห็นด้านการ ให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4.9 ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความเหมาะสม ระดับความคิดเห็นด้าน ความเหมาะสมกับการให้ส่วนลดลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4.10 การแจกของแถมให้กับลูกค้าในเทศกาลพิเศษ มีความเหมาะสม ระดับความ คิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.11 มีบริการซ่อมสินค้าหลังการขาย ระดับความคิดเห็นด้านบริการหลังการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.12 การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีความเหมาะสม ระดับความคิดเห็นด้าน ความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
รูปแบบและสีสันทันของ"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude)	3.99	.666	มาก
ชุดชั้นใน"วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ใส่แล้วไม่โป้	3.88	.769	มาก
มีสีผิวให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่	3.96	.734	มาก
มีสีที่เข้ากับเทรนด์แต่งหน้า	3.79	.826	มาก
เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ	3.78	.829	มาก
ชื่นชอบในตราสินค้า	4.00	.839	มาก
คุ้นเคยกับตราสินค้า	4.19	.784	มาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ	3.94	.532	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 จำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

1. คุ้นเคยกับตราสินค้า มีระดับแรงจูงใจด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ชื่นชอบในตราสินค้า มีระดับแรงจูงใจด้านความชื่นชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2. ด้านรูปแบบและสีสันทัน มีระดับแรงจูงใจด้านรูปแบบสีสันทัน อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3. ใส่แล้วไม่โป้ มีระดับแรงจูงใจด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4. มีสีสันทันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่ มีระดับแรงจูงใจด้านมีสีสรรให้เลือกตามสีผิว อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

5. ใส่แล้วไม่โป้ มีระดับแรงจูงใจด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

6. มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า มีระดับแรงจูงใจด้านเข้ากับเทรนด์ในการแต่งหน้า อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

7. เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ มีระดับแรงจูงใจด้านที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ข่าวสาร

ประเภทสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
โทรทัศน์ (TV)	3.48	.762	บ่อยครั้ง
นิตยสาร (magazine)	3.86	.862	บ่อยครั้ง
หนังสือพิมพ์ (New Paper)	2.52	.834	นานๆครั้ง
แคตตาล็อก (Catalog)	3.78	.907	บ่อยครั้ง
ป้ายโฆษณา (Billboard)	2.95	.751	บางครั้ง
แฟชั่นโชว์ (Fashion Show)	3.45	1.162	บ่อยครั้ง
เว็บไซต์ (Web side)	3.01	1.199	บางครั้ง
ภาพรวมด้านการรับรู้ข่าวสาร	3.29	1.199	บางครั้ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมในระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านนิตยสาร แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
2. ด้านสื่อแคตตาล็อก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78
3. ด้านสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

4. ด้านแฟชันโชว์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

5. ด้านเว็บไซต์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01

6. ด้านสื่อป้ายโฆษณา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

7. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับ นานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย แยกเป็น 2 ส่วน ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี	ค่า			
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1.มีจำนวนสินค้า “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ทั้งหมด (ชิ้น)	1	6	2.19	1.237
2.ความถี่ในการซื้อสินค้า “วาโก้”(รุ่น Wacoal Nude) (ครั้ง / 6 เดือน)	1	4	1.42	.612
3.ปริมาณในการซื้อสินค้า “วาโก้”(รุ่น Wacoal Nude) (ชิ้น/ 6เดือน)	1	7	1.66	.852
4.มูลค่าในการซื้อสินค้า “วาโก้”(รุ่น Wacoal Nude) เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	400	30000	759.23	393.061

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ผู้บริโภค ในข้อ มีสินค้าจำนวนต่ำสุด 1 ชิ้น สูงสุด 6 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ชิ้น ในข้อความถี่ในการซื้อสินค้า “วาโก้” ต่ำสุด 1 ครั้ง (ต่อ 6 เดือน) สูงสุด 4 ครั้ง (ต่อ 6 เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ต่อ 6 เดือน) ในข้อปริมาณในการซื้อสินค้า “วาโก้” ต่ำสุด 1 ชิ้น (ต่อ 6 เดือน) สูงสุด 7 ชิ้น (ต่อ 6

เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น (ต่อ 6 เดือน) ในข้อมูลค่าในการซื้อสินค้า “วาโก้” ต่ำสุด 400 บาทต่อครั้ง สูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 759.23 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ

สถานที่ที่ซื้อสินค้า “วาโก้” มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. ร้านที่มีขายเฉพาะสินค้า “วาโก้” (Shop)	31	7.75
2. ร้านค้าปลีก	10	2.50
3. ห้างสรรพสินค้า	357	89.25
4. อื่นๆ โปรดระบุ (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่)	2	.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อสถานที่ที่ซื้อสินค้า “วาโก้” มากที่สุด พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาตัดสินใจซื้อร้านที่มีขายเฉพาะสินค้า “วาโก้” (Shop) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 , ร้านค้าปลีก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆโปรดระบุ (ได้แก่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “วาโก้”	ความถี่	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	145	36.25
2. เพื่อน, คนรู้จัก,	164	41.00
3. ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม,	12	3.00
4. พนักงานขาย	57	14.25
5. อื่นๆ โปรดระบุ (ตนเอง)	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าเพื่อน,คนรู้จักมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน

164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 พนักงานขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อื่นๆ โปรดระบุ (ตนเอง) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม, จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้”

(รุ่น Wacoal Nude) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น

Wacoal Nude) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของกลุ่มอายุทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้าไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของกลุ่มอายุทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้ Levene Test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้”
(รุ่น Wacoal Nude) กับช่วงอายุของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	6.103**	4	395	.000
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	7.435**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ทั้งคู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดัง

ตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) กับช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภค

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	3.573**	4	360.404	.007
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	8.243**	4	255.652	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 12

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า Sig. ของด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของ ผู้บริโภค

อายุ	$\bar{X}$	15 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	1.33	-	- 0.21 (0.226)	- 0.04 (1.000)	- 0.21 (0.393)	0.08 (0.993)
21 - 25 ปี	1.54		-	0.17 (0.378)	0.00 (1.000)	0.29* (0.018)
26 - 30 ปี	1.37			-	- 0.17 (0.592)	0.12 (0.814)
31 - 35 ปี	1.54				-	0.29 (0.061)
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	1.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภค

อายุ	$\bar{X}$	15 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	607.38	-	- 108.12 (0.080)	- 209.90** (0.001)	- 354.92** (0.000)	- 142.80* (0.045)
21 - 25 ปี	715.50		-	- 101.78 (0.534)	- 246.80* (0.014)	- 34.68 (0.999)
26 - 30 ปี	817.28			-	- 145.02 (0.551)	67.10 (0.965)
31 - 35 ปี	962.30				-	212.12 (0.087)
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	750.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal

Nude) ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้ Levene Test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	2.995	2	397	.051
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	12.753**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 15

ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย

ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.238	0.619	1.660	0.192
	ภายในกลุ่ม	397	148.040	0.373		
	รวม	399	149.277			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	9.849**	2	78.990	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของ ผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	647.92	-	- 184.44** (0.000)	- 198.85 (0.083)
ปริญญาตรี	832.36		-	- 14.42 (0.998)
สูงกว่าปริญญาตรี	846.77			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสิ้นไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้ Levene Test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) กับอาชีพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	0.089	3	388	0.966
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	9.807**	3	388	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 อาชีพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับอาชีพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.932	0.311	0.821	0.483
	ภายในกลุ่ม	388	146.922	0.379		
	รวม	391	147.855			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับอาชีพของผู้บริโภค ใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับอาชีพของผู้บริโภค

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	8.362**	3	182.190	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน / ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน / นักศึกษา	627.03	-	- 194.71 (0.062)	- 193.17** (0.000)	- 262.97** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	821.74		-	1.54 (1.000)	- 68.26 (0.968)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้าง ร้าน	820.20			-	- 69.80 (0.858)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	890.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levenene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้

ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้นโดยใช้ Levene Test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	2.440	3	396	.064
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	10.864*	3	396	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสิ้น มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.560	1.187	3.224	0.023*
	ภายในกลุ่ม	396	145.718	0.368		
	รวม	399	149.277			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{X}$				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.30	-	- 0.26** (0.002)	- 0.09 (0.308)	- 0.13 (0.093)
5,001 – 10,000 บาท	1.56		-	0.17 (0.093)	0.13 (0.127)
10,001 – 15,000 บาท	1.39			-	- 0.04 (0.690)
มากกว่า 15,000 บาท	1.43				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	14.105**	3	265.008	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
	$\bar{X}$				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	608.11	-	- 97.04 (0.079)	- 192.34* (0.011)	- 311.73** (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	705.15		-	- 95.30 (0.607)	- 214.69** (0.001)
10,001 – 15,000 บาท	800.45			-	- 119.39 (0.429)
มากกว่า 15,000 บาท	919.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)						
สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.	
ความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)	305	1.42	.634	-0.065	0.948	
สมรส / อยู่ด้วยกัน						
/ หม้าย / หย่าร้าง	95	1.42	.538			
/ แยกกันอยู่						
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	305	730.84	387.97	-2.608**	0.009	
สมรส / อยู่ด้วยกัน						
/ หม้าย / หย่าร้าง	95	850.42	397.47			
/ แยกกันอยู่						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย

(บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.59 บาท / ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้ ” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลិតภัณฑ์	.159**	.001	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ราคา	.063	.209	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ส่งเสริมการตลาด	.071	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	.060	.133	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.209 0.123 0.159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลិតภัณฑ์	0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคา	0.015	0.765	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	-0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ส่งเสริมการตลาด	-0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านส่วนประสมทาง การตลาด	-0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.878 0.765 0.722 และ 0.337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal

Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงงูใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ“วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงงูใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ“วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

H_0 : แรงงูใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

H_1 : แรงงูใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” ของผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

แรงงูใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบและสีล้นของ “วาโก้”	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ชุดชั้นใน “วาโก้” ใส่แล้วไม่ไ้	0.112*	0.025	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)				
แรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
3.มีสีสันทันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่	0.115*	0.021	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า	0.128*	0.010	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ	0.142**	0.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6.ชื่นชอบในตราสินค้า	0.101*	0.043	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7.คุ้นเคยกับตราสินค้า	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.163**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจจำแนกเป็นรายชื่อ ได้ผลดังนี้ คือ

1. รูปแบบและสีสันทันของ “วาโก้” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบและสีส้น “วาโก้” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ชุดชั้นใน “วาโก้” ใส่แล้วไม่โป๊กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการชุดชั้นในใส่แล้วไม่โป๊มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการให้ชุดชั้นในใส่แล้วไม่โป๊มีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านมีสีส้นให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีสีส้นให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านถ้ามีสีส้นให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีสีเข้ากับเทรนด์การแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านด้านมีสีที่เข้าเทรนด์การแต่งหน้าได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศทำให้มีความต้องการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้น เล็กน้อย

6. ด้านการขึ้นชอปปในตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขึ้นชอปปในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าขึ้นชอปปในตราสินค้ามาก จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

7. ด้านคุ้นเคยกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านด้านคั่นเคยกับตราสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบและสีสันทของ “วาโก้”	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ชุดชั้นใน “วาโก้” ใส่แล้วไม่โป้	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
3.มีสีสันทให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่	0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ	0.013	0.794	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ชื่นชอบในตราสินค้า	0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
7.คุ้นเคยกับตราสินค้า	0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจจำแนกเป็นรายข้อ ได้ผลดังนี้ คือ

1. รูปแบบและสีสันทันของ "วาโก้" กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบและสีสันทัน "วาโก้" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ชุดชั้นใน "วาโก้" ใส่แล้วไม่เปื้อกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า

Sig.(2-tailed) 0.111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการให้ชุดชั้นในใส่แล้วไม่เปีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านมีสีสันทันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) 0.601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีสีสันทันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) 0.503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) 0.794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ด้านการขึ้นชอabinตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) 0.198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขึ้นชอabinตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุด

ชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ด้านคั่นเคยกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านด้านคั่นเคยกับตราสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

H_0 : การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

H_1 : การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

การรับรู้ข่าวสาร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
2. นิตยสาร	0.121*	0.015	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. หนังสือพิมพ์	-0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แคตตาล็อก	0.106*	0.034	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ป้ายโฆษณา	0.014	0.784	ไม่มีความสัมพันธ์
6. แพชั่นโชว์	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เว็บไซต์	0.128*	0.010	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.113*	0.024	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

การทดสอบสมมติฐานทางด้านการรับรู้ข่าวสารจำแนกเป็นรายข้อ ได้ผลดังนี้ คือ

1. ด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nudde) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านนิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nudde) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านนิตยสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nudde) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านสื่อแคตตาล็อกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nudde) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในสื่อแคตตาล็อกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ด้านสื่อป้ายโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ด้านแฟชั่นโชว์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแฟชั่นโชว์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ด้านเว็บไซต์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านเว็บไซต์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

H_0 : การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

H_1 : การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

การรับรู้ข่าวสาร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	-0.060	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
2. นิตยสาร	0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
3. หนังสือพิมพ์	-0.043	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แคมดอล็อก	-0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ป้ายโฆษณา	-0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์
6. แฟชั่นโชว์	-0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เว็บไซต์	-0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานทางด้านการรับรู้ข่าวสารจำแนกเป็นรายข้อ ได้ผลดังนี้ คือ

1. ด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nudde) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านนิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nudde) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nudde) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านสื่อแคตตาล็อกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสื่อแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ด้านแฟชั่นโชว์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแฟชั่นโชว์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ด้านเว็บไซต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน		
1.1	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
1.7	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.8	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.9	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.10	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
2.	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน		
2.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.	แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน		
3.1	แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2	แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.	การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน		
4.1	การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2	การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดของ บริษัทไอจีซี อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้ายี่ห้อ “วาโก้” ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนทางด้านการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านชุดชั้นใน
3. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจ ด้านชุดชั้นใน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)สตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชุดชั้นในในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในกรุงเทพมหานครคือ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารามอินทรา และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกห้างเหล่านี้เพราะว่าเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน ห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ที่มีต่อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended response question) มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 26 ข้อ

ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้งมาก
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้บางครั้ง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้านานๆ ครั้ง
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ไม่เคย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลปรากฏว่าได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9140 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) เท่ากับ .9009 ส่วนด้านแรงจูงใจที่มีต่อสินค้าชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) เท่ากับ .7568 และด้านการรับรู้ข่าวสารชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) เท่ากับ .8226

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือนิตยสารต่างๆ รวมทั้งจากหนังสือทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, และส่วนที่ 5 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 สมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของ

ผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 สมมติฐานข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0, อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, อายุ 30 - 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, และมากกว่า 35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้านมากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0, นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8, อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.4, มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3, และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

สถานภาพ

ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) อยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง คือ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20 และ 3.87 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 โดยเมื่อพิจารณาเป็นข้อ ๆ พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการสวมใส่, มีสีสันทันเลือกตามความต้องการ และมีความเป็นแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.25, 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือการออกแบบชุดชั้นในเหมาะกับโอกาสการใช้งาน, มีความมั่นใจกับคุณภาพของสินค้า, ใส่กับชุดชั้นนอกแล้วทำให้ดูมีบุคลิกดี และมีความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.08, 4.18 และ 4.19 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านราคาสินค้า พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยแยกเป็นรายข้อ ๆ พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านราคาสินค้า ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่เป็นระดับเดียวกันมีราคาถูกกว่า และ โดยมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยแยกเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านราคาสินค้า ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ และ สถานที่ซื้อสะดวก สบาย โดยมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านราคาสินค้า ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การจัดโชว์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้าและ จัดเรียงขนาด รุ่น ได้ดี สะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยแยกเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่นWacoal Nude) ทางด้านราคาสินค้า ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานขายมีความสุภาพ, พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดมีความน่าเชื่อถือ , การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ, การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อกน่าสนใจ, การลงสื่อวารสารและนิตยสาร มีความเหมาะสม, การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย, พนักงานขายให้การบริการที่น่าประทับใจ, ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้ามีความเหมาะสม, การแจกของแถมลูกค้าในเทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม, มีบริการซ่อมสินค้าหลังการขาย, การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความเหมาะสม และพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.985, 3.97, 3.97, 3.95, 3.95, 3.95, 3.93, 3.79, 3.55, 3.41 และ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อจำแนกเป็นข้อ ๆ พบว่า

ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก ทางด้าน การคุ้นเคยกับตราสินค้า, ชื่นชอบในตราสินค้า, ด้านรูปแบบและสีสันทัน, มีสีสันทันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่, ใส่แล้วไม่โป้, มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า และ เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.19, 4.00, 3.99, 3.96, 3.88, 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อจำแนกเป็นข้อ ๆ พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) จากสื่อโฆษณาที่อยู่ในระดับการรับรู้บ่อยครั้ง ได้แก่ สื่อทางนิตยสาร, ทางแคตตาล็อก, ทางโทรทัศน์ และทางแฟชันโชว์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.86, 3.78, 3.48 และ 3.45 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) จากสื่อโฆษณาที่อยู่ในระดับการรับรู้บางครั้ง ได้แก่ สื่อทางเว็บไซต์ และทางสื่อโฆษณา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.01 และ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อนี้อยู่ในระดับรับรู้นาน ๆ ครั้ง โดยมีคะแนนอยู่ในระดับ 2.52

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีสินค้าจำนวนต่ำสุด 1 ชิ้น สูงสุด 6 ชิ้น โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ขึ้น ส่วนทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า “วาโก้” พบว่าต่ำสุด 1 ครั้ง (ต่อ 6 เดือน) สูงสุด 4 ครั้ง (ต่อ 6 เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ต่อ 6 เดือน) และในด้านปริมาณในการซื้อสินค้า “วาโก้” พบว่าต่ำสุด 1 ชิ้น (ต่อ 6 เดือน) สูงสุด 7 ชิ้น (ต่อ 6 เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น (ต่อ 6 เดือน) ส่วนทางด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า “วาโก้” พบว่าต่ำสุด 400 บาทต่อครั้ง สูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 759.23 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า “วาโก้” มากที่สุด พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาตัดสินใจซื้อร้านที่มีขายเฉพาะสินค้า “วาโก้” (Shop) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 , ร้านค้าปลีก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ (ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จักที่มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3, พนักงานขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 (ตนเอง) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี ส่วนเมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี ส่วนเมื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ส่วนเมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) กับรายได้ต่อเดือนของพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และเมื่อพิจารณาผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท พบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.59 บาท / ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วาโก้ยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนความคิดเห็นด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

จากการทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจจำแนกเป็นรายข้อ ได้ผลดังนี้ คือ

1. ด้านรูปแบบและสีล้นของ “วาโก้” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่ารูปแบบและสีล้น “วาโก้” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านชุดชั้นใน “วาโก้” ใส่แล้วไม่โป๊กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าด้านความต้องการชุดชั้นในใส่แล้วไม่โป๊มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการให้ชุดชั้นในใส่แล้วไม่โป๊มีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านมีสีล้นให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าการมี

สีสันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านถ้ามีสีสันให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

4. ด้านมีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าการมีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านถ้ามีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้าได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศทำให้มีความต้องการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้น เล็กน้อย

6. ด้านการขึ้นขอบในตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าด้านการขึ้นขอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าขึ้นขอบในตราสินค้ามาก จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้น

7. ด้านคั่นเคยกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าด้านคั่นเคยกับตราสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

จากการทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่าแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นข้อ ๆ พบว่าด้านแรงจูงใจทุก ๆ ข้อ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและสีล้นของ “วาโก้”, ชุดชั้นใน “วาโก้” ใส่แล้วไม่โป้, ด้านมีสีล้นให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่, ด้านมีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า, ด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ, ด้านการขึ้นขอบในตราสินค้าและด้านคั่นเคยกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

การทดสอบสมมติฐานทางการรับรู้ข่าวสารจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้ข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อป้ายโฆษณา, ด้านแฟชั่นโชว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านนิตยสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

และการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในสื่อแคตตาล็อกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

จากการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่าการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐานทางการรับรู้ข่าวสารจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์, นิตยสาร, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อแคตตาล็อก, สื่อป้ายโฆษณา, ด้านแฟชั่นโชว์ และทาง

เว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) อยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง คือ ด้านราคา ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องมาจากว่าผู้ผลิตชุดชั้นใน “วาโก้” นั้นจะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รวมทั้งความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องรวมทั้งมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 21 – 25 ปี เป็นผู้บริโภคที่ยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทำงาน ทำให้มีอำนาจการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผกาพันธ์ อินต๊ะแก้ว (2543 : 67-71) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทำงาน มีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในชีวิต มีความพิถีพิถันในเรื่องการแต่งกายต้องการความสวยงามด้านร่างกาย

สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อาจเสนอชุดชั้นในที่มี เพราะว่าคุณภาพดี ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบ รสนิยม หรือรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วาโก้ยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนความคิดเห็นด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุดใจ เขียนภักดี (2547: 65-70) กล่าวคือ ส่วนประสมทางด้านราคาและส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย โดยแรงจูงใจทางด้านรูปแบบและสีล้น รวมทั้งทางด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านชุดชั้นใน “วาโก้” ใส่แล้วไม่โป้, ด้านมีสีล้นให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่, ด้านมีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า, ด้านเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ, ด้านการขึ้นขอบในตราสินค้าสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 35) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ

ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่าแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่าการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย โดยการรับรู้ข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อป้ายโฆษณา, ด้านแฟชั่นโชว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุและสื่อแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี กล่าวคือ การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ ตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยสัมผัสทั้งห้า ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่าการรับรู้ข่าวสารกับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีอายุ 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) มากที่สุด โดยในการจัดทำแผนการตลาดควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

2. ผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้ายี่ห้อ “วาโก้” ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน “วาโก้” ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นให้มีความทันสมัยมากขึ้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้สวมใส่ไปกับชุดชั้นนอกให้มีบุคลิกภาพดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของความทันสมัย และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้สวมใส่ไปกับชุดชั้นนอกให้มีบุคลิกภาพดียิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ซึ่งการพัฒนาความทันสมัยและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้สวมใส่ไปกับชุดชั้นนอกให้มีบุคลิกภาพดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรหรือนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องจัดโซ่วิเคเตอร์จำหน่ายให้เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า พัฒนาการจัดเรียงรุ่นให้ดี เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือก เนื่องจาก 2 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งการพัฒนาปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยฝ่ายขายที่เคาเตอร์จำหน่ายที่กระจายอยู่ตามห้างต่างๆ โดยผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ควรทำการฝึกอบรมพนักงานขาย ในด้านการนำเสนอสินค้า ทั้งในรูปของการจัดเคาเตอร์จำหน่ายและการเรียงรุ่นชุดชั้นใน

4. ผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ควรมีการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาดของชุดชั้นใน “วาโก้” ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นการส่งเสริมการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และควรมีบริการซ่อมชุดชั้นในหลังการขาย ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ เนื่องจากการส่งเสริมการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และการบริการซ่อมชุดชั้นในหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งการพัฒนาปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยฝ่ายโฆษณาของ

บริษัท ในการวางแผนส่งเสริมการขายผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เกิดประสิทธิภาพ และอาศัยแผนลูกค้าสัมพันธ์ในการจัดการด้านบริการซ่อมชุดชั้นในหลังการขาย

5. ผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ควรมีการสร้างความรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อที่เหมาะสม ได้แก่ นิตยสาร แคตาล็อก โทรทัศน์ และ แฟชั่นโชว์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในในอัตราที่สูง เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

6. ผู้บริหารของบริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ควรสร้างจุดใจการซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” ของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความถนัดในการซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” น้อยที่สุด ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้ นอกจากนี้ควรสร้างจุดใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 – 20 ปี เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นในต่ำสุด โดยการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีราคาถูกลงและทันสมัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่นตามเมืองใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ ขอนแก่น และหาดใหญ่ เป็นต้น โดยผลที่ได้อาจจะมีความเหมือนหรือต่างจากการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรทำการศึกษา โดยเพิ่มตัวแปรอิสระที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” รุ่นอื่น ๆ อีกด้วยเพื่อใช้เป็นข้อมูลทางด้านการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พิสิกส์เซ็นเตอร์
การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10:
พิมพ์ครั้งที่ 2 .
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)(2513). ความรู้เกี่ยวกับชุดชั้นใน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2549, จาก
<http://www.thai Wacoal .com>
- บริษัทไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล (มหาชน) (2513). ประวัติความเป็นมาของชุดชั้นในวาโก้. สืบค้นวันที่
25 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.icc.com>
- พิชัย นิรมาสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์.บธ. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนีย์ ภูมิภัทราคม. (2531). พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี. สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้”(รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้”(รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 15 - 20 ปี | ☐ 21 - 25 ปี |
| ☐ 26 - 30 ปี | ☐ 31 - 35 ปี |
| ☐ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน | ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 5,001 - 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 - 15,000 บาท | ☐ มากกว่า 15,000 บาท |

5. สถานภาพ

- | | |
|--|---|
| ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย การส่งเสริมการตลาด คำชี้แจง : ต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ใส่กับชั้นนอกแล้ว ทำให้ดูมีบุคลิกดี					
2. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการสวมใส่					
3. ฟองน้ำที่เสริมชุดชั้นในมีคุณภาพดี มีความแน่น ไม่ยุบตัวง่าย					
4. การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาสของการใช้งาน					
5. มีความเป็นแฟชั่น					
6. มีสีให้เลือกมากตามความต้องการ					
7. ชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
8. ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) มี ความทันสมัยมากกว่าชุดชั้นในยี่ห้ออื่นๆ					
ด้านราคา					
1. ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
2. ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) เมื่อเทียบกับชุดชั้นในทั่วไป ที่เป็นระดับเดียวกันมีราคาถูกกว่า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) สะดวก สบาย					
2. ชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) มีสถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. การจัดโชว์เคาเตอร์ชุดชั้นในเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า					
4. จัดเรียงขนาด รุ่น ได้ดี สะดวกต่อการเลือกซื้อ ด้วย ตนเอง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีความ เหมาะสม					
2. การลงสื่อทางวารสารและนิตยสาร มีความ เหมาะสม					
3. การจัดกิจกรรม (Event) ในห้างสรรพสินค้า น่าสนใจ					
4. การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก น่าสนใจ					
5. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึง กลุ่ม เป้าหมาย					
6. ช่วงจัดรายการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความ เหมาะสม					
7. การแจกของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อชุดชั้นใน ใน เทศกาลพิเศษมีความเหมาะสม					
8. พนักงานขายชุดชั้นในมีความสุภาพ					
9. พนักงานขายชุดชั้นในมีบุคลิกภาพที่ดี					
10. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำ รายละเอียดชุดชั้นในมีความน่าเชื่อถือ					
11. พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ					
12. มีการบริการซ่อมชุดชั้นใน หลังการขาย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รูปแบบและสีล้นของ“วาโก้”(รุ่น Wacoal Nude)					
2. ชุดชั้นใน“วาโก้”(รุ่นWacoal Nude) ใส่แล้วไม่โป๊					
3. มีสีให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่					
4. มีสีที่เข้ากับเทรนด์การแต่งหน้า					
5. เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ					
6. ชื่นชอบในตราสินค้า					
7. คู่แข่งกับตราสินค้า					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude)

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) มาน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	บ่อยครั้ง มาก(5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง(2)	ไม่เคย (1)
1.โทรทัศน์ (TV)					
2. นิตยสาร (magazine)					
3. หนังสือพิมพ์ (New Paper)					
4. แคตตาล็อก (Catalog)					
5. ป้ายโฆษณา (Billboard)					
6. แฟชั่นโชว์ (Fashion show)					
7. เว็บไซต์ (Web side)					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude)

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude)

ต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านมีจำนวนสินค้ายี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ทั้งหมด ชิ้น
2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ประมาณ ครั้ง
3. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) ประมาณ ชิ้น
4. มูลค่าในการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) แต่ละครั้ง บาทขึ้นไป
5. โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude) จากสถานที่ใดมากที่สุด
 - () ร้านที่มีขายเฉพาะสินค้า "วาโก้" (Shop) () ร้านค้าปลีก
 - () ห้างสรรพสินค้า () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดต่อไปนี้มีโอกาสต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude)
 - () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน, คนรู้จัก,
 - () ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม () พนักงานขาย
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดชั้นในยี่ห้อ "วาโก้" (รุ่น Wacoal Nude)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

169

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร.5646

ที่ ศร 0519.12/1344 วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ และอาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบทดสอบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/1369

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

5 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างสยามพารากอน

เนื่องด้วย นางสาวพัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ทำแบบทดสอบ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - เดือน มีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5175693 มือถือ 081 - 8252360



ที่ ศธ 0519.12/ 13 ๗ ๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

5 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพาร์กเมนส์ไดร์ จำกัด สาขาลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ทำแบบทดสอบ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - เดือน มีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5175693 มือถือ 081 - 8252360



ที่ ศธ 0519.12/137/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

5 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีวิลอปปเม้นท์ จำกัด สาขาบางกะปิ

เนื่องด้วย นางสาวพชกานต์ โพธิเบญจกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ทำแบบทดสอบ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - เดือน มีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพชกานต์ โพธิเบญจกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5175693 มือถือ 081-8252360



ที่ ศธ 0519.12/13 ๗๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

5 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา

เนื่องด้วย นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ทำแบบทดสอบ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - เดือน มีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5175693 มือถือ 081-8252360



ที่ ศธ 0519.12/13๕8

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

5 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารามอินทรา

เนื่องด้วย นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ทำแบบทดสอบ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - เดือน มีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5175693 มือถือ 081 - 8252360

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล

นางสาวพัชกานต์ โพธิเบญจกุล

วัน เดือน ปี เกิด

20 มีนาคม 2502

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

90 / 57 ซ. พระยาสุเรนทร์ 26

แขวงบางชัน เขตคลองสามวา

กรุงเทพฯ 10510

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2525

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การตลาด)

จาก โรงเรียนเทคนิคธนบุรี

พ.ศ. 2535

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศ.ศ.บ.) สาขาการจัดการ

จาก ราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรรณ (ในพระราชูปถัมภ์)

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บ.ธ.ม.) สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ