ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerie at Department Stores in Bangkok

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์*
Kittitus Tusakunee
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: kititas.t@gmail.com
สุพรรณี อินทร์แก้ว**
Supannee Inkaew
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมานใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

คำสำคัญ: ชุดชั้นใน, ตั้งใจซื้อซ้ำ, ชุดชั้นในวาโก้

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors influencing customer behavior. The people sampled were 400 female customers. Data was gathered using questionnaires and was analysed using descriptive statistical

methods, such as Frequency, Percentage ,Mean ,Standard Deviation ,as well as inferential statistics ,including One-Way ANOVA ,Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis using the Enter Method.

The results of the survey showed that the majority of the females were aged between 21 and 30 ,were educated to Bachelor degree level, were employed by private companies or stores and earned monthly salaries ranging between 10,0001 and 30,000 baht. The respondents focused upon the overall marketing mix factors at a high level ,while the overall repurchase intention behavior was only at a moderate level. However, the repurchase intention behavior tendency was shown to be at a high level. Hypothesis test results revealed that personal factors caused the differences in repurchase intention behavior. When the correlation was analyzed, it was found that marketing mix factors had a correlation with the repurchase intention behavior of Wacoal lingerie customers at department stores, and the marketing mix factor as regards market promotion had a correlation with the tendency to repurchase Wacoal lingerie.

Keywords: lingerie, repurchase intention, Wacoal lingerie

บทนำ

ชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและจำเป็นมากของผู้หญิงทุกวัย เพราะชุดชั้นในนั้นทำหน้าปกปิดสรีระของผู้หญิงและสามารถสร้างเสริมบุคลิกภาพให้สวยงามและโดดเด่น จึงทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรักสวยรักงามเป็นพิเศษ โดยปัจจุบันอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงอยู่ที่ 10 - 12 ตัวต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นแฟชั่น ที่ซื้อตามความรู้สึก มากกว่าการซื้อเพื่อความจำเป็น อีกทั้งยังมีการแบ่งรูปแบบการสวมใส่ตามสถานการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตชุดชั้นในตราสินค้าต่าง ๆ นั้นหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้มีชุดชั้นในมีรูปแบบที่หลากหลาย การเอาดารา นักแสดง ที่ได้รับความความนิยมมาเป็น presenter ร่วมกับการใช้สื่อทางโฆษณา

ตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย ปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 12,000,000,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดระดับบน 10% ระดับราคา 900 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลาง 40% ระดับราคา 300-900 บาท และตลาดระดับล่าง 50% ระดับราคา 39-200 บาท แบรนด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุด คือ 'วาโก้' และ 'ซาบีน่า' ซึ่งอยู่ในระดับกลาง โดย วาโก้ ถือเป็นผู้นำสินค้าชุดชั้นในตลาดชุดชั้นใน ซึ่งปัจจุบันจากส่วนแบ่งตลาดกว่า 57% จากตลาดชุดชั้นในผ่าน ช่องทางห้างมีมูลค่า 6,000,000,000 บาท สำหรับภาพรวมตลาดชุดชั้นในโลก ตลาดชุดชั้นในทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 30,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตที่ราว 3% โดยเฉพาะ ตลาดเอเชียแห่งเดียวมีอัตราการเติบโตถึง 8% ต่อปี จึงถือเป็นตลาดที่ต้องจับตามองความเคลื่อนไหวของตลาดชุดชั้นในยังอยู่ที่ 2 แบรนด์หลัก ซึ่งมีกิจกรรมตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยวาโก้ครองส่วนแบ่งตลาด 56-57%

ตลาดชุดชั้นในสตรียังคงมีการแข่งขันกันสูง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ รูปแบบดีไซน์ ราคา รวมถึงช่องทางจัดจำหน่าย และเนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูงและยากที่สินค้าอื่นจะทดแทนได้ ประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ

สำหรับการแข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับบน ชุดชั้นในวาโก้จะมุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยพัฒนาเพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (2003) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถสนองความต้องความจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ Kotler and Armstrong (1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา

สินค้าหรือบริการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานที่มีความชำนาญมีบุคลิกดีในการแนะนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ การส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler, kilter, Ang, Leong & Tan, 2006) ดังนั้นก่อนกิจการจะการตัดสินใจลงทำการตลาด กิจการควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยและตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-T Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้น และการตอบสนอง อีกส่วนหนึ่ง คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระยวนการตัดสินใจ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ โดยตัวกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product & service) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Communication) สำหรับประเภทที่สอง คือ ตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม และตนเอง
- การตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตันสินใจในการซื้อ (Purchase decision) สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการได้ตามทฤษฎี Consumer Behavior Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) (Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan, 2006) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่

2. การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมาจากเพื่อนผู้ที่เคยใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว จึงนำมาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก

5.ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจจะพบความไม่สอดคล้องกัน

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงการปัจจัยที่ส่งผลถึงการซื้อซ้ำครั้งแรก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินหลังการซื้อหลังจากการใช้บริการ โดยไม่รวมไปถึงกระบวนการเข้าสู่การเป็นลูกค้า

นอกจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นจะทำให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองเป็นพฤติกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง (Kotler, Keller, A., L. & Tan, 2006) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

- อายุในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต
- อาชีพของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับอาชีพการทำงานของตนเอง ซึ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่าง

- รายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายนอก

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

- ครอบครัวถือเป็นสังคมปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อความคิดมากที่สุด ทำให้ลักษณะของครอบที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย

จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรก และซื้อซ้ำสินค้าใดก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยภายนอก ที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อครั้งแรก และซื้อซ้ำอีก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่น ยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำหรับชุดชั้นในวาโก้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ชอบเลียนแบบ การแนะนำ หรือการบอกต่อ ผ่านรูปแบบทางออนไลน์และการบอกต่อโดยผู้ใช้เอง และกลุ่มบุคคลที่เป็นดารา นักแสดงเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีความเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อชุดชั้นใน และเมื่อคุณภาพของสินค้ามีประสิทธิภาพอย่างที่โฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

ทฤษฎีการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สำหรับชุดชั้นในวาโก้ คือ ส่วนลดการขาย การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นต้น

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชั่นไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดจากการ ค้นพบของ Ehrenberg ยังไม่สอดคล้องโดยตรงกับสินค้าประเภทชุดชั้นในของผู้หญิงที่มีการทำโปรโมชั่น ลดราคา โดยเฉพาะช่องทางในห้างสรรพสินค้า ส่วนมุมมองด้านกลุ่มลูกค้าของ Ehrenberg ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า ซึ่งตรงกับขอบเขตการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ โดยเป็นผู้หญิงที่เคยซื้อชุดชั้นในวาโก้มาก่อนแล้ว

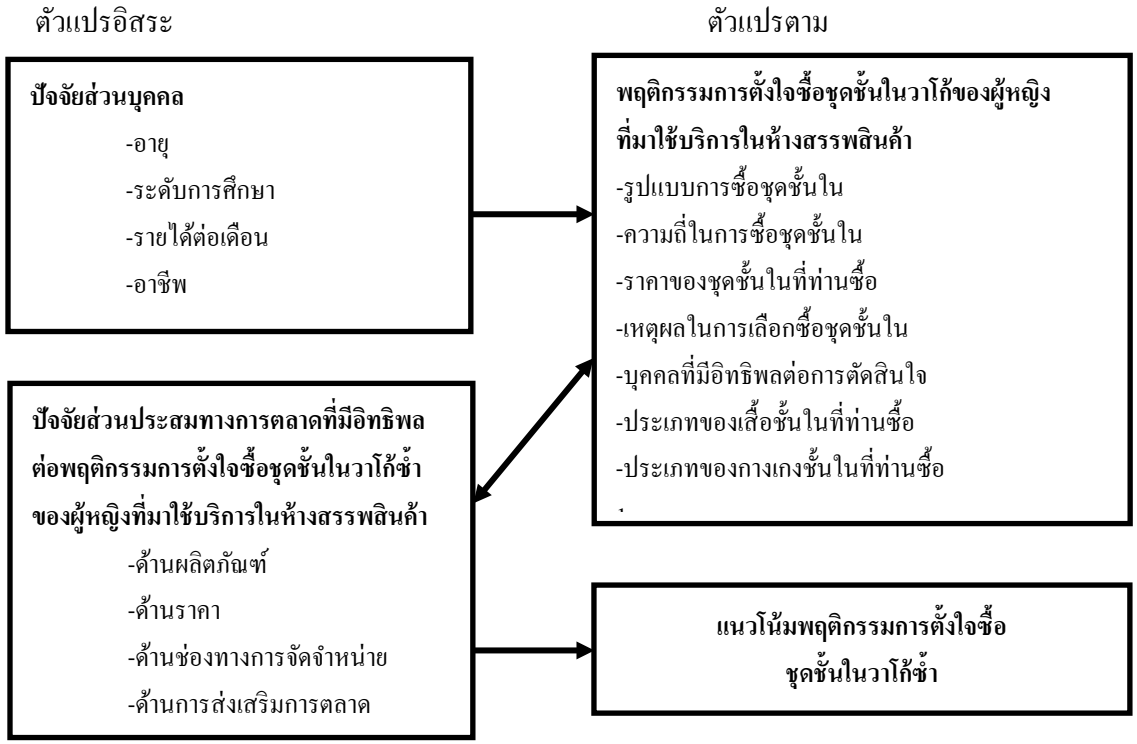
แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม Zenithal, & Parasuraman (1990) การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้านั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่ง มีความตั้งใจซื้อชุดชั้นใน รัดส่วนเกิน ซึ่งมีราคาแพงมาก และตอนนั้นเธอเดินช้อปปิ้งกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการยอมรับในสังคมเพื่อน ในขณะนั้นกระบวนการภายในจิตของผู้หญิง อาจมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นใน ที่ราคาถูก โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากเพื่อน ๆ เลย

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต จะเห็นได้ว่า การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิต ที่มีเหตุผล ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ที่เป็นอุปสรรคต่อการคาดการณ์พฤติกรรมจริง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นกระบวนการทำวิจัยที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ เป็นการใช้ตัวเลขมาประกอบการวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนองานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่ใช้ชุดชั้นในวาโก้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว โรบินสันพระราม 9 เดอะมอล์บางกะปิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงตามสูตรของอัลฟาของครอนบาค (Croncach'Alpha Coeffcient) ค่าเท่ากับ0.798 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (2) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) เพื่อใช้หาค่าการกระจายของคะแนนความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 เมื่อจำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 45 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชกานต์ โพธิเบญจกุล (Pobenjakul, 2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพ พบว่า ผู้ซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธาริศา ลีลาสกุลธรรม (Leelatsakultham, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี

2.ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรอัญชัน ธิดาเมือง (Tidamung, 2010) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) รองลงมาความสบายเมื่อสวมใส่ (รูปแบบรูปทรงของตัวสินค้า) และผลิตภัณฑ์สามารถเสริมให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น แสดงถึงสินค้าที่มีคุณภาพมาก มีการออกแบบที่ทันสมัย จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการเป็นผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับผลงานของ
ธาริศา ลีลาสกุลธรรม (Leelatsakultham, 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงเหล็กโผล่ออกมาจากเสื้อชั้นใน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัยสิทธิ์ สมัยแย้ม (Samaiyam, 2007) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซ ซี่”ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงจากความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ รูปแบบและทรงชุดชั้นในเหมาะสมกับสรีระรูปร่าง เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัสนุ่มสบาย ยืดหยุ่น สวมใส่แล้วช่วยจัดแต่งให้ทรวงอกงามเป็นธรรมชาติ มีขนาดไซส์พอดีกับสรีระของคุณ ราคาสมเหตุสมผล มีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ เช่น ชุดชั้นในต้านมะเร็ง สวมใส่กับชุดนอกแล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพดูดีขึ้น พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศและการจัดเรียงสวยงาม เป็นต้น ปัจจัยที่ผลในระดับปานกลาง คือ มีเอกสารแผ่นพับที่เป็นประโยชน์ ณ จุดขาย ภาพลักษณ์พนักงานเหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ราคาสมเหตุสมผล การบริการหลังการขาย เช่น การคืน การเปลี่ยน เป็นต้น

3. ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยส่วนใหญ่

เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นใน หรือ กางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nano search (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะชุดชั้นในหรือกางเกงในเพียงอย่างเดียว มากกว่าซื้อเป็นคู่และสอดคล้องในเรื่องของเหตุผลในการเลือกซื้อชุดขั้นในคือ เรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนาโนเซิร์ช เช่นกัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zenithal, Berry & Parasuraman (1990) ที่กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้านั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

5. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในทีท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน

1.อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.อาชีพที่แตกต่างกันกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านราคาของชุดชั้นในทีท่านเลือกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อ

ชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน และด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ ด้านรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน ด้านความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ด้านประเภทของเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ และประเภทของกางเกงชั้นในที่ท่านซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในวาโก้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัด ในเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือในปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้อาจแตกต่างจากผลสรุปครั้งนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น การเข้าถึงสื่อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านระดับอารมณ์ บุคลิกภาพ หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้เป็นรุ่น ๆไป เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อไป

References

Ajzen, I., & Martin, F. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* NJ: Prentice – Hall.

Dodds B., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research,* 28(Aug), 307-319.

Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application.* London Business School and Stern School NYU.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, Mass: Addison-Wesley. Prepared for the federal trade commission, University of Illinois.

Hirankiti, P. (2009). *Marketing Research.* Bangkok : Thammasarn Ltd. (in Thai)

Kanlaya Wanichhabancha. (2009*). Statistics for research* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Singapore: Pearson Education Asia Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management.* New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing.* Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.

Lelasakultham, T. (2002). *Marketing mix affecting consumers in Samut Sakhon province towards buying female underwear.* Master's Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)

Marketeer. (2012). *"Wacoal Mood: Turn Back Time".* Retrieved from http://www.marketeer.co.th

Nano Search Ltd. (2007). *"Lingerie Behavior Buying".* Retrieved from http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/450.pdf (in Thai)

Nano Search Ltd. (2007). *"Emotion" is over a reason impulse shopping*. Retrieved from http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/450.pdf (in Thai)

Prachachat. (2012). *"Wacoal" emphasizes to be the underwear champion.* Retrieved from http://www.prachachat.net (in Thai)

Photibenjakul, P. (2007). *Factors* affecting *to purchase decision of Wacoal Lingerie of Female customers in angkok.* Master's Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Samaiyam, M. (2007). *Marketing communication exposure and satisfaction of WacoalLingerie Missy style users in Bangkok.* Master' s Thesis, Thammasat University. (in Thai)

Sarerat, S., Sarera, S. Pratawanich, A., & Raksitanon, R. (1997). *Business Research.* Bangkok : Petchjaratsang of business world. (in Thai)

Sarerat, S., Sarera, S. Pratawanich, A., & Raksitanon, R. (1997). *Modern marketing management.* Bangkok : Teerafilm and Sitech Ltd.

Tidamung, O. (2010). *Factors affecting women in Mueang Chiang Mai District towards buying female underwear.* Master's Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)

Wanichhabancha, K. (2002). *Advanced analaytics by SPSS foe Windows* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)