

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
ที่ซื้อชุดชั้นในไร้โครงวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTOR INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION
OF MARKETING MIX OF WACOAL WIRELESS BRA IN BANGKOK**

นาวิณ จ่อมคำ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยระดับรายได้กว่าครึ่งหนึ่งอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน ผลการศึกษาพบว่าประเด็นแรกคือความคิดเห็นของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเด็นที่สองคือความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเด็นที่สามคือความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเด็นที่สี่คือผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และประเด็นสุดท้ายคือผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
ชุดชั้นในไร้โครงวาโก้

ABSTRACT

The purpose of this independent study was investigate (1) to study general condition of multiattribute attitude model, brand equity and satisfaction of marketing mix of wacoal products in Bangkok and (2) to study relation of multiattribute attitude model, brand equity and satisfaction of marketing mix of wacoal products in Bangkok. The sample group is 400 people. Female age between 21-30 years old. Their status is single, graduated with a bachelor's degree. Have a career as a private company employee and earn about 15,001-30,000 baht per month. For the test results, the first issue is product value as a whole is important and has ease of use. The second issue is perceived quality as a whole is important and has ease of use. The third issue is customer satisfaction of marketing mix of distribution channel as a whole is important and has ease of use. The fourth issue is the hypothesis test, item 1 founded the product features are influence the satisfaction of marketing mix of wacoal products in Bangkok, because of the significantly to 0.01. The last issue is the hypothesis test, item 2 founded brand equity are influence the satisfaction of marketing mix of wacoal products in Bangkok, because of the significantly to 0.01

Keyword : Multiattribute attitude model, Brand equity, Customer satisfaction of marketing mix,

Wacoal Wireless Bra

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในตามยุคสมัยจากในอดีตชุดชั้นในสตรีได้ออกแบบมาเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยแยกตามอายุของผู้บริโภคที่มีรูปแบบเรียบง่ายไม่เน้นสีสันทันที่สะดุดตา แต่ตอนนี้ชุดชั้นในสตรีได้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ชุดชั้นในสตรีได้รับการออกแบบมาเพื่อเน้นให้เห็นถึงสัดส่วนของผู้สวมใส่มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเราจะเห็นการออกแบบชุดชั้นในสตรีที่มีการใส่ลูกไม้โชว์ด้านหน้า มีการประดับคริสตัลเพื่อเพิ่มความหรูหรา หรือสายบ่าที่สามารถถอดสลับตำแหน่งได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงเนื้อผ้าที่ทำให้ผู้หญิงรู้สึกสบาย ไม่อึดอัด สร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของบริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี ที่ได้สำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างกว่า 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุดชั้นในสตรีพบว่าผู้หญิงมีความคิดเห็น

และความต้องการชุดชั้นในสตรีที่มีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพราะชุดชั้นในสตรีเป็นสิ่งที่อยู่ติดกับร่างกายของผู้หญิงมากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อผ้า ฟองน้ำ และโครงลวดคันทรงเป็นส่วนที่ผู้หญิงได้ให้ความสำคัญ ชุดชั้นในสตรีจะต้องมีความสบาย มีความทนทาน ปลอดภัยต่อการสวมใส่ไม่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บระหว่างใช้งาน และในสถานการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันในตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทยมีความดุเดือดมากยิ่งขึ้นจากการปรับเปลี่ยนนโยบายของบริษัทคู่แข่งในตลาดชุดชั้นในที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำตลาดหันมาให้ความสำคัญการตลาดในประเทศมากยิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่หันมาให้ความสนใจเรื่องของแฟชั่นของชุดชั้นในทำให้ความถี่ในการซื้อชุดชั้นในเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้การแข่งขันในการชุดชั้นในไร้โครงเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง

วาโก้ ไร้โครง บรา (Wacoal Wireless Bra) เป็นสินค้าที่บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด(มหาชน) พัฒนาขึ้นภายใต้กลยุทธ์ Product Innovation โดยนวัตกรรมการตัดเย็บเทคนิคพิเศษ ได้แก่ 1). Legendary Curve การตัดเย็บฐานทรงแบบพิเศษ Bust Line แทนการใช้โครงลวด 2). Legendary Smooth เนียนเรียบใส่สบายไร้ด้วยการ Bonding 3D ที่ใช้ความร้อนรีดแทนการเย็บตะเข็บ 3). Legendary Push Up การอัดฟองน้ำคันทรงสวยด้วย Magic Plastic และ โมลฟองน้ำหนา 25 มิลลิเมตร ที่ช่วยสร้างความสวยงามให้หน้าอก และ 4). Legendary Fold นวัตกรรมบราหมุนได้ คีกรูปสวย ไม่เสียทรง ซึ่ง Wacoal Wireless Bra เป็นสินค้าที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นเพื่อต่อยอด สร้างการจดจำ และต้องการเป็นผู้นำตลาดของชุดชั้นในสตรีไร้โครง

จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้แก่บริษัทฯ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรเพศหญิงชาวไทย มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่ซื้อสินค้าชุดชั้นในไร้โครงยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาประกอบด้วย คุณลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่าง เดือนเมษายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับใช้ในการค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยครั้งต่อไปและสามารถที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องได้ต่อไป และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด(มหาชน) ผู้บริหารพนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คาดหวังว่าจะสามารถทำให้ผู้บริหารนำไปวางแผนด้านนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด(มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

นิยามศัพท์

(1) สินค้าวาโก้ หมายถึง ชุดชั้นในสตรียี่ห้อหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด(มหาชน) ที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในสตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ (2) ชุดชั้นในไร้โครง หมายถึง ชุดชั้นในที่ไร้โครงลดเสริมเต้า ไร้รอยตะเข็บ ช่วยยกกระชับหน้าอกผู้หญิงให้เข้ารูป สวมใส่สบายไม่อึดอัด มีส่วนช่วยในการกระชับทรงหน้าอก ลดแรงสั่นสะเทือน ทำให้เมื่อสวมใส่จะมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตัวเอง (3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่จับต้องได้ สามารถขนส่งเคลื่อนย้ายไปมาได้ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อนำไปใช้งานได้ (4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (5) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้หลังจากการประเมิน ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีทั้งผลที่เป็นเชิงบวกและผลเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจรับบริการในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างพัฒนาสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ การที่จะให้สินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง เป็นแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่สามารถสื่อความหมายของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) คุณสมบัติ (attributes) ราคาสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดชั้นในวาโก้มีเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยนวัตกรรมแบบใหม่ด้วยการเย็บแบบไม่มีตะเข็บ (2) คุณประโยชน์ (benefits) คุณสมบัติที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ชุดชั้นในไร้โครงมีการสวมใส่ที่สบาย ช่วยจัดรูปหน้าอกให้สวยงาม ลดแรงกระแทกเพิ่มความกระชับ ทำให้หน้าอกไม่หย่อนคล้อย (3) คุณค่า (value) สินค้าเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ชุดชั้นในไร้โครงมีการออกแบบที่เน้นการใช้งานที่ปลอดภัย และสะท้อนรสนิยมของผู้สวมใส่ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ

2. การรับรู้คุณค่าราคาสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางตำแหน่งของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นคุณค่าและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ หากมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับราคาสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อราคาสินค้าจากผู้บริโภค โดยรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ตามแนวคิดและทฤษฎีของชิฟแมนและคานุก (Schiffman, Kanuk 1994) ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณค่าราคาสินค้าดังนี้ (1) การตระหนักรู้ราคาสินค้า (brand awareness) เป็นการจดจำการระลึกถึงราคาสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในราคาสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้น (2) คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าราคาสินค้าของคู่แข่ง โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะมีความพึงพอใจในสินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (3) ความเชื่อมั่นในราคาสินค้า (brand trust) เป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจก็จะเกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ในขณะที่แนวความคิดและทฤษฎีของโอลิเวอร์ (Oliver, 1997) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ

หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความประทับใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นพื้นฐานอาจวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำออกมาเพื่อนำเสนอกับตลาดที่มีความสนใจ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดชั้นในสตรีวาโก้สำหรับผู้หญิง และมีบริการหลังการขาย (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ คือการที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับสินค้าหรือบริการนั้น หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ออกมาในรูปของเงินตรา โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์และราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกส่งไปยังผู้บริโภค อาจจะผ่านคนกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือไปถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การขายออนไลน์ของผู้ผลิต เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ หรือร้านค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ (4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ หรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การโฆษณาทางทีวีดิจิตอล และการขายโดยพนักงานขายที่ประจำอยู่ร้านค้าโดยมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตทิทัศน์ ทศกุนีย์. (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือห้างร้าน ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดด้านคุณภาพของสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

อรอัญชัน ธิดาเมือง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเนื้อผ้าและวัตถุดิบในการเย็บเมื่อสวมใส่ชุดชั้นในจะต้องรู้สึกสบาย

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่

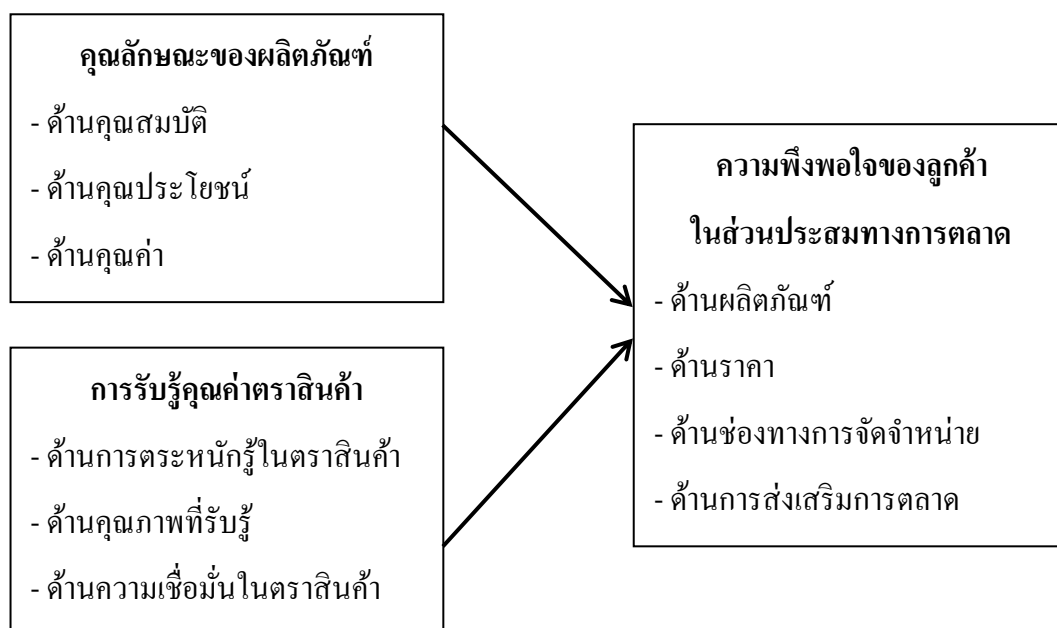
ระหว่าง 10,000-18,000 บาท ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในที่แตกต่างกัน

อดิศร สังข์คร (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสดและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านคุณภาพที่รับรู้โดยข้อความที่ว่าเมื่อสวมชุดชั้นในสตรีวาโก้แล้วรู้สึกทำให้มีทรวดทรงที่ดีขึ้น

พัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในที่ชื่อ “วาโก้” (รุ่น wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ได้ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด โดยมีความเห็นว่าคุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา

มัชสิทธิ์ ขยายแยม (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิชชี” ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีเพราะเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรม การช่วยจัดทรงหน้าอกให้สวยงาม มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้งานได้ยาวนานและมีราคาที่สมเหตุสมผล

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ซื้อชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง 400 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับรายได้กว่าครึ่งหนึ่งอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท และมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าความคิดเห็นด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ และความคิดเห็นด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความ

พึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับรายได้กว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และมากกว่าครึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งข้อค้นพบนี้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของชุดชั้นในไร้โครงวาโก้ที่เป็นสาวออฟฟิศวัยเริ่มต้นทำงานที่ยังมีรายได้ไม่มาก และยังคงคลั่งไคล้กับงานวิจัย พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน และยังคงคลั่งไคล้กับงานวิจัยของธราลีลา สกลธรรม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี

สำหรับความคิดเห็นของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของชุดชั้นในไร้โครงวาโก้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ จะเห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าที่ชุดชั้นในไร้โครงวาโก้มีการออกแบบที่เน้นความปลอดภัยของผู้สวมใส่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์ของชุดชั้นในไร้โครงวาโก้ที่เมื่อสวมใส่จะรู้สึกสบาย และด้านคุณสมบัติของชุดชั้นในไร้โครงวาโก้ที่ได้ใช้เนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูงเพื่อให้เหมาะกับสรีระของผู้สวมใส่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในไร้โครงวาโก้ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ที่เป็นสาวออฟฟิศเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ซึ่งการสร้างพัฒนาสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์การที่จะให้สินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้สามารถกำหนดตราสินค้าได้สูง ซึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่าสามารถสื่อความหมายของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) คุณสมบัติ (attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดชั้นในวาโก้มีเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยนวัตกรรมแบบใหม่ด้วยการเย็บแบบไม่มีตะเข็บ (2) คุณประโยชน์ (benefits) คุณสมบัติที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ชุดชั้นในไร้โครงมีการสวมใส่ที่สบาย ช่วยจัดรูปหน้าอกให้สวยงาม ลดแรงกระแทกเพิ่มความกระชับ ทำให้หน้าอกไม่หย่อนคล้อย (3) คุณค่า (value) สินค้าเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ชุดชั้นในไร้โครงมีการออกแบบที่เน้นการใช้งานที่ปลอดภัย และสะท้อนรสนิยมของผู้สวมใส่ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของชุดชั้นในไร้โครงวาโก้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ จะเห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้จากการที่แบรนด์วาโก้มีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่แบรนด์วาโก้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมเนื่องจากแบรนด์วาโก้ได้ทำการตลาดเรื่องของชุดชั้นในสตรีมามากกว่า 40 ปี และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์วาโก้เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจึงไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพว่าแบรนด์วาโก้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งแบรนด์วาโก้เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของชิฟแมนและคานุก (Schiffman, Kanuk, 1994) กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับในตัวสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า หากมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภค โดยการรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของยี่ห้ออื่น

ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในไร้โครงวาโก้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ จะเห็นว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้ามีการจัดจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านราคาที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาแคมเปญต่าง ๆ เช่น ผู้หญิงสวยที่สุดจากข้างในเพื่อสร้างความมั่นใจให้เห็นว่าผู้หญิงทุกคนมีความสวยงามอยู่ในตนเอง และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ได้ออกคอลเลกชันใหม่อยู่เสมอตตามพฤติกรรมของผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่ชุดชั้นในสตรีกลายเป็นสินค้าแฟชั่นสะท้อน

ให้เห็นถึงรสนิยมของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของกู๊ด (Good, 1973) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ในขณะที่แนวความคิดและทฤษฎีของโอลิเวอร์ (Oliver, 1997) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความประทับใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นพื้นฐานอาจวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำออกมาเพื่อนำเสนอกับตลาดที่มีความสนใจ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดชั้นในสตรีวาโก้สำหรับผู้หญิง และมีบริการหลังการขาย (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ คือการที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับสินค้าหรือบริการนั้น หรือเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ออกมาในรูปของเงินตรา โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์และราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกส่งไปยังผู้บริโภค อาจจะผ่านคนกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือไปถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การขายออนไลน์ของผู้ผลิต เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ หรือร้านค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ (4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ หรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การโฆษณาทางทีวีดิจิตัล และการขายโดยพนักงานขายที่ประจำอยู่ร้านค้าโดยมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 เนื่องจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เช่น ชุดชั้นในไร้โครงวาโก้ซึ่งเป็นชุดชั้นในที่พัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้งานชุดชั้นในที่มีความเป็นแฟชั่น มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและมีความทนทานสามารถใช้งานได้ยาวนาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคนั้น

ได้ตระรูถึงคุณภาพในแบรนด์ว่ามีการนำเอาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้งาน เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการผลิต อีกทั้งแบรนด์วากโก้ก็ยังสะท้อนถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ที่สร้างความมั่นใจให้ผู้หญิงได้รู้สึกสวยที่สุดจากภายในเมื่อสวมใส่ชุดชั้นในไร้โครงแบรนด์วากโก้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) ผู้บริหารควรวางกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงาน ที่ปัจจุบันมีกิจกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลาย เช่น การออกกำลังกายโดยการวิ่ง ดังนั้นเมื่อวิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป ผู้ผลิตสินค้าจึงมีความจำเป็นในการออกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น (2) แบรนด์วากโก้เป็นแบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก เมื่อผู้หญิงต้องการจะซื้อชุดชั้นในสตรีก็จะนึกถึงแบรนด์ภายใต้ตราสินค้าวากโก้มาเป็นลำดับแรก ดังนั้นจึงควรใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ในการตอกย้ำให้เห็นถึงความแข็งแกร่งแบรนด์ คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากลูกค้าที่ใช้สินค้าชุดชั้นในสตรีวากโก้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามจำนวนมาก มีข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นของตนซึ่งผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในไร้โครงวากโก้เป็นสินค้าใหม่ของบริษัท ไทยวากโก้ จำกัด(มหาชน) ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักตัวสินค้าดีพอจึงทำให้บางคนไม่สามารถที่จะตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยได้ ทางผู้วิจัยจึงได้มีการทำรูปภาพตัวอย่างของสินค้า เพื่อใช้ในการอธิบายให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากแบบสอบถามจะเน้นเฉพาะผู้หญิงจึงทำให้ใช้เวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม เพราะชุดชั้นในไร้โครงนั้นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการชุดชั้นในสตรีที่ตอบสนองความต้องการชุดชั้นในที่มินิวัตกรรม มีความปลอดภัยเมื่อใช้ง่ายและรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่

เอกสารอ้างอิง

กิตติทัศน์ ทศกัญญ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวากโก้ของผู้หญิงที่มาใช้

- บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550) ป้ายจี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พงศ์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่อง แฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าแกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. เจตคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศักดิ์ไทย สุรกีจาวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. ครั้งที่ 1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ.
- มัณฑิณี ขยายเข้ม. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นใน วาโก้รูปแบบ “มิชชี” ในกรุงเทพมหานคร.
- อรอัณชัน ธิดาเมือง. (2553). ป้ายจี้ที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี.
- อังศุมิพย์ ชีระสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร.
- อดิศร สังข์คร. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- David A. Aaker(1991). September 9, Managing Brand Equity Hardcover .
- David A. Aaker(1991). Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free.
- Rosenberg, R.J. and Hovland,C.I. (1960). Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components. Wesport: Greenwood Press.
- Schermerhorn, J. R. (2000). Management (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs,