



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF LINGERIE THAT
AFFECTS PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา

AUNGSUMIN THEERASAKULTHADA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร
Integrated Marketing Communications of lingerie that affects
purchasing decisions of consumers in Bangkok

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา

Aungsumin Therasakulthada

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์
ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวอังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

.....กรรมการ

(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่.....25.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ.2558.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์

ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวอังศุมาภรณ์ ธีระสกุลธาดา

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวช

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลกลับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T - test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม F - test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน คือ 10,000 - 18,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจากการเลือกผู้ชาย และจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ โดยจะนิยมซื้อชุดชั้นในในช่วงจัดรายการลดราคา จำนวน 1 ตัวขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการเลือกผู้ชาย รองลงมาคือ การเลือกตัวสินค้า และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี

Thesis Title	Integrated Marketing Communications of lingerie that affects purchasing decisions of consumers in Bangkok
Researcher	Ms. Aungsumin Theerasakulthada
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Academic Year	2015

ABSTRACT

The summary of females living in Bangkok was as follows: results from the research shows that out of the 400 participants, a large proportion were aged between 23 - 30 year's old who held a Bachelor's degree and worked in private sector earning approximately between 10,000 to 18,000 THB per month. If purchased through a sales person, a customer has the privilege to compare products and make informed decision. Also if products are on sale, the customer may buy extra items and pay at the counter (otherwise it is purchased through online stores, for example: Lazada).

The overall participants who decided to purchase lingerie were also at a somewhat moderate level. Participants who decided to purchase lingerie were found to place the most importance on the sales person and the level of service they received. As it's expected all participants differ in terms of their age, education, occupation and income. In terms of buying patterns, education was the factor with the most influence, in correlation with the initial hypothesis. However, in terms of other factors such as age, occupation and income, the differences in these groups and the impact upon their buying habits which deviated from the initial hypothesis. In terms of IMC, age was the factor most affected by the use of it, in correlation with the initial hypothesis. Other factors such as education, occupation and income, which again differed from the initial hypothesis. The factors of IMC that relate to advertising are the salesperson themselves; the service they provide to their customers, sales promotions, special events to promote the product, and direct selling. These factors affect the behavior and buying decisions of women's lingerie, which is in accordance with the hypothesis.

Keywords : Integrated Marketing Communications, Purchasing Decision, Lingerie

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขั้นตอนการทำวิจัยเป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.วิมลพรรณ อภาเวท ซึ่งเป็นที่ปรึกษา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความรู้สึกซาบซึ้งและสำนึกในพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิหิทธิ์ หัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ให้การช่วยเหลือดูแล แนะนำ และให้คำปรึกษาตลอดจนทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่น่ารัก คุณแม่ณัฐนันท์ อีระสกุลธาดา คุณพัทธ์สรณ์ อีระสกุลธาดา คุณปรภักตร์ อีระสกุลธาดา และคุณคมเจนต์ กาญจนการไกร ที่ให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยดีตลอดมา ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประโยชน์สิ่งใดที่เกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นผลจากความกรุณาทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงใคร่กราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวอังศุมิพย์ อีระสกุลธาดา

สารบัญ

หน้าอำนวยการนิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับชุดชั้นใน	16
2.5 งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.5 การแปลผลข้อมูล	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	42
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	45
4.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	48
4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
4.6 ตอนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย (Google Form)	89
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ฯ	100
ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	106
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	110
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1	ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
3.2	ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
3.3	ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	41
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน	41
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในสตรี	48
4.8	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	50
4.9	ผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	50
4.10	ผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	50
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	52
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	53
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	53
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้	54
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	55
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	55
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน	56
4.19	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยช่วงอายุที่มีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	57
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	59
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจำแนกตามอาชีพ	60
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	60
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจำแนกตามรายได้	61
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	62
4.27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	62
4.28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในแต่ละด้านมีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	63
4.29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
5.1	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	67
5.2	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี	67
5.3	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการขายโดยบุคคล	68
5.4	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขาย	69
5.5	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์	69
5.6	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการตลาดแบบตรง	70
5.7	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการโฆษณา	71
5.8	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	72
5.9	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกผู้ชาย	72
5.10	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกตัวสินค้า	73
5.11	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในสตรีด้านการเวลาที่ทำการซื้อ	73
5.12	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในสตรีด้านวิธีการชำระเงิน	74
5.13	แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในสตรีด้านปริมาณการซื้อ	75

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

- 5.14 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี 75



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค สำหรับ ปัจจัยด้านเครื่องนุ่งห่ม มีไว้เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็น หรือแสงแดด ป้องกันการกระแทกกระทบวัตถุอื่น ในปัจจุบันเสื้อผ้าไม่ได้ใช้เพื่อป้องกันสภาพอากาศ และอันตรายอย่างอื่นเท่านั้น แต่ยังใส่เพื่อปกปิดวัฒนธรรมประเพณี ความเจริญก้าวหน้าของผู้ผลิต และสวมใส่ บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม บ่งบอกถึงการดึงดูดทางเพศตรงกันข้าม บ่งบอกชื่อสถานที่ทำงาน โรงเรียน หรือสถานศึกษาต่าง ๆ บ่งบอกถึงกิจกรรมและสภาพแวดล้อม เช่น ใส่ชุดกันผึ้ง เพราะทำอาชีพเลี้ยงผึ้ง หรือใส่ชุดว่ายน้ำเพื่อว่ายน้ำ หรือสอนว่ายน้ำ รวมไปถึงการใส่เพื่อความสวยงาม เครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วย เครื่องนุ่งห่มชั้นนอก คือ เสื้อผ้า ที่ปกคลุมร่างกายภายนอกและเครื่องนุ่งห่มชั้นใน คือ ชุดชั้นใน กางเกงชั้นใน สำหรับเสื้อผ้าชั้นในนั้น เป็นที่สำคัญสำหรับเพศหญิง เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสิ่งที่ปกคลุมร่างกายภายในรองจากเสื้อผ้าที่ใส่ โดยชุดชั้นใน (Undergarment, Underwear) เป็นเสื้อผ้าสวมใส่อยู่ข้างในใต้เสื้อผ้าอื่น ๆ โดยจะปกคลุมชั้นนอกจากการถูกทำให้สกปรกจากการหลั่งของร่างกาย และการปล่อยของเสียจากร่างกาย และให้ความช่วยเหลือบางส่วนได้ในสภาพอากาศหนาวเย็น เช่น ชุดชั้นในยาว (Long Underwear) สามารถสวมใส่บางครั้งเพื่อให้ความอบอุ่นเพิ่มเติม ชั้นในบางตัวยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ ชุดชั้นในบางประเภทยังมีความสำคัญทางศาสนา ในขณะที่สิ่งอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด (T - Shirt) และบางชนิดของกางเกงขาสั้นที่มีความเหมาะสมทั้งชุดชั้นใน และเสื้อผาด้านนอก ถึงแม้ว่าจะทำจากวัสดุที่เหมาะสม ชุดชั้นในที่ผลิตออกมาเพื่อวัตถุประสงค์เป็นชุดนอนและชุดว่ายน้ำ (Rushton, Susie ,2008) ชุดชั้นในโดยทั่วไปจะมีสองประเภท ผู้ที่จะสวมใส่เพื่อให้ครอบคลุมร่างกายส่วนลำตัว และส่วนหน้าอก ซึ่งรูปแบบที่แตกต่างของชุดชั้นในที่สวมใส่โดยทั่วไปจะเป็นได้ทั้งผู้หญิง และผู้ชาย ชุดชั้นในที่สวมใส่โดยทั่วไปของผู้หญิงในทุกวันนี้มียกทรง(Brassiere)และกางเกงชั้นในสตรี (Panties ในสหราชอาณาจักรจะรู้จักในชื่อ Knickers) ในขณะที่ผู้ชายมักจะสวมใส่กางเกงชั้นในชาย (Briefs) หรือกางเกงบ็อกเซอร์ (Boxers) โดยทั่วไปชุดจะสวมใส่ได้รวมทั้งสองเพศ ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อแขนกุด

ชุดชั้นในบิกินี ธอง (Thong) (เป็นกางเกงสำหรับชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำ มีลักษณะแถบที่บางใน ด้านหลัง เมื่อใส่แล้วจะมีการเผยแก้มก้นออกมา) เพศชายจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกกางเกง ชั้นในชาย (Briefs) หรือกางเกงบ็อกเซอร์ (Boxers) แต่ในทางตรงกันข้าม เพศหญิง จะให้ความสำคัญ และใส่ใจต่อการเลือกยกทรง (Brassiere) และกางเกงชั้นในสตรี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพศตรงกัน ข้าม และผู้หญิงมีรูปร่างที่ไม่เหมือนกัน คือ มีขนาดของหน้าอกที่ไม่เท่ากัน และสะโพกไม่เท่ากัน ซึ่งทำให้ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันสูงมาก

ในปัจจุบันตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งมีภาพรวมทางการตลาดมูลค่า ประมาณ 20,000 ล้านบาท (จินตนา อินเตอร์เทรด จำกัด, 2555) โดยในสองปีที่ผ่านมาผู้นำทางการ ตลาดคือ แบรินด์วาโก้ มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 50 แบรินด์ซาบีน่าร้อยละ 18 แบรินด์ไทรอัมพ์ร้อยละ 14 แบรินด์จินตนาร้อยละ 10 และแบรินด์อื่น ๆ ร้อยละ 8 ในปี 2555 (ฐานเศรษฐกิจ, 2555) และในปี 2556 มีมูลค่าการตลาด 7,000 ล้านบาท โดยผู้นำทางการตลาด คือ แบรินด์วาโก้ มีส่วน แบ่งประมาณร้อยละ 58 แบรินด์ซาบีน่าร้อยละ 15 ไทรอัมพ์ร้อยละ 14 และแบรินด์อื่น ๆ ร้อยละ 13 (โพลสีซันนิ่งออนไลน์, 2556)

ตลาดชุดชั้นในสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้ชุดชั้นในสตรี ได้ 6 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่ม First Bra ซึ่งมีอายุ 8 ถึง 12 ปี สำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ 2) กลุ่ม Campus ซึ่งมีอายุ 13 ถึง 15 ปี สำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น 3) กลุ่ม Young ซึ่งมีอายุ 16 ถึง 22 ปี สำหรับวัยรุ่นที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ แฟชั่น มีความหลากหลายและมีความเป็นตัวของตัวเอง 4) กลุ่ม Miss ซึ่งมีอายุ 23 ปีขึ้นไปสำหรับสาววัยทำงานที่มีความคล่องตัว ชอบการแต่งกายแบบนำสมัย รักความก้าวหน้า 5) กลุ่ม Beauty Cup ซึ่งมีอายุ 23 ปี ขึ้นไป สำหรับสาวที่มีหน้าอกขนาด 34 นิ้วหรือไซส์ CUP B ขึ้น ไป 6) กลุ่ม Mass Market เป็นชุดชั้นในสำหรับวัยรุ่น และวัยทำงาน ตั้งแต่ยกทรง กางเกงใน สเตย์ บังทรง ฯลฯ (จินตนา อินเตอร์เทรด จำกัด, 2556)

สำหรับกลุ่มตลาดชุดชั้นในสตรีสามารถแบ่งเป็นตลาด 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดบนหรือ ตลาดสำหรับผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูงซึ่งมักจะเป็นตราสินค้าของเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง เช่น กิลาโรช จัสपाल อเมริณี บีเอสซี เพลย์บอย มอร์แกน เป็นต้น ราคาตัวละ 1,000 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มตลาด ระดับกลางซึ่งมักจะเป็นตราสินค้าที่ผลิตชุดชั้นในสตรีโดยตรง เช่น วาโก้ ,ซาบีน่า และไทรอัมพ์ หรือ อาจจะเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแต่มูลค่าของตราสินค้านั้นไม่สูงมาก ซึ่งอยู่ที่ราคาตัวละ 500 ถึง 800 บาท ขึ้นไป 3) กลุ่มตลาดทั่วไปหรือตลาดสำหรับผู้บริโภคที่กำลังซื้อต่ำ มักจะเป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ในการผลิตชุดชั้นในหรือไม่มีตราสินค้า โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีน หรือผลิตในประเทศไทย อยู่ที่ราคาตัวละ 35 ถึง 300 บาท

พัฒนาการของชุดชั้นในสตรีมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบันไปมาก เนื่องจากมีการผลิตชุดชั้นในให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในสมัยก่อนกลุ่มเป้าหมายของตลาดชุดชั้นในสตรี (ยกเว้นกลุ่มผู้ใช้กลุ่ม First Bra) มี 2 กลุ่มเป้าหมายหลักๆ เพียงแค่ กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 16 ถึง 22 ปี) และกลุ่มคนทำงาน (อายุ 23 ปีขึ้นไป) แต่การตลาดชุดชั้นในได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสรีระของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลง และนอกจากนี้ยังแบ่งตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันชุดชั้นในสตรีมีหลายตราสินค้าที่ผลิตออกมาขาย และราคาแตกต่างกันตามกลุ่มตลาด

ในปัจจุบันตลาดการแข่งขันถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตหลักเพียงแค่อายวอล์ก ซาบีน่า และ ไทรอธัมพ์ ที่ครองตลาด แต่เป็นการครองตลาดระดับกลางเท่านั้น แต่ยังมีตลาดกลุ่มตลาดบน หรือตลาดสำหรับผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีรสนิยมชอบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และกลุ่มตลาดทั่วไปซึ่งเป็นตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ถือเป็นตลาดใหญ่พอสมควร เนื่องจากรายได้ของประชาชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนัก จากสถิติรายได้ของประชาชนในประเทศไทย ในปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน เท่ากับ 23,236 บาท รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน เท่ากับ 7,226 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน เท่ากับ 17,403 บาท ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อเดือน เท่ากับ 5,497 บาท หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน เท่ากับ 134,900 บาท และหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนที่มีหนี้สิน เท่ากับ 241,760 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จากรายงานดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชาชนในประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 23,000 บาทต่อเดือน ซึ่งอยู่ในกลุ่มรายได้ระดับซี (ปานกลาง) ซึ่งเป็นรายได้ที่ลูกค้าสามารถมีกำลังซื้อชุดชั้นในได้ทั้ง 3 กลุ่มตลาด คือ ตลาดบน หรือตลาดสำหรับผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูง ตลาดขนาดกลาง และกลุ่มตลาดทั่วไป ดังนั้นตลาดชุดชั้นในสตรีจึงมีความซับซ้อนมาก ทำให้มีการแข่งขันในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างรุนแรง เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยในแต่ละปี บริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาด อาทิ บริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ใช้งบประมาณโฆษณา 20 ล้านบาท เพื่อทำตลาดชุดชั้นในยี่ห้อกิลาโรช (Guy Laroche) เป็นต้น (นิวสวิสออนไลน์, 2556) นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในพยายามคิดค้นข้อความสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้โดนใจผู้บริโภค ซึ่งมีการจ้างบริษัทโฆษณาชื่อดังมาช่วยในการทำโฆษณา อาทิ บริษัท เต็น สู บริษัท ทีโอเบอร์เนต และบริษัท ทิวา เป็นต้น เพื่อมาคิดข้อความสาร ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่นกรณีตัวอย่าง บริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ตราสินค้าวาโก้ ได้ทำโฆษณาสินค้าตัวใหม่นั้นคือ วาโก้ มู้ด บูสท์อัพ ซึ่งเป็นยกทรงรุ่นใหม่ที่ทำจากวาโก้ได้ผลิตออกมาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีปัญหาในเรื่องของขนาดหน้าอกที่เล็ก โดยเป็นยกทรงที่ดันหน้าอกให้ใหญ่ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

ซึ่งวาโก้ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารไปถึงผู้บริโภคที่เป็นการสร้างกระแสด้วยการโดยการเอานายแบบหนุ่มซึ่งมีหน้าตาคล้ายผู้หญิงมาแสดงโฆษณาแทนนางแบบสาว เพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของวงการโฆษณาชุดชั้นในสตรี

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นใน จะมีการแข่งขันการใช้บโฆษณาจำนวนมาก แต่การพัฒนาตัวสินค้าเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในหลายยี่ห้อ พยายามคิดค้นสินค้าตัวใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่นับวันจะยิ่งมีการเปลี่ยนแปลง และมีความซับซ้อนมากขึ้น ตั้งแต่การออกแบบลวดลายให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โคร่งลวดตันทรงซึ่งเป็นชิ้นส่วนสำคัญในการรักษารูปทรงของหน้าอก ชนิดผ้าที่ใช้ทำยกทรง และกางเกงในซึ่งเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรือแม้แต่วัตถุดิบชุดชั้นในต้องเข้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงหน้าอกเล็ก ชุดชั้นในสำหรับคนชอบออกกำลังกาย และยกทรงที่สามารถใส่ให้เหมาะสมกับเสื้อผ้า และสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีความซับซ้อนสูง นอกจากนี้สีของชุดชั้นในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งมีการตลาด และฝ่ายพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตชุดชั้นในจะต้องออกสำรวจตลาดตลอดเวลา เพื่อนำมาพัฒนา และออกแบบชุดชั้นในให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

จากแนวโน้มดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจและควรนำมาศึกษาว่าท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดชุดชั้นในสตรี ผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีแต่ละตราสินค้าต่างพยายามที่จะคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด พัฒนาการของการผลิตชุดชั้นในสตรีมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในปัจจุบันมีความต้องการยกทรงที่ช่วยดันหน้าอกให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิมหนึ่งถึงสองเท่า สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงที่มีหน้าอกขนาดเล็ก ขนาด 30 ถึง 32 นิ้ว ซึ่งในอดีตไม่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มนี้ เป็นต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีว่า มีการส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำตอบครั้งนี้จะสามารถนำมาพัฒนาการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุ 13 ปีขึ้นไป ที่ซื้อชุดชั้นในสตรีเนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ และเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ของชุดชั้นในสตรี ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2558

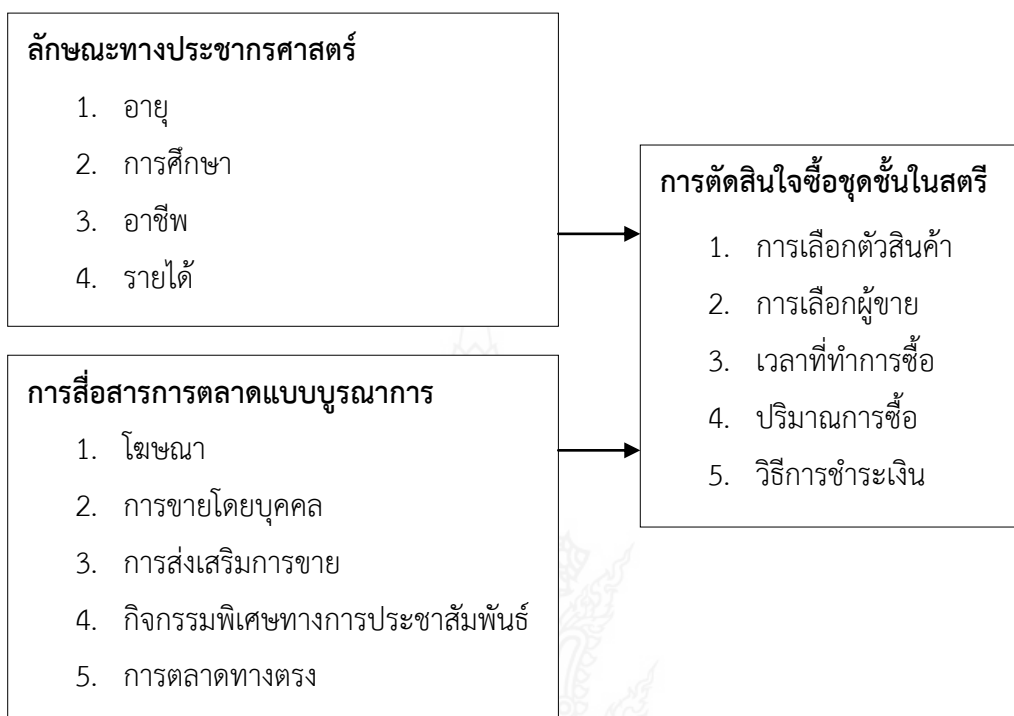
1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน
- 1.4.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน
- 1.4.3 ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี
- 1.5.2 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.5.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคชุดชั้นในสตรี ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

1.7.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีรายละเอียดดังนี้ คือ ชุดชั้นในสตรีใช้การสื่อสารการตลาดถึงผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) โฆษณา หมายถึง การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ เป็นต้น

2) การขายโดยบุคคล หมายถึง การใช้บุคลากรของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีขายชุดชั้นในสตรีผ่านช่องทางการจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการกระตุ้นยอดขายของชุดชั้นในสตรีสูงชั้นโดยลด แลก แจก แถมสินค้า

4) กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีผ่านกิจกรรมสำคัญเน้นความแปลกใหม่ น่าสนใจ สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า

1.7.3 การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี หมายถึง ผู้บริโภคดำเนินการซื้อชุดชั้นในสตรีซึ่งประกอบด้วย การเลือกตัวสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาที่ทำการซื้อ ปริมาณการซื้อ และวิธีชำระเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การเลือกตัวสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคดำเนินการเลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยเลือกตามลักษณะสินค้าชุดชั้นในสตรีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยลักษณะการดำเนินการเลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการสินค้าชุดชั้นในสตรี การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง และการเปรียบเทียบตัวสินค้า

2) การเลือกผู้ขาย หมายถึง ผู้บริโภคดำเนินการเลือกตราสินค้าของสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยเลือกตามประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยลักษณะการดำเนินการเลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการสินค้าชุดชั้นในสตรี การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และการเปรียบเทียบตราสินค้า

3) เวลาที่ทำการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาใน 1 ปีที่ผู้บริโภคดำเนินการเลือกซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรี

4) ปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนปริมาณการซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรี

5) วิธีการชำระเงิน หมายถึง การชำระเงินโดยการใช้เงินสด หรือการใช้บัตรเครดิต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับชุดชั้นใน
- 2.5 งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 44 – 52)

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุเท่านั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 38 - 39)

1) อายุ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญ

นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่า ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวแปร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้นๆ ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการทำการตลาดสอดคล้องกับสินค้าขององค์กรหรือไม่ เพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาปรับใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชุดชั้นในสตรีแตกต่างกันโดยใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล พ.ศ 2543 และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ พ.ศ 2542 เป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารช่วยในการส่งข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของกิจการให้สื่อไปถึงผู้บริโภคเพื่อเกิดการรับรู้ และซื้อสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณา และใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Duncan (2004, p.34) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่งจะขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็น

กระบวนการในการประสานหน้าที่กันเพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีการควบคุมเนื้อหาสาระอย่างมีกลยุทธ์ และให้อิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง หรือมีการปฏิสัมพันธ์กัน

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531, หน้า 55) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น”

ดารา ทีปะปาล (2541, หน้า 23) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจิตใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้”

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2544, หน้า 107) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสาร คือผ่านทางสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ”

Pickton and Broderick (2001, p.3) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารเป้าหมาย อันส่งผลต่อการตลาดและการดำเนินธุรกิจ โดยเกี่ยวพันถึงการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเกี่ยวกับคำนิยามของการสื่อสารการตลาดได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อถ่ายทอดความคิดให้สื่อออกไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ยอมรับ

และการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ซึ่งถือเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จะเป็นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือได้หลากหลายประเภทสำหรับสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีต้องใช้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในการสื่อถึงผู้บริโภคเช่นกัน

2.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ตามที่กล่าวมาแล้วว่าการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดคุ้นเคยกันโดยเรียกว่า “4P’s” ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความเกี่ยวพันกัน แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2) ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทำให้ตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ราคานั้นไม่สำคัญว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่

3) การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ที่ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่าย และทำให้รอยต่อของความชอบกับการใช้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการบอกให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง โดยมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดหลายตัวด้วยกันแล้วแต่การวางแผนของแต่ละบริษัท เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของตน

2.2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดดังได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้ โดยมีเครื่องมือหลัก 5 อย่าง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน (Armstrong and Kotler, 2002, p. 275) มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา ปกติการโฆษณาจะแสดงออกให้เห็นได้เด่นชัดมาก โดยสื่อที่ใช้ประกอบด้วย

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ
- 2) สื่อกระจายเสียงและภาพ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ
- 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เทปเสียง วิดีโอเทปซีดีรอม และอื่น ๆ
- 4) สื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ
- 5) สื่อแสดง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ และอื่น ๆ

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงต้นของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของลูกค้า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายรวมถึงเครื่องมือหลายชนิด เช่น คุปอง การชิงโชค การลดราคา เงินรางวัล เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการใช้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา โดยจะเป็นการให้ข่าวสารกับผู้ซื้อมากกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการขายโดยตรง การมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ตีรวมกับการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะเกิดประสิทธิภาพ และคุ้มค่าอย่างยิ่ง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่ละรายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน รูปแบบของการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า ดังนั้น การตลาดทางตรง

เหมาะสมกับความพยายามทางการตลาดที่สูง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง สามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้น ๆ ได้ว่าเครื่องมือไหนเหมาะที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรแปรส่วนประสมการตลาดที่จะนำมาศึกษา คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางประชาสัมพันธ์ นำมาปรับใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยใช้แนวคิดคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง ค.ศ. 2002 เป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบความคิด

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย โดยเป็นการซื้อทั้งสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัวไว้บริโภคสำหรับแต่ละบุคคล (Armstrong and Kotler, 2005, p. 143)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่ (สุภาพรณ พจนินกร, 2548, หน้า 276)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคล (สุชญา พิณทอง, 2548, หน้า 32)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 54) ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล คือ เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนการให้บริการ โดยสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกที่มีสองทาง

ขึ้นไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อจะต้องซื้อไว้เพื่อใช้ส่วนตัว หรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว และบริโภคสำหรับบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และจิตวิทยาในการซื้อ

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เงิน คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งนี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะความหิว เป็นต้น อีกทั้งสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจาก การรับสิ่งเร้า (Stimulus) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, Kevin lane keller 2006)

การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายใน และภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้ง ต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

การตัดสินใจ และกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ หากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์ของการตลาดโดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของ อามสตร็อง และ ฟิลิป คีตเตอร์ ค.ศ. 2006 และเควิน แลน เคลเลอร์ และฟิลิป คีตเตอร์ ค.ศ. 2006 เป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบความคิด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับชุดชั้นใน

2.4.1 ชุดชั้นใน (Underwear) เป็นเสื้อผ้าสวมใส่อยู่ข้างในใต้เสื้อผ้าอื่น ๆ ที่อยู่บนผิว โดยจะปกคลุมชั้นนอกจากการถูกทำให้สกปรกจากการหลังของร่างกาย การปล่อยของเสียจากร่างกาย และให้ความช่วยเหลือบางส่วนได้ในสภาพอากาศหนาวเย็น ชุดชั้นในยาว (Long Underwear) สามารถสวมใส่บางครั้งเพื่อให้ความอบอุ่นเพิ่มเติม ชุดชั้นในบางตัวยังมี วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ ชนิดพิเศษของชุดชั้นในยังมีความสำคัญทาง ศาสนา สินค้าบางรายการของเสื้อผ้ายังได้รับการออกแบบเป็นชุดชั้นในอีกด้วย ในขณะที่สิ่งอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด (T-Shirt) และบางชนิดของกางเกงขาสั้นที่มีความเหมาะสมทั้งชุดชั้นใน และเสื้อผ้านอก ถึงแม้ว่าจะทำจากวัสดุที่เหมาะสม ชุดชั้นในรวมไปถึงการนำไปใช้เป็นชุดอื่น ๆ ได้แก่ เสื้อนอน และชุดว่ายน้ำ (Rushton and Susie, 2008)

ชุดชั้นในโดยทั่วไปจะมีสองประเภท ผู้ที่จะสวมใส่เพื่อให้ปกคลุมร่างกายส่วนลำตัว และเสื้อ กางเกงชั้นใน แม้ว่าเสื้อผ้าที่ปกคลุมทั้งสองส่วนที่แตกต่างของชุดชั้นในที่สวมใส่โดยทั่วไปจะเป็นได้ทั้ง ผู้หญิง และผู้ชาย โดยชุดชั้นในสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1) ยกทรง (Brassiere) หรือชื่อเรียกอื่น เช่น เสื้อชั้นใน เสื้อใน บราเซียร์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บรา เป็นเครื่องนุ่งห่มในหมวดของชุดชั้นในผู้หญิง ที่ใช้ปกปิดหน้าอก หรือเต้านม โดยผู้หญิงจะเริ่ม ใส่ยกทรง เมื่อเริ่มมีเต้านมช่วงวัยรุ่นตอนต้น และปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายตามแฟชั่น โดยขนาด ของยกทรงเรียกว่า คัพ โดยใช้วิธีวัดรอบ ออก ผ่านยอดอก (หัวนม) แล้วลบด้วยรอบอกที่ฐานนมโดยวัด ขนาดหน้าอก 2 แบบ (Gau et al., 2002)

ระบบนิ้ว

ขนาดความต่างของยอดดอกกับฐานอก (นิ้ว)

0" ถึง 3"	AA
4" ลงมา	A
5" ลงมา	B
6" ลงมา	C
7" ลงมา	D
8" ลงมา	DD หรือ E
9" ลงมา	F
10" ลงมา	FF

ระบบยุโรปแบบใหม่

ระบบยุโรปแบบใหม่ตามมาตรฐาน EN 13402

Code	AAA	B	C	D	E	F	G
Cup size [cm]	10–12	12–14	14–16	16–18	18–20	20–22	22–24 24–26

2) กางเกงในสตรี คือ เครื่องนุ่งห่มในหมวดของชุดชั้นในผู้หญิงที่ใช้ปกปิดอวัยวะเพศ โดยผู้หญิงจะเริ่มใส่กางเกงในสตรี ตั้งแต่วัยเด็ก และปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายตามแฟชั่น

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับชุดชั้นในสามารถกำหนดทิศทางการผลิตสินค้าชุดชั้นในให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ส่วนผสมการตลาด ด้านลูกค้า นำมาปรับใช้กับงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับแปรส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยใช้แนวคิดของ Gau, Colleen; Farrell - Beck ค.ศ 2002 และ Rushton กับ Susie ค.ศ. 2002 เป็นแนวคิดสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย

2.5. งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

กัลยา กมลรัตน์ (2553) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผู้ชายที่เคยซื้อชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 405 คนในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15 ถึง 45 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และด้านการออกแบบในระดับปานกลางพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายที่พบมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเสื้อคอกลม (T-Shirt) กางเกงชั้นในชายแบบบิกินีผ้าฝ้าย โทนสีเทาดำ จากคาร์ฟูร์ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส มีความถี่ในการซื้อ 1 ถึง 2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อครั้งละ 1 ถึง 3 ชิ้น และซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชนิดผ้าโทนสี ความถี่ในการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชนิดผ้าโทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชนิดผ้าโทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อชนิดผ้าสถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชนิดผ้า ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางประชากรสามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้นๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้กับสนับสนุนงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

ชยรินทร์ จงเจริญชัยสกุล (2555) งานวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาทอม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 12 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เสนอประเด็นการสนทนาให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้คัดเลือกมาเพื่ออภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นกันในประเด็นของพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม ผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ แต่มีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้กำกับการสนทนาให้ไปในแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอยู่ในขอบเขตของประเด็นคำถาม และมีผู้ช่วยในการจดบันทึก (Note Taker) เพื่อช่วยจดประเด็นสำคัญ ๆ จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ดังกล่าวผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมแสดงออกทางเพศแบบทอม มีพฤติกรรมแสดงออกทางกาย และทรงผมของทอม เพื่อดึงดูดความสนใจของเพศหญิง หรือเรียกว่า เท่ๆ หรือความเป็นแมน ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดูสมความเป็นชาย นักศึกษาทอมที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในด้วยตนเอง บางครั้งได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการแนะนำร้านค้าเพื่อพิจารณาการเลือกซื้อชุดชั้นใน ส่วนมากนักศึกษาทอมเลือกซื้อชุดชั้นในแบบสเตย์ ที่มีลักษณะเหมือนเกะออกมากกว่าที่เลือกซื้อชุดชั้นในแบบเสื้อกล้าม โดยเลือกซื้อชุดชั้นในสเตย์แบบมีตะขอเพื่อสะดวกต่อการสวมใส่ และช่วยเรื่องการปรับระดับกระชับหน้าอกให้พอดีกับขนาดหน้าอกของตนเอง และเลือกใช้สีดำเป็นหลักเพราะช่วยให้ดูเท่สมความเป็นชาย (แมน) รวมถึงชุดชั้นในที่เป็นกางเกงใน นักศึกษาทอมส่วนใหญ่เลือกใช้กางเกงชั้นในชายที่เป็นสีดำ หรือสีฉูดฉาด ซึ่งเวลาใส่ นักศึกษาทอมต้องการที่แสดงให้เห็นขอบกางเกงในเพราะทำให้รู้สึกว่าคุณเท่ดีโดยส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อที่ห้องกางเกงชั้นในชายมาจากเพื่อน ๆ และรุ่นพี่ที่เป็นนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัย

จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกชุดชั้นในสามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้น ๆ และเป็นผลลัพธ์ของการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถ

นำมาใช้กับสนับสนุนงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

เบญจวรรณ แยมเพกา (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสตรีมหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 370 คน ตัวอย่างในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตรฐาน T - test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม F - test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20 ถึง 22 ปี ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ปี 3 ถึง 4 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน นิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ ซื้อแบบมีโครง ส่วนกางเกงในเป็นแบบครึ่งตัว นิยมโทนสี ขาว สีเนื้อ และสีครีม ซื้อในห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 250 ถึง 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ถึง 3 ครั้งต่อปี มักซื้อช่วงต้นเดือน ชำระเป็นเงินสด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เหตุผลในการซื้อชุดชั้นในเนื่องจากของเก่าเสื่อมสภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้กับสนับสนุนงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

ชมากร พงษ์ทวี (2556) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กทม. ที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน : กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) นี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหา และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของรายได้ภายในประเทศ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น พฤติกรรมการรับรู้สื่อ และข่าวสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น โดยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันซึ่งการศึกษา ค้นคว้าจะเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ด้านการตลาด โดยเน้น การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวา โก่ กลุ่ม Young ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อ และข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวา โก่ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผู้ศึกษาได้วางระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยประชากรเป้าหมาย คือ ผู้หญิงที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และวิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้ศึกษาวิจัยจากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีแบบเป็นขั้นตอนจากการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อองค์กรธุรกิจทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวา โก่ กลุ่ม Young ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านองค์กร และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสาร ประเภทต่างๆ พบว่า พฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อ และข่าวสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวา โก่ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้บ้าง และจาก การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวา โก่ กลุ่ม Young ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ ของชุด ชั้นในวา โก่ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหาการลดลงของรายได้ ภายในประเทศเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไป และการแข่งขันใน อุตสาหกรรม ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ที่มุ่งสร้างอัตราการเติบโตที่มากกว่าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด สำหรับกลยุทธ์ที่ เหมาะสมที่สุดใน ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าในด้านวัตถุดิบ (Ingredient) การออกแบบ (Design) นวัตกรรม และเทคโนโลยี (Technological Innovation)

จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้นๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ในการ กำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้กับสนับสนุนงานวิจัย เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

สุธิมา ชีวเกษมสุข (2556) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายชุดชั้นในสตรีในเขตกทม. กรณีศึกษา บริษัทซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุในเรื่องการรักษาอัตราการเติบโตให้เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทย และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ มีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดย นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT Analysis, TOWS Matrix, Five Forces Analysis, PEST Analysis, Marketing Mix ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นการสัมภาษณ์ Brand Manager 3 จำนวน 1 คน และใช้แบบสอบถามกับลูกค้าอีก 200 คน จากการศึกษาพบว่า บริษัทซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จะทำการขยายธุรกิจ โดยการส่งออกสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น CRM เพื่อการสื่อสาร และออกสินค้าให้ตอบสนองความกับต้องการ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด สามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้กับสนับสนุนงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Neetu Singh (2014) ได้ศึกษาถึง การรับรู้ตราสินค้าชุดชั้นในของลูกค้า ศึกษาในกรณีตลาดพูนประเทศอินเดีย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ที่เข้ามาใช้บริการใน PUNE MARKET และตราสินค้าไหนเป็นผู้นำใน PUNE MARKET สำหรับการวิจัยครั้งนี้เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เมษายน ค.ศ. 2015 ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการในตลาดพูน ประเทศอินเดีย จำนวน 109 คน อายุ 21 ถึง 36 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ลักษณะพิเศษของแบบไหนที่เป็นประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าในการซื้อชุดชั้นในในตลาดพูน ประเทศอินเดีย โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36.4 โดยเกือบทั้งหมดมาเดือนละครั้งในการซื้อชุดชั้นในที่ตลาดพูน ส่วนใหญ่มีรายได้ 500 ถึง 1,000 INR คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอายุ 31 ถึง 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ประจำปี ผลวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์การช้อปปิ้งในตลาดพูน ในด้านคุณภาพของสินค้า

มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 จากค่าเฉลี่ย 5 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าเดียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 จากค่าเฉลี่ย 5 และเลือกสินค้าชุดชั้นในจากไซส์ที่พอดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.88 จากค่าเฉลี่ย 5 และคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการซื้อชุดชั้นในที่ร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.6 จากค่าเฉลี่ย 5

Winnie, So Wing In (2012) ได้ศึกษาถึง สาารวจการยอมรับที่จะเห็นชุดชั้นในของผู้หญิงในมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงการยอมรับที่จะเห็นชุดชั้นในของผู้หญิงที่เรียนในมหาวิทยาลัยในเกาะฮ่องกง และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่พวกเขาตั้งใจไว้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของชุดชั้นใน แล้วนำมาวิเคราะห์เหตุผล และนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบชุดชั้นใน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเป็นการการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 15 คน คือ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 21 ถึง 25 ปี ที่มีความรู้สึกในทิศทางบวกเมื่อถูกมองชุดชั้นในซึ่งศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ของเกาะฮ่องกง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 5 คน ที่เกิดที่สหรัฐอเมริกา และอยู่ในมหาวิทยาลัย ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลวิจัยพบว่า วัสดุ สี กับการออกแบบชุดชั้นใน โอกาสครอบครัว เพื่อน และอิทธิพลของสื่อ จะมีผลต่อการยอมรับที่จะเห็นชุดชั้นในของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์การตลาดสำหรับตราสินค้าชุดชั้นในในการนำเสนอแนวโน้มหรือทิศทางของการยอมรับที่จะเห็นชุดชั้นในที่อยากได้

Mikko Vuorio (2010) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมของประเทศฟินแลนด์ ในตลาดปีทุปีระดับนานาชาติ และศึกษาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการ และการวิจัยที่ใช้กลยุทธ์เป็นกรณีศึกษา โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ มีตราสินค้า และภาพลักษณ์ค่อนข้างแข็งแกร่ง และได้ นักแสดงชายที่ได้รับความนิยมสูงมา โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ที่ใช้มากที่สุด คือการขายโดยบุคคล งานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดด้วยอินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรง ในขณะที่การโฆษณาส่งเสริมการขาย สปอนเซอร์ หลังการขาย การอ้างอิง และการสื่อสารทางปากไม่เท่าเทียมที่ใช้กับทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือบูรณาการโดยมีข้อบกพร่องด้วยการสื่อสารภายในและความร่วมมือของพนักงานในองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดยังขาดความชัดเจน

Tanveer Hasan (2008) ได้ศึกษาถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ศึกษาในกรณี ร้านอาหารปลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงผลกระทบของเครือข่าย

สังคมออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภค และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของในร้านค้าปลีกอาหาร สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยมีทั้งแบบเผชิญหน้าและแบบโทรศัพท์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยอาศัยอยู่ในประเทศสวีเดน จำนวน 15 คน โดยผลวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะส่งผลกระทบต่อทุกขั้นตอนของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกอาหารที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เหตุผลว่าคุณสมบัติของ Facebook สามารถทำให้ความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับมัน และคุณสมบัติของ Facebook ช่วยให้ผู้บริโภคในการโต้ตอบกับทางทีมงานซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคอื่นๆ และดูการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เข้ามา ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผ่านหน้าเพจของ Facebook

Ya Ting Yang (2009) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: ศึกษากรณีการรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงผลกระทบการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเมืองไชยี่ ประเทศไต้หวัน โดยผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบระหว่างการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลกระทบระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรจะสร้างตราสินค้า และส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เมื่อการมีการรับรู้ตราสินค้าสูงก็จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค

โพลีซันนิง (2556) กรณีตัวอย่าง บริษัท ไอ ซี ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ตราสินค้าวาโก้ ได้ทำโฆษณาสินค้าตัวใหม่ คือ วาโก้ มู้ด บุษท์อัพ ซึ่งเป็นยกทรงรุ่นใหม่ ที่ทางวาโก้ ได้ผลิตออกมาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีปัญหาในเรื่องของขนาดหน้าอกที่เล็ก โดยเป็นยกทรงที่ดันหน้าอกให้ใหญ่ขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งวาโก้ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารไปถึงผู้บริโภคที่เป็นการสร้างกระแสด้วยการโดยการเอานายแบบหนุ่มซึ่งมีหน้าตาคล้ายผู้หญิง มาแสดงโฆษณาแทนนางแบบสาว เพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของวงการโฆษณาชุดชั้นในสตรี โดยได้ลงโฆษณาทางโทรทัศน์ในชื่อชุด มู้ดบุษท์อัพ ตุ่ม 2 คัพอัพเวอร์ โดยแนวคิดของเรื่อง คือ ให้หญิงสาวคนหนึ่งไขว่คว้าความเช็กซีของเนินหน้าอก จนกระทั่งถอดเสื้อ และยกทรงพบว่าเป็นผู้ชาย ซึ่งสารที่ต้องการ

ส่งคือ ยกทรงของวาโก้สามารถทำให้หน้าอกใหญ่ขึ้นในพริบตา ซึ่งแม้แต่หน้าอกผู้ชายก็สามารถทำให้ใหญ่ขึ้นได้ในพริบตา โดยโฆษณาชิ้นนี้สร้างกระแส และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าวาโก้สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมาก หลังจากนั้นทางวาโก้ได้จ้าง บริษัท CJ WORX จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทดิจิทัลเอเจนซี โดยนำโฆษณาไหลดขึ้นยูทูป ได้สร้างยอดวิวผู้ชม 2.4 ล้านวิว ภายใน 1 อาทิตย์ โดยหลังจากที่โฆษณานี้ออกได้ 4 วัน ได้ปล่อยคลิปวิดีโอทำเบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณานี้ออกมาเพื่อสร้างความกระจ่างในเรื่องที่สร้างความประหลาดใจของคนดูที่ยังอาจไม่เชื่อกับสิ่งที่ตาเห็น เป็นการสร้างกระแสตอบรับการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของกลุ่มเป้าหมาย (โพสขึ้นนิงออนไลน์, 2556) นอกจากนี้ ตราสินค้าชุดชั้นใน ซาบีน่าได้ปล่อยโฆษณาทางโทรทัศน์ในชื่อชุด “โมเดิร์น วิ มีร่องอกใน 6 วินาที” ที่ใช้นักแสดงเป็นสาวประเภทสองคู่กับชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต พร้อมประโยคที่ได้รับความนิยม “ซิดกว่าชมอีกอะ” ซึ่งต้องการสื่อสารว่า ยกทรงของซาบีน่าสามารถทำให้หน้าอกใหญ่ขึ้นในพริบตา จากกรณีตัวอย่างที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า บริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในต้องทุ่มงบประมาณในการที่สื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อความต่างสารที่ต้องการส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี 2) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One - Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self - administered Questionnaire) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การแปลผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนเพศหญิง ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่ซื้อชุดชั้นในสตรี โดยอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดจำนวนตัวอย่าง แต่ละกลุ่ม (Quota Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชน เพศหญิง ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่ซื้อชุดชั้นในสตรี โดยอาศัยในกรุงเทพมหานคร

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตร เนื่องจากจำนวนประชากรเพศหญิงที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครมีจำนวน 4.27 ล้านคน (สำนักงานสถิติ, 2553) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าวโดยใช้โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ ค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความ น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นหลักโดยมีขั้นตอนคือใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกพื้นที่เจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สื่อสังคม ออนไลน์อย่าง Facebook ของซาบีน่าและมิราเคิล สลิม (Miracle Slim) ด้วยวิธีการฝาก Link ให้คน ที่เข้ามาทำแบบสอบถาม และมีการพิวเตอร์ (Filter) กรองกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล เป็นเพศหญิง มีอายุ 13 ปีขึ้นไป และส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างทำโดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำในแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จะบันทึกข้อมูลผ่านโปรแกรมเอ็กเซลล์ (Excel) โดยไม่ต้องส่งแบบสอบถามกลับมา

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้าง แบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบ แบบสอบถาม 2) ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี 3) พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.2.3 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องและนำไปทดลองกับ ตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.4 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาก่อนแจก แบบสอบถาม

3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการตรวจที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือการตรวจสอบเนื้อหา (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

1) การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้อง ของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. อ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. ดร.วิเศษ เทียบจัตุรัส | รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาฯ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 4. อ.ชาญ เดชอัครวง | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาฯ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 5. อ.อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาฯ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถาม วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ.962

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. อายุ	Ordinal	1 = 13 – 18 ปี
		2 = 19 – 22 ปี
		3 = 23 – 30 ปี
		4 = 31 – 40 ปี
		5 = 41 ปีขึ้นไป
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการ
		2 = ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
		3 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
		4 = ปริญญาตรี
		5 = ปริญญาโทขึ้นไป
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา
		2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3 = พนักงานบริษัทเอกชน
		4 = ธุรกิจส่วนตัว
		5 = อาชีพ อื่น ๆ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. รายได้ของท่านก่อนหักค่าใช้จ่าย	Ordinal	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 - 18,000 บาท 3 = 18,001 - 26,000 บาท 4 = 26,001 - 34,000 บาท 5 = 34,001 - 42,000 บาท 6 = 42,001 - 50,000 บาท 7 = 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับโดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยที่ในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเดียวเท่านั้นที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญที่ตนเองต้องการ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<u>ด้านโฆษณา</u>	Interval	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
1. โทรทัศน์		2 = ระดับสำคัญน้อย
2. วิทยุ		3 = ระดับสำคัญปานกลาง
3. โรงภาพยนตร์		4 = ระดับสำคัญมาก
4. หนังสือพิมพ์		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
5. นิตยสาร/วารสาร		

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<u>ด้านโฆษณา (ต่อ)</u>	Interval	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
6. โบว์ชัวร์		2 = ระดับสำคัญน้อย
7. โปสเตอร์		3 = ระดับสำคัญปานกลาง
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง		4 = ระดับสำคัญมาก
9. โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
10. โฆษณาข้างรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)		
11. โฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)		
12. สื่อออนไลน์ เช่น Line , Facebook, Youtube		
<u>การขายโดยบุคคล</u>		
13. รูปร่าง หน้าตา สะอาดเรียบร้อย		
14. กิริยาท่าทางสุภาพและเรียบร้อย		
15. การแต่งกายที่เหมาะสม		
16. การพูดจาไพเราะ สุภาพ		
17. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ		
18. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติม		
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>		
19. การลดราคาพิเศษ		
20. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล		
21. การให้ของแถม		
22. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค		

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)</u>	Interval	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด 2 = ระดับสำคัญน้อย 3 = ระดับสำคัญปานกลาง 4 = ระดับสำคัญมาก 5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
23. การให้คู่มือ		
24. การให้ของชำร่วย หรือ ของที่ระลึก		
25. การสาธิต		
26. การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ		
<u>ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์</u>		
27. การจัดบูทให้ทดลองสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ		
28. การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง		
29. การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม		
30. การจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่างๆ		
31. การจัดคอนเสิร์ตกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์		
<u>การตลาดทางตรง</u>		
32. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านการสื่อสารถึงลูกค้า ด้วยช่องทาง E – Mail และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Line, YouTube		
33. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาดโดยการสื่อสารผ่านการส่งจดหมายเสนอขายโดยตรง		

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตลาดทางตรง (ต่อ)	Interval	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
34. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาด โดยการสื่อสารผ่านการส่งอีเมลเสนอ ขายตรง		2 = ระดับสำคัญน้อย 3 = ระดับสำคัญปานกลาง 4 = ระดับสำคัญมาก
35. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสนอ ขายโดยตรงเช่น ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
36. การนำเสนอขายสินค้าด้วยการตกแต่ง โชว์รูม(สถานที่ขายสินค้า)ให้สวยงาม และดึงดูด		

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีโดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยที่ในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเดียวเท่านั้นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การเลือกตัวสินค้า	Interval	1 = ตัดสินใจน้อยที่สุด
1. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับความต้องการของตัวเองเท่าที่จำเป็นเท่านั้น		2 = ตัดสินใจน้อย 3 = ตัดสินใจปานกลาง
2. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ		4 = ตัดสินใจมาก 5 = ตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
--------	-------------	-------------------

<u>การเลือกตัวสินค้า (ต่อ)</u>	Interval	1 = ตัดสินใจน้อยที่สุด
3. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบตัวสินค้ามาประกอบการตัดสินใจ		2 = ตัดสินใจน้อย 3 = ตัดสินใจปานกลาง 4 = ตัดสินใจมาก 5 = ตัดสินใจมากที่สุด
<u>การเลือกผู้ชาย</u>		
4. เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับประสบการณ์ของตัวเองที่เคยซื้อกับพนักงานขาย		
5. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ ได้รับจากพนักงานขายมาประกอบการตัดสินใจ		
6. เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบตัวสินค้ามาประกอบการตัดสินใจ		
<u>เวลาที่ทำการซื้อ</u>		
7. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงเทศกาลปีใหม่		
8. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงสิ้นปี (ต.ค. - ธ.ค.)		

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
--------	-------------	-------------------

<u>เวลาที่ทำการซื้อ (ต่อ)</u>	Interval	
9. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงต้นปี (ม.ค. – มี.ค.)		1 = ตัดสินใจน้อยที่สุด 2 = ตัดสินใจน้อย 3 = ตัดสินใจปานกลาง
10. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงจัด รายการลดราคา		4 = ตัดสินใจมาก 5 = ตัดสินใจมากที่สุด
<u>วิธีการชำระเงิน</u>		
11. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรกดเงินสด		
12. ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ในกรณี ซื้อผ่านร้านขายออนไลน์ เช่น Lazada)		
13. ชำระผ่าน E-Banking , E-Moblie Banking (ในกรณีซื้อผ่านร้านขายออนไลน์ เช่น Lazada)		

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google doc) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างทำ

3.4.2 โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำในแบบสอบถามออนไลน์ (Google doc) จะบันทึกข้อมูลผ่านโปรแกรมเอ็กเซล (Excel) โดยไม่ต้องส่งแบบสอบถามกลับมา

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในต่อไป

1) ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และ ค่าร้อยละ

2) ตัวแปรด้านปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคชั้นเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับความคิดเห็นที่รู้สึกจริงของตนเองโดยสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ได้แก่ การเลือกตัวสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาที่ทำการซื้อและปริมาณการซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคชั้นเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับความคิดเห็นที่รู้สึกจริงของตนเอง โดยสถิติที่ใช้ จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ ตัวอย่างในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม

1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่ตัวแปรพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรที่ใช้ มาตราวัดอันตรภาคชั้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่วัดเป็นมูลค่าได้ และตัวแปรเรื่องลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติเพราะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถนับเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวแปรจึงใช้สถิติการเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างด้วยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย สำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T - test group) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากัน ใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน และถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การ เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลในสำคัญ (Least Significant Differences: LSD) แต่ถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลในสำคัญ (Dunnett T3) ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติไว้ที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) และตัวแปรพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุด ชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรที่ใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่วัดเป็น มูลค่าได้ และตัวแปรเรื่องปัจจัยการตลาด, ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดและการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ชุดชั้นในสตรี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากันใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และถ้าพบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธี ผลในสำคัญ (Least Significant Differences: LSD) แต่ถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มไม่ เท่ากันใช้Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลในสำคัญ (Dunnett T3)

2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมตัดสินใจชุดชั้นในสตรีใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) อย่างง่ายในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One - Shot Case Study) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self - Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างซึ่งเมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนดมาแล้วผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี
- 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี
- 4.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี
- 4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ตอนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน
 - 4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน
 - 4.6.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน
 - 4.6.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 – 18 ปี	2	0.50
19 – 22 ปี	38	9.50
23 – 30 ปี	198	49.50
31 – 40 ปี	145	36.30
41 ปีขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุมี 23 – 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน ร้อยละ 36.3 และอายุ 13 – 18 ปี จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการ	5	1.30
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	1	0.30
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	19	4.80
ปริญญาตรี	318	79.50
ปริญญาโทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ระดับปริญญาโทขึ้นไป และส่วนระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.80
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
อาชีพอื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน ร้อยละ 59.0 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน

รายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	51	12.80
10,000 - 18,000 บาท	108	27.00
18,001 - 26,000 บาท	106	26.50
26,001 - 34,000 บาท	69	17.30
34,001 - 42,000 บาท	32	8.00
42,001 - 50,000 บาท	10	2.50
50,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน คือ 10,000 - 18,000 บาท จำนวน 108 คน ร้อยละ 27.0 รองลงมา รายได้ 18,001 - 26,000 บาท ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 และรายได้ 42,001 - 50,000 บาทก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.5

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
<u>ด้านโฆษณา</u>			
1. โทรททัศน์	3.46	1.011	มาก
2. วิทยู	2.16	1.086	น้อย
3. โรงภาพยนตร์	2.48	1.170	น้อย
4. หนังสือพิมพ์	2.47	1.094	น้อย
5. นิตยสาร/วารสาร	3.11	1.093	ปานกลาง
6. โบว์ชัวร์	2.80	1.009	ปานกลาง
7. โปสเตอร์	2.76	1.028	ปานกลาง
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.00	1.084	ปานกลาง
9. โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง	2.55	1.079	น้อย
10. โฆษณาข้างรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	2.71	1.122	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
<u>ด้านโฆษณา (ต่อ)</u>			
11. โฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	2.70	1.122	ปานกลาง
12. สื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube	3.51	1.113	มาก
รวมด้านโฆษณา	2.81	1.092	ปานกลาง
<u>ด้านการขายโดยบุคคล</u>			
13. รูปร่าง หน้าตา สะอาดเรียบร้อย	3.93	1.016	มาก
14. กิริยาท่าทางสุภาพและเรียบร้อย	3.66	0.983	มาก
15. การแต่งกายที่เหมาะสม	3.33	0.983	ปานกลาง
16. การพูดจาไพเราะ สุภาพ	4.09	0.981	มาก
17. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3.94	1.013	มาก
18. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม	3.97	0.990	มาก
รวมด้านการขายโดยบุคคล	3.82	0.994	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>			
19. การลดราคาพิเศษ	4.29	0.845	มากที่สุด
20. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.45	1.063	มาก
21. การให้ของแถม	4.24	0.941	มากที่สุด
22. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	2.82	1.141	ปานกลาง
23. การให้คูปอง	3.17	1.120	ปานกลาง
24. การให้ของชำร่วย หรือ ของที่ระลึก	3.40	1.062	ปานกลาง
25. การสาธิต	3.19	1.066	ปานกลาง
26. การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ	3.75	0.964	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.56	1.028	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
<u>ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์</u>			
27. การจัดบูทให้ทดลองสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	3.33	0.993	ปานกลาง
28. การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.36	1.064	ปานกลาง
29. การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม	3.32	0.965	ปานกลาง
30. การพูดจาไพเราะ สุภาพ	3.14	0.968	ปานกลาง
31. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	2.91	1.108	ปานกลาง
รวมด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์	3.21	1.019	ปานกลาง
<u>ด้านการตลาดทางตรง</u>			
32. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านการสื่อสารถึงลูกค้า ด้วยช่องทาง E – Mail และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube	3.16	1.027	ปานกลาง
33. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาดโดยการสื่อสารผ่านการส่งจดหมายเสนอขายโดยตรง	2.65	1.157	ปานกลาง
34. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาดโดยการสื่อสารผ่านการส่งอีเมลเสนอขายตรง	2.57	1.161	น้อย
35. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสนอขายโดยตรงเช่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	3.21	1.147	ปานกลาง
36. การนำเสนอขายสินค้าด้วยการตกแต่งโชว์รูม (สถานที่ขายสินค้า) ให้สวยงามและดึงดูด	3.43	1.001	มาก
รวมด้านการตลาดทางตรง	3.00	1.098	ปานกลาง
รวมปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี	3.22	1.052	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการขาย

โดยบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการพูดจาไพเราะ สุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการขายโดยบุคคลน้อยที่สุด คือ การแต่งกายที่เหมาะสม เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการลดราคาพิเศษมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด คือ การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงการลดราคาพิเศษมากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีน้อยที่สุด คือ วิทยู เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

ข้อมูลที่เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ประกอบด้วย ด้านการเลือกตัวสินค้า ด้านการเลือกผู้ชาย ด้านเวลาที่ทำการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยข้อมูลในส่วนนี้จะป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
การเลือกตัวสินค้า			
1. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับความต้องการของตัวเองเท่าที่จำเป็นเท่านั้น	31.21	1.190	ปานกลาง
2. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ	3.36	1.028	ปานกลาง
3. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบตัวสินค้ามาประกอบการตัดสินใจ	3.59	0.899	มาก
รวมด้านการเลือกตัวสินค้า	3.38	1.039	ปานกลาง
ด้านการเลือกผู้ขาย			
3. เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับประสบการณ์ของตัวเองของตัวเองที่เคยซื้อกับพนักงานขาย	3.86	0.932	มาก
4. เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากพนักงานขายมาประกอบการตัดสินใจ	3.86	0.933	มาก
รวมด้านด้านการเลือกผู้ขาย	3.86	0.932	มาก
ด้านเวลาที่ทำการซื้อ			
5. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงเทศกาลปีใหม่	2.97	1.085	ปานกลาง
6. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงสิ้นปี (ต.ค. - ธ.ค.)	2.89	1.073	ปานกลาง
7. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงต้นปี (ม.ค. - มี.ค.)	2.83	1.046	ปานกลาง
8. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงจัดรายการลดราคา	4.06	0.957	มาก
รวมด้านเวลาที่ทำการซื้อ	3.18	1.040	ปานกลาง
ด้านวิธีการชำระเงิน			
9. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรกดเงินสด	2.97	1.099	ปานกลาง
10. ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ในกรณีซื้อผ่านร้านขายออนไลน์ เช่น Lazada)	3.57	0.935	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
<u>ด้านวิธีการชำระเงิน (ต่อ)</u>			
11. ชำระผ่าน E-Banking, E-Moblie Banking (ในกรณีซื้อผ่านร้านขายออนไลน์ เช่น Lazada)	2.84	1.237	ปานกลาง
รวมด้านด้านวิธีการชำระเงิน	3.12	1.090	ปานกลาง
รวมทั้งหมดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	3.39	1.021	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกผู้ขายในภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับการตัดสินใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกผู้ขายในประเด็น เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับประสบการณ์ของตัวเองที่เคยซื้อกับพนักงานขายอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากพนักงานขายมาประกอบการตัดสินใจ โดยมีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกตัวสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกตัวสินค้า ในประเด็นเลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบตัวสินค้ามาประกอบการ อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับความต้องการของตัวเองเท่าที่จำเป็นเท่านั้น อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านเวลาที่ทำการซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านเวลาที่ทำการซื้ออยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงเทศกาลปีใหม่

อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงสิ้นปี (ต.ค - ธ.ค) อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงต้นปี (ม.ค - มี.ค) อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านวิธีการชำระเงินในภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านวิธีการชำระเงินในประเด็นชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิสอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสด อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 และชำระเงินผ่าน E – Banking, E - mobile Banking อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

ข้อมูลที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.	โฆษณาชุดชั้นในค่อนข้างเกินจริง	19	19.8
2.	ชุดชั้นในปัจจุบันคุณภาพลดลง	17	17.7
3.	ความทนทานลดลง	15	15.16
4.	ชุดชั้นในปัจจุบันราคาแพงขึ้นอย่างมากถ้าเทียบจากเมื่อก่อน	26	27.1
5.	โฆษณาชุดชั้นในควรใช้คนไทยหรือเอเชียเป็น Presenter ไม่ควรใช้ฝรั่ง	5	5.52
6.	โฆษณาชุดชั้นในไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	8	8.3
7.	เลือกซื้อตามตลาดนัดมากกว่าเพราะราคาถูกกว่า	1	1.0
8.	โฆษณาชุดชั้นในค่อนข้างเกินจริง	19	19.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
9. ชุดชั้นในปัจจุบันคุณภาพลดลง	17	17.7
10. ชุดชั้นในปัจจุบันราคาแพงขึ้นอย่างมากถ้าเทียบจากเมื่อก่อน	26	27.1
11. โฆษณาชุดชั้นในไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	8	8.3
12. เลือกซื้อตามตลาดนัดมากกว่าเพราะราคาถูกกว่า	1	1.0
13. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยากให้มีรูปแบบและไซส์ที่หลากหลายให้มากกว่านี้	2	2.1
14. ชุดชั้นในปัจจุบันลดต้นทุนมากเกินไป	1	1.0
15. ในการซื้อชุดชั้นใน จะซื้อตามอารมณ์ ณ ตอนนั้น	2	2.1
รวม	96*	100

*กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเลือกตอบคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยมีจำนวนทั้งหมด 96 คำตอบ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในประเด็นชุดชั้นในปัจจุบันราคาแพงขึ้นอย่างมากถ้าเทียบจากเมื่อก่อน ร้อยละ 27.1 รองลงมา โฆษณาชุดชั้นในค่อนข้างเกินจริง ร้อยละ 19.8 และส่วนเลือกซื้อตามตลาดนัด มากกว่าเพราะราคาถูกกว่าและชุดชั้นในปัจจุบันลดต้นทุนมากเกินไปซึ่งเป็นจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.0

4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

1) อายุ

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความแปรปรวนจำแนก(ตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ	.907	4	395	.460*

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่าค่า Significance อยู่ที่ 0.460 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F - Test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.896	4	.724	1.834	.121
	ภายในกลุ่ม	155.885	395	.395		
	รวม					

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่า ค่า Significance อยู่ที่ .121 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1.1

2) ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับการศึกษา	2.577	3	396	.053*

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีค่า Significance อยู่ที่ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.596	3	1.532	3.935	.009
	ภายในกลุ่ม	154.184	393	.389		
	รวม					

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีพบว่าค่า Significance อยู่ที่ .009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1.2 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษา ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		2.00	3.31	3.24	3.21
1. ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า		-	.005 (-1.311*)	.005 (-1.247*)	.017 (-1.076*)
2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า		3.24		.665 (.063)	.054 (.235)
3. ปริญญาตรี	3.24		-	-	.054 (.171)
4. ปริญญาโทขึ้นไป	3.21				-

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มี Significance เท่ากับ .005, .005, .017 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

3) อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อาชีพ	.426	4	393	.790*

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่าอาชีพมีค่า Significance อยู่ที่ 0.790 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่า มีบางอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.071	4	518	1.341	.254
	ภายในกลุ่ม	151.763	393	.368		
	รวม	153.835	397			

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี พบว่าค่า Significance อยู่ที่ .254 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

4) รายได้

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รายได้	1.328	6	392	.244*

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายได้ออกมาพบพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อชุดชั้นในสตรีสามารถสรุปได้ว่า รายได้มีค่า Significance อยู่ที่ 0.244 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงรายได้ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	.761	6	.127	.325	.924*
	ภายในกลุ่ม	153.082	392	.391		
	รวม	153.843	398			

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีค่า Significance อยู่ที่ .873 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1.4

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

1) อายุ

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ	1.369	4	395	.244*

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่าอายุมีค่า Significance อยู่ที่ 0.244 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงอายุที่มีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.687	4	1.172	2.840	.024*
	ภายในกลุ่ม					
	รวม					

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีค่า Significance อยู่ที่ .024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยช่วงอายุที่มีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	\bar{x}	13 - 18 ปี	19 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 40 ปี	
		41 ปีขึ้นไป				
		3.42	3.13	3.26	3.26	2.73
1. 13 - 18 ปี	3.42	-	.606	.726	.717	.151
			(.240)	(.160)	(.165)	(.690)
2. 19 - 22 ปี	3.18			.481	.523	.017
				(-.080)	(-.074)	(.449*)
3. 23 - 30 ปี	3.26				.939	.001
					(.005)	(.530*)
4. 31 - 40 ปี	3.26					.002
						(.524*)
5. 41 ปีขึ้นไป	2.73					-

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 - 22 ปี มี ค่า Significance เท่ากับ .017 อายุ 23 - 30 ปีมีค่า Sig เท่ากับ .001 และอายุ 31 - 40 ปี มี Sig เท่ากับ .002 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 - 22 ปี อายุ 23 - 30 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับการศึกษา	.786	3	396	.502*

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีค่า Significance อยู่ที่ 0.502 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับ	ระหว่างกลุ่ม	12.291	3	4.097	10.440
การศึกษา	ภายในกลุ่ม	155.408	396	.392	.000*
	รวม	167.699			

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีค่า Significance อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.2

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	1.31	-	.000 (-2.373*)	.000 (-1.927*)	.010 (-1.790*)
2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.69		-	.003 (.446*)	.000 (.583*)
3. ปริญญาตรี	3.24			-	.123 (.137)
4. ปริญญาโทขึ้นไป	3.10				- -

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าโดยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือเทียบเท่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 .000 .000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีค่า Sig เท่ากับ .003 และ .000 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ปริญญาโทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อาชีพ	1.383	2	393	.239*

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่า อาชีพมีค่า Significance อยู่ที่ 0.369 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.860	4	465	1.139	.337*
	ภายในกลุ่ม	160.386				
	รวม	162.246				

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีค่า Significance อยู่ที่ .337 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รายได้	.977	6	392	.440*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายได้ออกมาพบว่าการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สามารถสรุปได้ว่า รายได้มีค่า Significance อยู่ที่ 0.440 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่ามีบางช่วงระดับรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีผลในสำคัญแบบ LSD

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.112	6	.185	.450	.845*
	ภายในกลุ่ม	161.566	392	.412		
	รวม	162.				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การวิเคราะห์แบบ One - way ANOVA ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมีค่า Significance อยู่ที่ .845 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.4

5.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี		ระดับความสัมพันธ์
	R	Sig	
รวม	.794**	.000*	สูง

**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า ระดับการปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีโดยรวมมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นและทิศทางเดียวกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R) = .794 มีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในแต่ละด้านมีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี				
ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี	R	Sig	ระดับ	
			ความสัมพันธ์	ลำดับที่
1. ด้านโฆษณา	.644**	.000	สูง	2
2. ด้านการขายโดยบุคคล	.494**	.000	ปานกลาง	5
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.638**	.000	สูง	3
4. ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์	.695**	.000	สูง	1
5. ด้านการตลาดแบบตรง	.623**	.000	สูง	4

****หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4.31 พบว่าแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สรุปได้ว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์สูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R) = .695 เท่ากับ .000 รองลงมา ด้านโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R) = .644 เท่ากับ .000 และน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R) = .494 เท่ากับ .000

4.6 ตอนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสำคัญปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสำคัญปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสำคัญปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสำคัญปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
<p>สมมติฐานที่ 2 (ต่อ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสำคัญปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ
<p>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีด้านการตลาดแบบตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม</p>	ยอมรับ

บทที่ 5

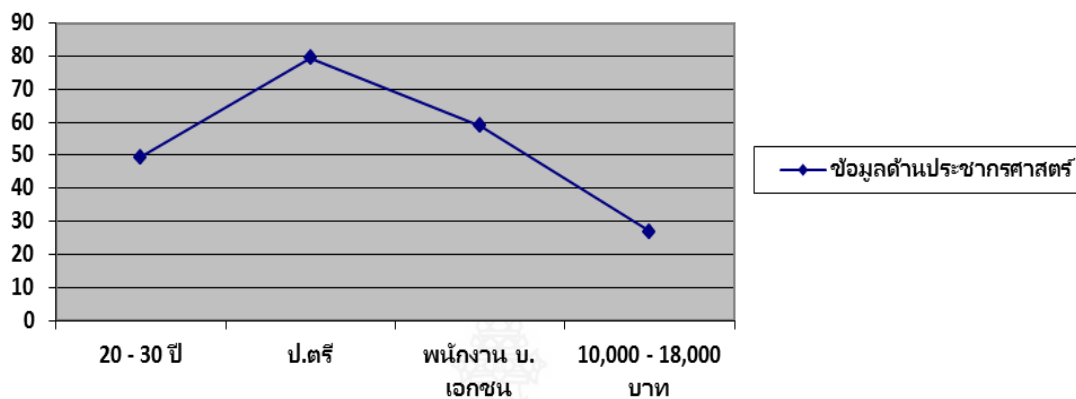
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี 2) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างประชาชนเพศหญิง ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปที่ซื้อชุดชั้นในสตรี โดยอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดจำนวนตัวอย่าง แต่ละกลุ่ม (Quota Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนดมาแล้ว

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้สถิติการเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างด้วยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Group) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากันใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลในสำคัญ (Least Significant Differences : LSD) แต่ถ้าความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลในสำคัญ (Dunnett T3) และใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

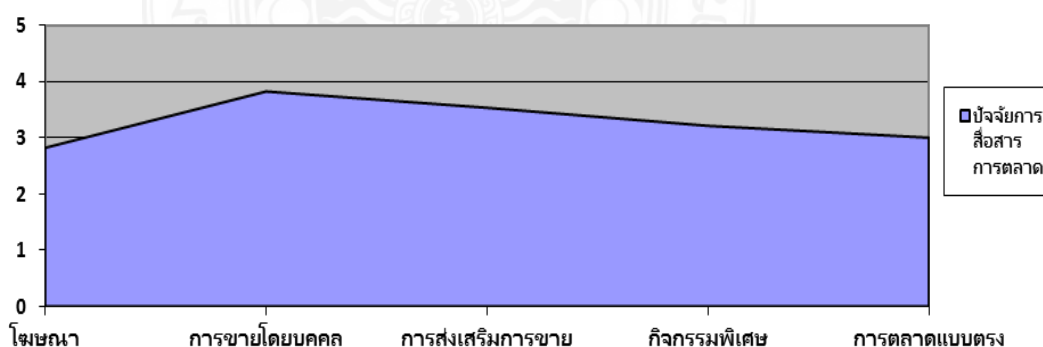
5.1.1 ผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์



ภาพที่ 5.1 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

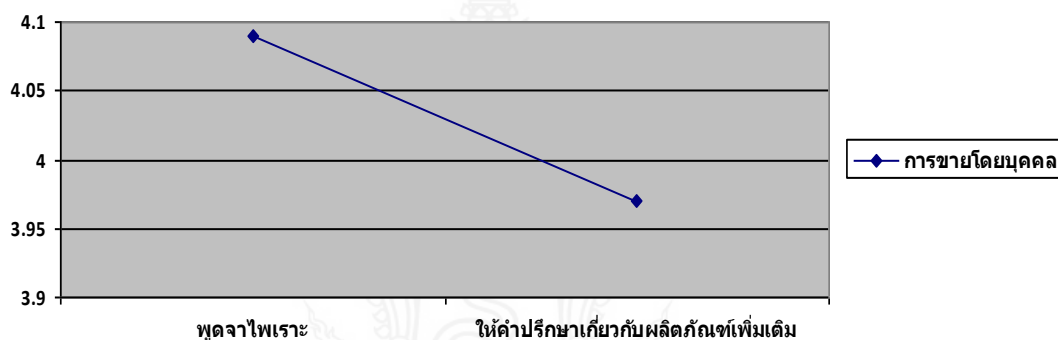
จากภาพที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.5 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 59.0 มีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนคือ 10,000 - 18,000 บาท ร้อยละ 27.0

5.1.2 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี



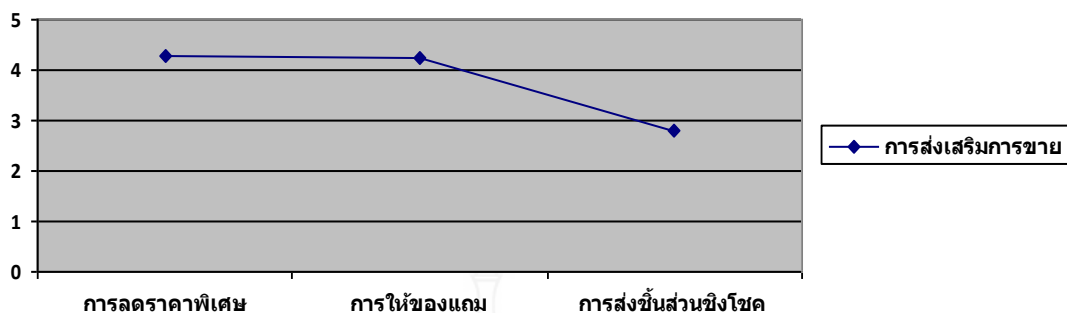
ภาพที่ 5.2 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี

ภาพที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในด้านการขายโดยบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีน้อยที่สุด คือด้านโฆษณา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 โดยเมื่อจำแนกเป็นด้านปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีดังต่อไปนี้



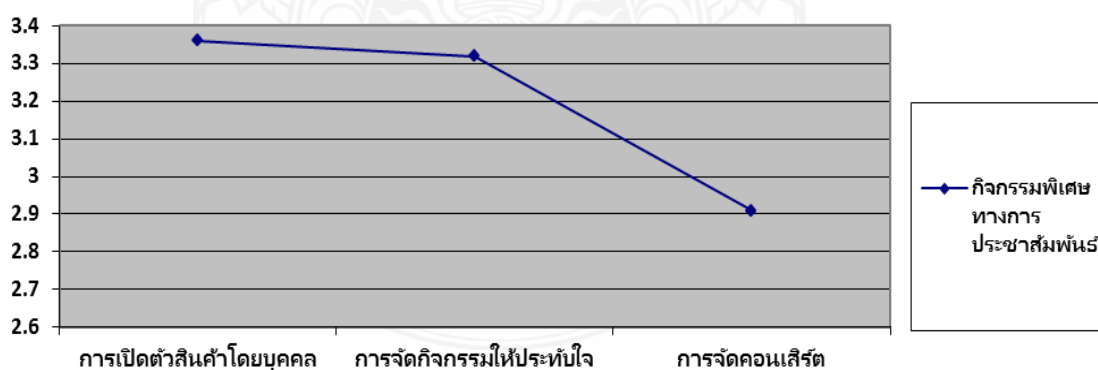
ภาพที่ 5.3 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการขายโดยบุคคล

จากภาพที่ 5.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการขายโดยบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการขายโดยบุคคลในประเด็นการพูดจาไพเราะ สุภาพมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม อยู่ในระดับความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97



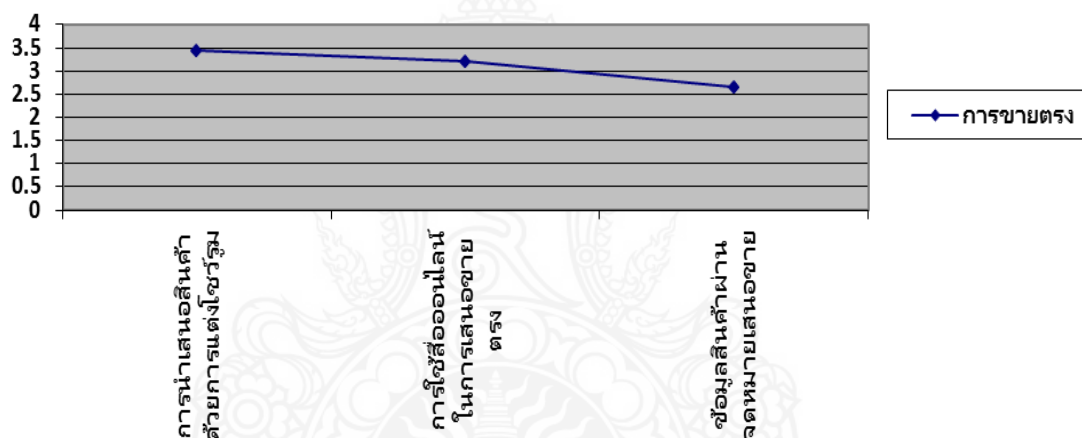
ภาพที่ 5.4 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยสี่สารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขาย

จากภาพที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยสี่สารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสี่สารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการส่งเสริมการขายในประเด็น การลดราคาพิเศษ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา การให้ของแถมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสี่สารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดในประเด็น การส่งชิ้นส่วนชิงโชคในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82



ภาพที่ 5.5 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ปัจจัยสี่สารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์

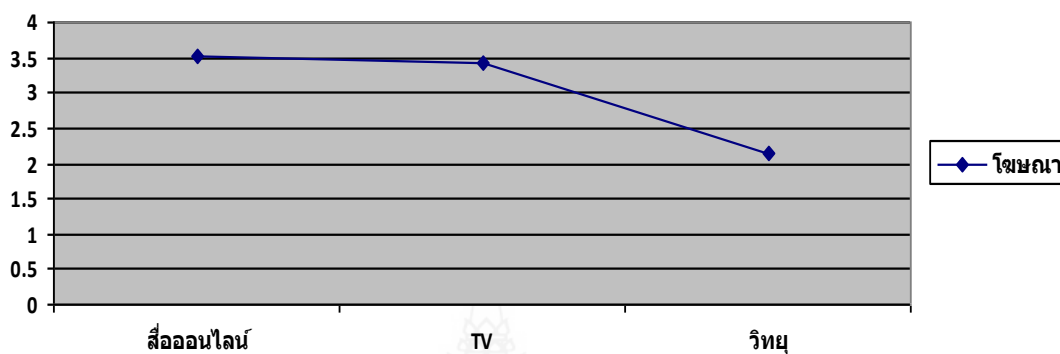
จากภาพที่ 5.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นการเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมา การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ในประเด็นการจัดคอนเสิร์ตน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.91



ภาพที่ 5.6 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการตลาดแบบตรง

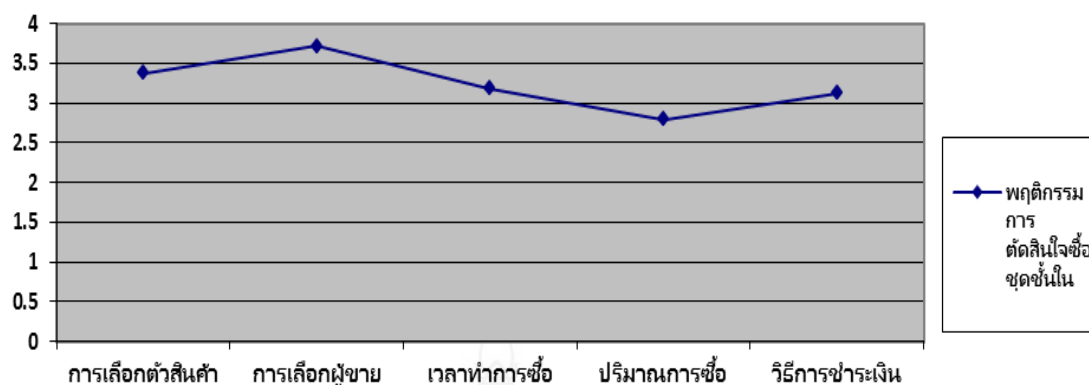
จากภาพที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการตลาดแบบตรงในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการตลาดแบบตรงในประเด็นการนำเสนอขายสินค้าด้วยการแต่งโชว์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสนอขายโดยตรง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสนอขายโดยตรงอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการตลาดแบบตรง ในประเด็น ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์การตลาดโดยการ

สื่อสารผ่านการส่งจดหมายเสนอขายโดยตรงน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.65



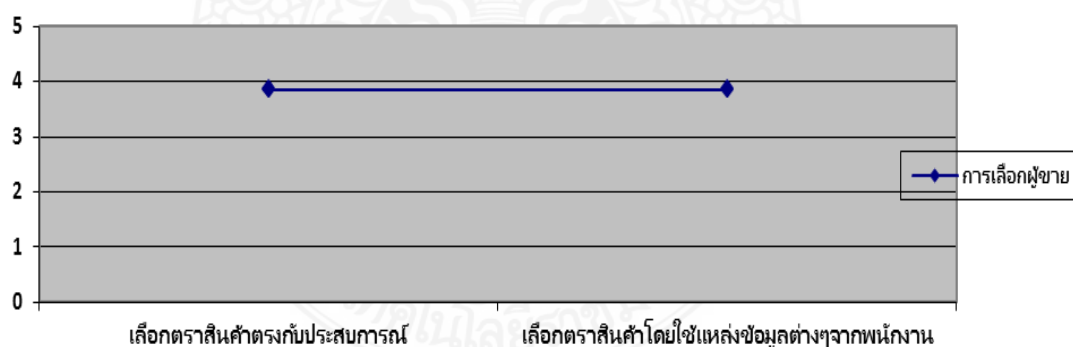
ภาพที่ 5.7 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการโฆษณา

จากภาพที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการโฆษณาในประเด็นสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมา โทรทัศน์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี ด้านการโฆษณาในประเด็นวิทยุน้อยที่สุดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.16



ภาพที่ 5.8 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

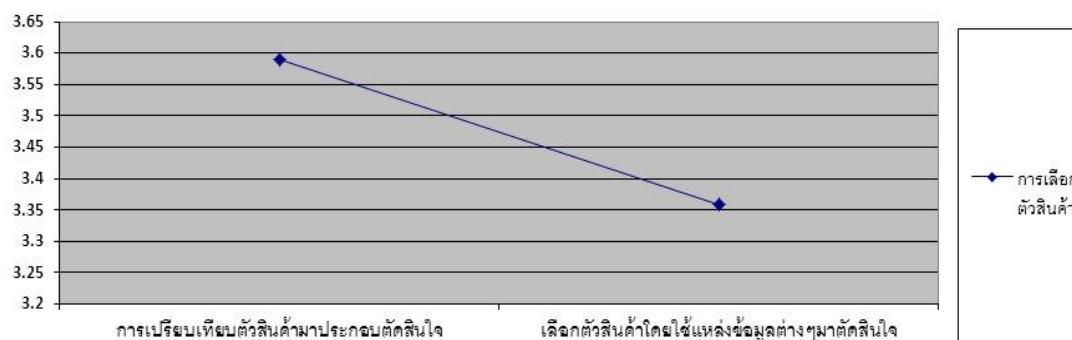
จากภาพที่ 5.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ในภาพรวมระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ในด้านการเลือกผู้ชาย โดยมีระดับตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา การเลือกตัวสินค้า โดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในปัจจุบันด้านปริมาณการซื้อน้อยที่สุด โดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 โดยเมื่อจำแนกเป็นด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน



ภาพที่ 5.9 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกผู้ชาย

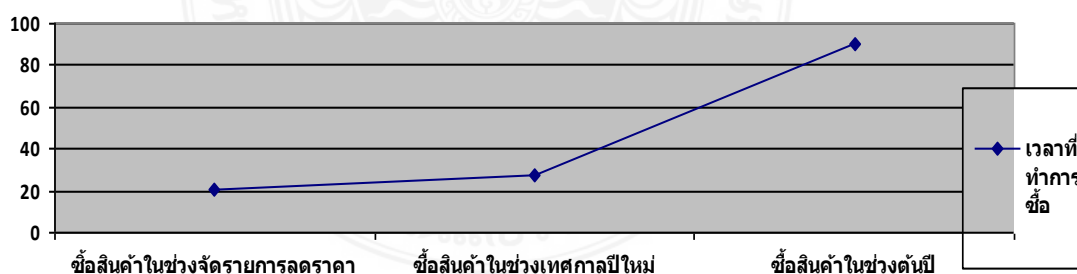
จากภาพที่ 5.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกผู้ชายในภาพรวม โดยมีระดับตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในด้านการเลือกผู้ชายมากที่สุด ในประเด็นเลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับประสบการณ์ของตัวเองที่เคยซื้อกับพนักงานขายและเลือกตราสินค้าชุด

ชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากพนักงานขายมาประกอบการตัดสินใจโดยมีระดับตัดสินใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86



ภาพที่ 5.10 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกตัวสินค้า

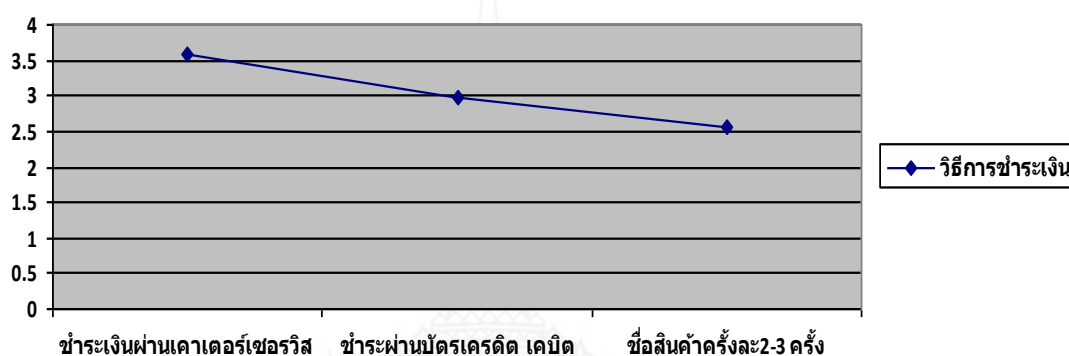
จากภาพที่ 5.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านการเลือกตัวสินค้าในภาพรวมโดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในด้านการเลือกตัวสินค้ามากที่สุดในประเด็นเลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบตัวสินค้ามาประกอบการตัดสินใจโดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ โดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36



ภาพที่ 5.11 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านการเวลาที่ทำการซื้อ

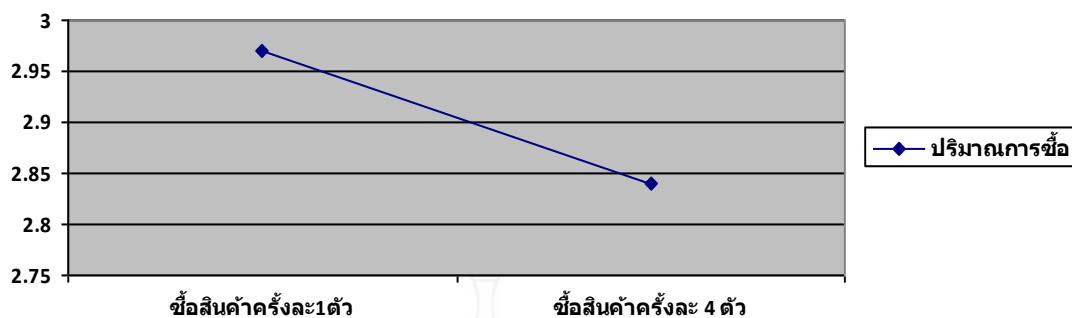
จากภาพที่ 5.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านเวลาที่ทำการซื้อ ในภาพรวมโดยมีระดับตัดสินใจปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในด้านเวลาที่ทำการซื้อมากที่สุดในประเด็นซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงจัดรายการลดราคาโดยมีระดับตัดสินใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านเวลาที่ทำการซื้อในประเด็นซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงต้นปีน้อยที่สุดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.83



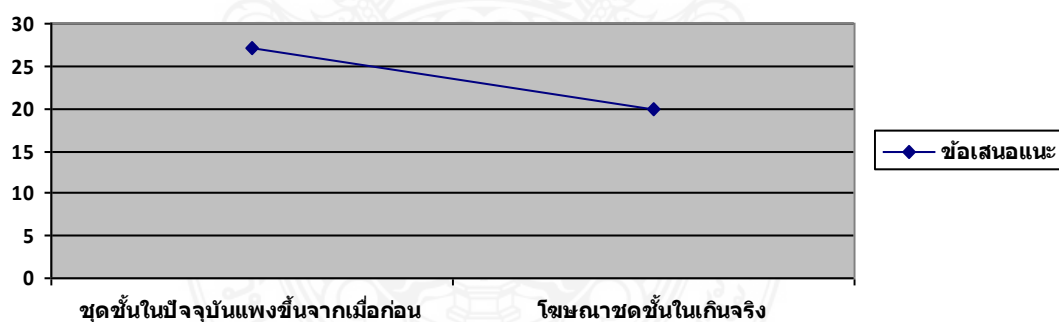
ภาพที่ 5.12 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านวิธีการชำระเงิน

จากภาพที่ 5.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านวิธีการชำระเงินในภาพรวมโดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในด้านวิธีการชำระเงิน ในประเด็นชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส (ในกรณีซื้อผ่านร้านขายของออนไลน์ เช่น Lazada) มากที่สุดโดยมีระดับตัดสินใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตร เดบิต บัตรเงินสดโดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านวิธีการชำระเงินในประเด็นซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 2 – 3 ตัว น้อยที่สุดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57



ภาพที่ 5.13 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านปริมาณการซื้อ

จากภาพที่ 5.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีด้านปริมาณการซื้อในภาพรวมโดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในด้านปริมาณการซื้อในประเด็นซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 1 ตัว โดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมา ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 4 ตัวขึ้นไป โดยมีระดับตัดสินใจปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.84



ภาพที่ 5.14 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

จากภาพที่ 5.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีคือ ชุดชั้นในปัจจุบันราคาแพงขึ้นอย่างมากถ้าเทียบจากเมื่อก่อนร้อยละ 27.1 รองลงมาโฆษณาชุดชั้นในค่อนข้างเกินจริงร้อยละ 19.8

5.1.3 ผลวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยพิจารณาค่า r พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.644 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยพิจารณาค่า r พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.494 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยพิจารณาค่า r พบว่ามีค่าเท่ากับ

0.638 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยพิจารณาค่า r พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.695 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับการตลาดแบบตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยพิจารณาค่า r พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.623 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ตัวแปรต้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ มีอายุ 23 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนคือ 10,000 - 18,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา กมลรัตน์ (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีอายุระหว่าง 15 - 45 ปี ขึ้นไปจบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ แยมเพกา (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 - 22 ปี ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีปี 3 - 4 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน

5.2.2 ตัวแปรต้นปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี จากผลวิจัยปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางโดยเมื่อจำแนกประเภทปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในด้านการขาย โดยบุคคลมากที่สุด รองลงมา การส่งเสริมการขาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีน้อยที่สุด คือ ด้านโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Armstrong and Kotler, 2002 : 275) ได้กล่าวไว้ว่าการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของธุรกิจเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของลูกค้า ส่วนการโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงนำเสนอแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อโดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น โดยการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mikko Vuorio (2010) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ มีตราสินค้า และภาพลักษณ์ค่อนข้างแข็งแกร่ง โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มากที่สุด คือการขายโดยบุคคล งานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดด้วยอินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรง ในขณะเดียวกัน พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ แยมเพกา (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

5.2.3 ตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี จากผลวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในภาพรวม อยู่ในระดับการปานกลาง) โดยเมื่อจำแนกประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในด้านการเลือกผู้ขายมากที่สุด รองลงมา การเลือกตัวสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมากและ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีน้อยที่สุดคือ ปริมาณการซื้ออยู่ในระดับความสำคัญน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุชญา พิณฑอง, 2548 หน้า 32) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปได้แก่

- 1) กระบวนการตัดสินใจด้านจิตใจ เช่น การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ
- 2) พฤติกรรมทางกายภาพ เช่น การซื้อเป็นกิจกรรมด้านกายภาพ ซึ่งทั้งสองทางเลือกซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neetu Singh (2014) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์การซื้อปั้งในตลาดพูน ในด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าเดียว และเลือกสินค้าชุดชั้นในจากไซส์ที่พอดี และคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการซื้อชุดชั้นใน

ที่ร้าน เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยจากนั้นผู้วิจัยได้นำสมมติฐานของงานวิจัยนำมาอภิปรายตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยซึ่งมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร (อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน			
ด้านอายุ	F-Test	.121	ปฏิเสธ
ด้านระดับการศึกษา	F-Test	.009	ยอมรับ
ด้านอาชีพ	F-Test	.254	ปฏิเสธ
ด้านรายได้	F-Test	.254	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน			
ด้านอายุ	F-Test	.024	ยอมรับ
ด้านระดับการศึกษา	F-Test	.000	ยอมรับ
ด้านอาชีพ	F-Test	.337	ปฏิเสธ
ด้านรายได้	F-Test	.845	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชุดชั้นในสตรี			
ด้านโฆษณา	F-Test	.000	ยอมรับ
ด้านขายโดยบุคคล	F-Test	.000	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	F-Test	.000	ยอมรับ
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการ	F-Test	.000	ยอมรับ
ประชาสัมพันธ์			
ด้านการตลาดแบบตรง	F-Test	.000	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในประเด็นของระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดของสินค้า โดยเฉพาะถ้าจะวิเคราะห์การเลือกสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค มักจะใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่จะทำการตลาดของสินค้าผู้ผลิต

อย่างไรก็ตามตัวแปรระดับการศึกษามักใช้ร่วมกับตัวแปรรายได้เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ตัวแปรรายได้เป็นหลักและตัวแปรระดับการศึกษาเป็นเพียงตัวแปรเสริม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว กัลยา กมลรัตน์ (2553) พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชนิดผ้าโหนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ

ส่วนปัจจัยอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา กมลรัตน์ (2553) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชนิดผ้าโหนสี ความถี่ในการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นในชนิดผ้าโหนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 - 22 ปี และอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไปสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวถึงอายุ (Age) เป็นตัวกำหนดในการทำการตลาดและการทำสื่อสารการตลาดเนื่องจากสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะทำการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดต้องนำเกณฑ์อายุมาวิเคราะห์

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญในปัจจุบันสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในประเด็นของระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดของสินค้า โดยเฉพาะถ้าจะวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด มักจะใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าควรจะทำสื่ออย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนปัจจัยด้าน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจำแนกตาม ด้านโฆษณาผ่านขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจุบันสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในด้านการขายโดยบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจุบันสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีน้อยที่สุด คือ ด้านโฆษณา อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 โดยเมื่อจำแนกเป็นด้านปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีดังต่อไปนี้

ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจุบันสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการขายโดยบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น การพูดจาไพเราะ สุภาพมากที่สุด และรองลงมาคือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น การลดราคาพิเศษ รองลงมาคือ การให้ของแถมอยู่ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น การส่งชิ้นส่วนชิงโชคในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดรองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมอยู่ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น การจัดคอนเสิร์ตน้อยที่สุด

ด้านการตลาดแบบตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการตลาดแบบตรงในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นการนำเสนอขายสินค้าด้วยการแต่งโชว์รูมมาก รองลงมาคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสนอขายโดยตรง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสนอขายโดยตรง

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.82 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญประเด็นสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, YouTube อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมา โทรทัศน์ ประเด็นที่น้อยที่สุดคือ วิทยุ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการศึกษานำไปใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1) บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่ควรใช้ วิทยุ โรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีหรือไม่เน้นการใช้ 3 เครื่องมือนี้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางน้อย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีไม่ควรใช้งบประมาณสำหรับการใช้โรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางมาก เนื่องจากเป็นเครื่องที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงแต่ได้ประสิทธิภาพน้อยมาก

2) บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีควรเน้นการใช้โทรศัพท์และสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube ในระดับมากซึ่งถึงแม้ว่าสื่อโทรศัพท์จะใช้งบประมาณสูงแต่ได้ประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรเน้นการใช้โทรศัพท์และสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube เนื่องจากใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงมาก

3) การทำการส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีควรทำให้เยอะและเน้นการใช้ให้มาก เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก และเมื่อจำแนกประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคาพิเศษ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีควรเน้นการทำการส่งเสริมการขายในเรื่องของการลดราคาพิเศษให้มาก เนื่องจากตรงกับความต้องการของลูกค้า

4) จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าโฆษณาชุดชั้นในค่อนข้างเกินจริง และชุดชั้นในปัจจุบันราคาแพงขึ้นอย่างมากถ้าเทียบกับเมื่อก่อน โดยผู้วิจัยควรนำข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างมาปรับใช้ อย่างเช่น การที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะในประเด็นโฆษณาชุดชั้นในค่อนข้างเกินจริง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีควรมีการพูดคุยกับบริษัททำโฆษณา (Agency) ในเรื่องของแนวคิดและสารในการทำโฆษณาไม่ให้เกินความจริง

5) จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในระดับความสัมพันธ์ที่ทิศทางเดียวกันและค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีควรเน้นการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาการใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดบูรณาการของ

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีทุกเดือนและทำทั่วประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาการในการกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้วิจัยควรใช้สถิติ Multilevel Structural Equation Modeling (MSEM) ซึ่งเป็นสถิติวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างละเอียดในครั้งต่อไปควบคู่กับการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อผลการศึกษาที่ละเอียด และมีความเที่ยงตรง



บรรณานุกรม


- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2552). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่15).
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กัลยา กมลรัตน์.(2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับอุดมศึกษา.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินตนา อินเตอร์เทรต .(2556). รายงานข้อมูลทิศทางการทำตลาดของชุดชั้นในประจำปี เรื่อง
แนวโน้มการตลาดของชุดชั้นในในปี 2556. กรุงเทพฯ : จินตนา อินเตอร์เทรต
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์.(2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชยน์นัท จงเจริญชัยสกุล.(2556). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษา
ทอมระดับอุดมศึกษา.วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร. : งานวิจัยทางวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- เบญจวรรณ แยมเพกา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยระดับอุดมศึกษา.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- ชมากร พงษ์ทวี. (2554).พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด
และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน : กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด
(มหาชน) สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอ
การค้าไทย.
- สวัฒนา วงษ์กะพันธ์.(2531). การสื่อสารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา
(หน่วยที่ 1 - 5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุธิมา ชิวเกษมสุข. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **จำนวนประชากรและจำนวนเรือนที่วราชอาณาจักรกรุงเทพมหานคร และรายเขต**. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). **Marketing an Introduction. (5nd ed.)**. New Jersey. Prentice Hall.
- _____ (2005). **Marketing An Introduction.(8nd ed.)**. New Jersey. Prentice Hall.
- Duncan ,TR. (2004). **IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brand**. New York. McGraw - Hill.
- Gau, Colleen and Others (2002). **Uplift. the Bra in America**. Philadelphia University of Pennsylvania Press.
- Kevin lane keller & Philip, Kotler. (2006). **Marketing Management .(14nd ed.)**. New York. Prentice Hall.
- Mikko Vuorio. (2010). **Marketing communication in Finnish industrial Companies**. Thesis Master of Degree, University of JYVÄSKYL, School of Business and Economics
- Neetu Singh. (2014). **Lingerie Brand Experience Study in the Pune Market**. International Journal of Business and Administration Research Review, Vol.1, Issue.5, April - June, 2014.
- Pickton, D. and Broderick,A. (2005). **Integrated Marketing Communications. 2nd ed**. Harlow. Prentice Hall.
- Philip, Kotler. (2013). **Principles of Marketing (15nd ed.)**. New Jersey. Prentice Hall

- Tanveer Hasan . (2008). **Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice**. Thesis Department of Business Administration, Ume School of Business and Economics (USBE).
- Winnie, So Wing In. (2012). **Investigation of Diversity Girls Acceptance of Lingerie to be Seen (LTBS)**. Thesis Bachelor of Arts (Honors) in Fashion & Textiles, The Hong Kong Polytechnic University.
- Ya Ting Yang. (2009). **The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty**. Thesis Department of Business Administration, Nanhua University.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York. Harper and Row.
- ผู้จัดการรายวัน, (2556) “เสื่อใน” แข่งขันเดือด เน้นฟังก์ชันมากกว่าแฟชั่น. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000092187> [8 มิถุนายน 2558].
- ไอซีซี, (2556) กิลาโรซ เปิดตัวชุดชั้นใน และชุดว่ายน้ำสตรี อัด 20 ล้าน ทำฟิวส์ตันยอดขายเติบโต 20 %. แหล่งที่มา : <http://newswit.com/biz/2013-04-04/4794a8f79cf5ee32d99fc08fc9d64507/>. [4 พ.ค. 2556].
- โพสิชั่นนิ่ง, (2556) การตลาดเสริมอิมมูตแรง วาโก้ ใช้หนุ่มหล่อเป็นพรีเซนเตอร์. แหล่งที่มา : <http://positioningmag.com/56006> [6 พ.ค. 2556].
- Rushton, Susie. 2008. **A brief history of pants: Why men's smalls have always been a Subject of Concern" The Independent (Extra)**. From <http://bythedeade.blogspot.com/2016/02/undressed-womens-undergarments-in-1900s.html?view=timeslide> [retrieved 25 May 2015].

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย (Google Form)

การสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยส่วน ผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตเทเวศร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

1. อายุ

- 13 ปี - 18 ปี
- 19 ปี - 22 ปี
- 23 ปี - 30 ปี
- 31 ปี - 40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายถูกในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการ
- ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโทขึ้นไป

3. อาชีพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายถูกในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- นักเรียน/นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอื่นๆ(ระบุ)
- พนักงานบริษัทเอกชน

4. รายได้ของท่านก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายถูกในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 18,000 บาท
- 18,001 - 26,000 บาท

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขต...

- 26,001-34,000 บาท
- 34,001-42,000 บาท
- 42,001-50,000 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

1.ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โทรทัศน์) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

1.ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (วิทยุ) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โรงภาพยนตร์) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (หนังสือพิมพ์) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (นิตยสาร/วารสาร) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โบว์ชัวร์) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีในเขต...

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โปสเตอร์) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โฆษณาข้างรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT))มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT)) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (โฆษณาภายในจอโทรทัศน์ในรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT)) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี ด้านโฆษณา (สื่อออนไลน์ เช่น Line , Feacebook , Youtube) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การขายโดยบุคคล (พนักงานมีรูปร่าง หน้าตาดี สะอาดเรียบร้อย) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การขายโดยบุคคล (พนักงานมีกริยาท่าทางสุภาพ และเรียบร้อย) มีผลต่อท่าน ในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การขายโดยบุคคล (พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม) มีผลต่อท่าน ในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การขายโดยบุคคล (พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ) มีผลต่อท่าน ในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การขายโดยบุคคล (พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การขายโดยบุคคล (พนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม)มีผลต่อท่าน ในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การลดราคาพิเศษ) มีผลต่อท่าน ในระดับใด

1 2 3 4 5

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขต...

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การใช้การแถมสินค้า เช่น ชี้อ 1 แกรม 1) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การส่งชิ้นส่วนชิงโชค) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การให้คูปอง) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การให้ของขวัญหรือของที่ระลึก) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การสาธิตสินค้า) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การส่งเสริมการขาย (การขายสินค้า 2 ชั้น ในราคาพิเศษ) มีผลต่อท่านในระดับใด

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขต...

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (การจัดบูทให้ทดลองสินค้าตามสถานที่ต่างๆ) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจ จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (การจัดโรดโชว์(Road Show)ไปตามพื้นที่ต่างๆ) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (การจัดคอนเสิร์ต) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี การตลาดแบบทางตรง (การเป็นสมาชิกของสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิต) มีผลต่อท่าน ในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้ผลิตขั้นในสตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นในสตรีในเขต...

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตขั้นในสตรี การตลาดแบบทางตรง (การส่งจดหมายเสนอขายโดยตรง) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตขั้นในสตรี การตลาดแบบทางตรง (การส่งอีเมลเสนอขายโดยตรง) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตขั้นในสตรี การตลาดแบบทางตรง (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสนอขายโดยตรง เช่น ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์, Line, Instagram, Facebook) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตขั้นในสตรี การตลาดแบบทางตรง (การนำเสนอขายสินค้าด้วยการแต่งโชว์รูม(สถานที่ขายสินค้า)ให้สวยงาม และดึงดูดใจผู้ซื้อ) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้นในสตรี การเลือกตัวสินค้า (เลือกตัวสินค้าขั้นในสตรีที่ตรงกับความต้องการของทางด้านร่างกายของตนเองเท่าที่จำเป็นเท่านั้น) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้นในสตรี การเลือกตัวสินค้า (เลือกตัวสินค้าขั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, เพื่อน เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้นในสตรี การเลือกตัวสินค้า (เลือกตัวสินค้าขั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบสินค้าหลายผลิตภัณฑ์มาประกอบการตัดสินใจ) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

<https://docs.google.com/forms/d/1af-Oe9ZeNHf56zvO2SjY62ykaiOR-gFbuOCeLuiDeVo/viewform>

7/10

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขต...

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี การเลือกผู้ชาย (การเลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีที่เคยมีประสบการณ์ซื้อกับพนักงานชายที่มีการต้อนรับและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี การเลือกผู้ชาย (การเลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีที่พนักงานชายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี เวลาทำการซื้อ (ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงเทศกาลปีใหม่) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี เวลาทำการซื้อ (ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงสิ้นปี(ต.ค - ธ.ค)) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี เวลาทำการซื้อ (ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงต้นปี(ม.ค - มิ.ค)) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี เวลาทำการซื้อ (ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงจัดรายการลดราคา) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ปริมาณการซื้อ (ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 1 ตัว)

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขต...

มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ปริมาณการซื้อ (ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 2-3 ตัว) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ปริมาณการซื้อ (ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 4 ตัวขึ้นไป)มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี วิธีการชำระเงิน (ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต , บัตรเดบิต , บัตรเติมเงินสด) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี วิธีการชำระเงิน (ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส(กรณีซื้อร้านขายของออนไลน์ เช่น Lazada)) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี วิธีการชำระเงิน (ชำระเงินผ่าน E - Banking , E - Moblie Banking (ในกรณีซื้อผ่านร้านขายของออนไลน์ เช่น Lazada)) มีผลต่อท่านในระดับใด

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

19/4/2559 การสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อคชิ่งในสตรีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคชิ่งในสตรีในเขตก...

ส่ง


ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม



100%: สำเร็จแล้ว

ขับเคลื่อนโดย
 Google Forms

เนื้อหาที่นี่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google
[รายงานการละเมิด](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#) - [ข้อกำหนดเพิ่มเติม](#)



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการ

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๐๕ วันที่ ๐๘ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวอังคัมภ์ อีระสกุลธาดา กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการ

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๐๘ วันที่ ๐๖ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.วิซพร เทียบจตุรัส

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชั้นนางสาวอังกูมพิชญ์ ชีระสกุลธาดา กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๑๕๖๖

วันที่ ๐๕ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวอังคัมภ์ อีระสกุลธาดา กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ ๑๕๖๖ วันที่ ๐๕ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอัศวาง

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวอังคัมภ์ ธีระสกุลธาดา กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ ๑๕๐๗

วันที่ ๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อภิญญพัทร์ กุสิยารังสิหิ์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวอังคัมภ์ ธีระสกุลธาดา กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

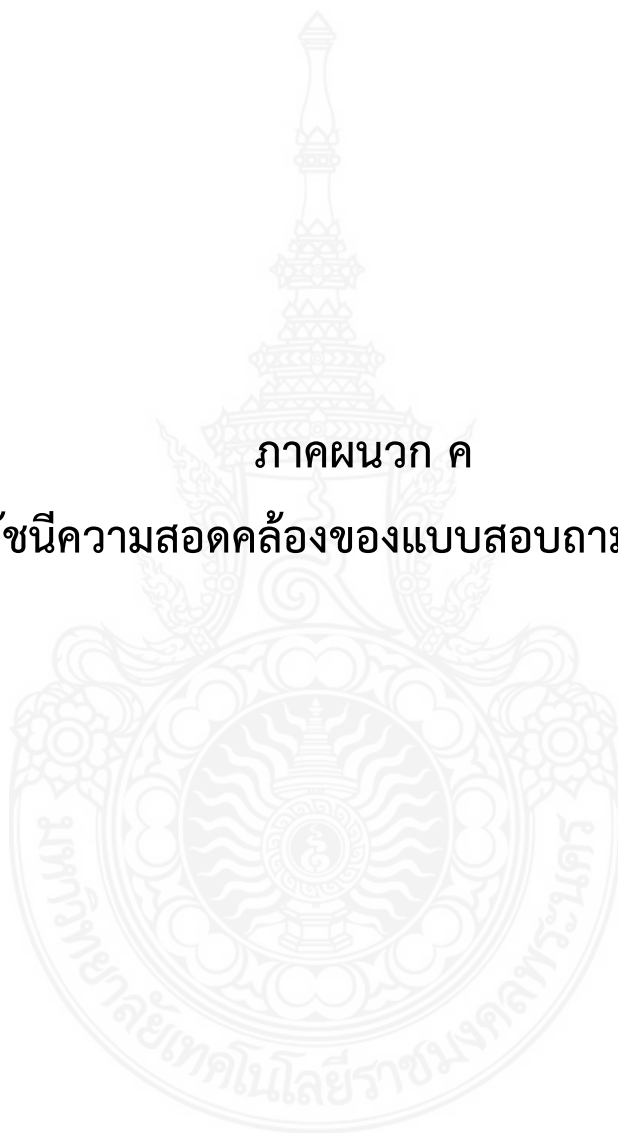
ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ภาคผนวก ค

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC



ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3	4	5			
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรี								
ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี (ด้านโฆษณา)								
1. โทรทัศน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. วิทยุ	1	1	1	1	-1	3	0.60	ใช้ได้
3. โรงภาพยนตร์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. หนังสือพิมพ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. นิตยสาร/วารสาร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6. โบว์ชัวร์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7. โปสเตอร์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8. ป้ายโฆษณา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9. โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
10. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี (การขายโดยบุคคล)								
11. รูปร่างหน้าตา	0	1	1	1	-1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
12. สะอาด และเรียบร้อย	0	1	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
13. กิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
14. การแต่งกายที่เหมาะสม	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
15. การพูดจาไพเราะ สุภาพ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
16. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
17. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี (การส่งเสริมการขาย)								
18. การลดราพิเศษ	1	1	1	1	-1	3	0.60	ใช้ได้
19. การแจกสินค้าตัวอย่าง	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
20. การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
21. การให้ของแถม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
22. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
23. การให้คูปอง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
24. การให้รางวัลฟรี	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3	4	5			
25. การสาธิต	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
26. การจัดกิจกรรมบันเทิง	0	0	1	1	0	2	0.40	ใช้ไม่ได้
27. การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษต่างๆ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี (กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์)								
28. การจัดบูธให้ทดลองตามสถานที่ต่าง ๆ	-1	0	1	1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
29. การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
30. การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
31. การจัดโรดโชว์(Road Show)ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
32. การจัดคอนเสิร์ต	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตชุดชั้นในสตรี (การตลาดแบบตรง)								
33. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	-1	0	1	1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
34. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาดโดยการจัดแสดงสินค้า	-1	0	1	1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
35. ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์จากการตลาดโดยการจัดโชว์รูม	-1	0	1	1	1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี								
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี (การเลือกตัวสินค้า)								
36. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับความต้องการของตัวเองเท่าที่จำเป็นเท่านั้น	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
37. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
38. เลือกตัวสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการเปรียบเทียบตัวสินค้ามาประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
	1	2	3	4	5			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี (การเลือกผู้ชาย)								
39. เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีตรงกับ ประสบการณ์ของตัวเอง	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
40. เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยใช้ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
41. เลือกตราสินค้าชุดชั้นในสตรีโดยมีการ เปรียบเทียบตัวสินค้ามาประกอบการ ตัดสินใจ	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี (เวลาที่ทำการซื้อ)								
42. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงเทศกาลปีใหม่	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
43. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงสิ้นปี	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
44. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงกลางปี	0	1	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
45. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีในช่วงจัดรายการลด ราคา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี (ปริมาณการซื้อ)								
46. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 1 ตัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
47. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 2 – 3 ตัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
48. ซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรีครั้งละ 4 ตัวขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Analysis)

Reliability

		Notes
Output Created		11-11-2558, 14 11:56 11
Comments		
Input	Data	D:\ning\un\ning\edit 2282015\Pretest 30 Sample SPSSning.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=P2.1 P2.2 P2.3 P2.4 P2.5 P2.6 P2.7 P2.8 P2.9 P2.10 P2.11 P2.13 P2.14 P2.15 P2.16 P2.17 P2.18 P2.19 P2.20 P2.21 P2.22 P2.23 P2.24 P2.25 P2.26 P2.27 P2.28 P2.29 P2.30 P2.31 P2.32 P2.33 P2.34 P2.35 P2.36 P2.37 P3.1 P3.2 P3.3 P3.4 P3.5 P3.6 P3.7 P3.8 P3.9 P3.10 P3.11 P3.12 P3.13 P3.14 P3.15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.031

[DataSet1] D:\ning\un\ning\edit 2282015\Pretest 30 Sample SPSSning.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	83.3
	Excluded ^a	5	16.7
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	51

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
โทรศัพท์	3.4800	1.00499	25
วีdeo	2.3600	1.15036	25
ใบสมัคร	2.5200	1.32665	25
หนังสือพิมพ์	2.7200	1.02144	25
นิทรรศการ/งาน	3.1600	.98658	25
โทรทัศน์	2.9200	.95394	25
โปสเตอร์	2.9200	.99666	25
สิ่งนิทรรศการ	3.1600	.89815	25
โฆษณา/สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.6400	1.15036	25
ADในBTSหรือ MRT	2.7600	1.09087	25
ADในBTSหรือ MRT	2.6000	1.19024	25
Line,Facebook,Youtube	2.6800	1.10755	25
รูปแบบงาน ๓๖๐ องศา	3.3600	1.22066	25
สื่อ/งานกราฟิก/สื่อ	3.7600	.92556	25

การนำภาพถ่ายมาโฆษณา	4.0400	.93452	25
การพูดจาโฆษณา สุนทร	3.9600	.78951	25
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับ	4.2800	.79162	25
นำคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.9600	1.01980	25
การตรวจหาพิษ	4.1200	.97125	25
การระดมทุนบนสื่อโซเชียล	4.1600	1.02794	25
การให้ข้อมูล	3.6800	1.06927	25
การส่งเสริมผ่านโซเชียล	4.2400	.87939	25
การให้ข้อมูล	3.0000	1.15470	25
การนำข้อมูลมาวิเคราะห์และ	3.4000	.81650	25
การประชาสัมพันธ์	3.6800	.94516	25
การวางสินค้า 2 ชั้นในพาณิชย	3.5600	1.04403	25
การนำผู้ให้บริการไปยังพื้นที่ต่างๆ	3.7600	1.05198	25
การประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย	3.6800	1.06927	25
การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้อัตราส่วนประสิทธิผล	3.6400	.90738	25
มีส่วนร่วมในกิจกรรม			
การจัดโรดโชว์(Road Show)ไป	3.4000	1.00000	25
พื้นที่ต่างๆ			
การจัดคอนเสิร์ต	3.4000	1.00000	25
ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของ	3.2800	1.02144	25
โครงการประชาสัมพันธ์			
ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียเช่นEmail และ			
โซเชียล			
ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของ	3.0800	.86217	25
โครงการประชาสัมพันธ์			
ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียเช่น			
ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของ	2.9600	1.05987	25
โครงการประชาสัมพันธ์			
ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียเช่น			
การใช้สื่อมวลชนในการ	2.5600	1.00333	25
ประชาสัมพันธ์			
โดย เช่น ใช้เว็บไซต์ , Line			
บนเว็บไซต์			
การนำเสนอสินค้าผ่าน	3.2400	1.16476	25
โซเชียล (ตามช่องทาง)ให้			
บริการ และ			
ผลิตภัณฑ์	3.2800	.89069	25
การ			
ประชาสัมพันธ์			
ข้อมูล	3.9200	1.07703	25
การ			
ประชาสัมพันธ์			
ข้อมูล	3.3200	1.02956	25
การ			
ประชาสัมพันธ์			
ข้อมูล	3.5600	1.19304	25
การ			
ประชาสัมพันธ์			

เมื่อทราบดีถึงจุดเริ่มต้นของวิถีชีวิตที่แตกต่าง ต่างๆที่ได้ในจากชนิดของอาหารประเภทต่างๆที่นิยม	3.8400	1.14310	25
จุดเริ่มต้นของจุดเริ่มต้นในแง่ของเทคโนโลยี	3.8000	1.15470	25
จุดเริ่มต้นของจุดเริ่มต้นในแง่ของเทคโนโลยี(ส.ท-ร.ค)	3.2000	1.11803	25
จุดเริ่มต้นของจุดเริ่มต้นในแง่ของเทคโนโลยี(ม.ท-น.ค)	3.1200	1.23558	25
จุดเริ่มต้นของจุดเริ่มต้นในแง่ของเทคโนโลยี(ม.ท-น.ค)	3.0400	1.20692	25
จุดเริ่มต้นของจุดเริ่มต้นในแง่ของวิถีชีวิต 1 ตัว	4.0400	.97809	25
จุดเริ่มต้นของจุดเริ่มต้นในแง่ของวิถีชีวิต 2-3ตัว	3.2800	1.24231	25
จุดเริ่มต้นของจุดเริ่มต้นในแง่ของวิถีชีวิต 4 ตัวขึ้นไป	3.5200	1.08474	25
จำนวนเงินค่าบัตรเครดิต, เงินสด, เงินในบัญชี	3.0400	1.24097	25
จำนวนเงินค่าบัตรเครดิต(ในกรณีที่มีค่า บริการของธนาคาร เช่น Lazada)	3.4000	1.29099	25
จำนวนเงินค่าE-Banking,E-mobile Bankingจำนวนเงินค่าE-Banking,E- mobile Bankingเช่น Lazada)	2.8800	1.39403	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
โทรทัศน์	167.8800	982.777	.614	.961
วิทยุ	169.0000	988.167	.456	.962
โทรศัพท์มือถือ	168.8400	997.807	.274	.963
หนังสือพิมพ์	168.6400	995.407	.404	.962
อีเมล/อินเทอร์เน็ต	168.2000	989.833	.510	.962
โทรทัศน์	168.4400	999.257	.370	.962
ไปรษณีย์	168.4400	993.923	.439	.962
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย	168.2000	993.833	.492	.962
โฆษณาทีวี/วิทยุ/นิตยสาร/นิตยสาร	168.7200	995.127	.359	.962
ADในBTSหรือ MRT	168.6000	984.167	.543	.962
ADในBTSหรือ MRT	168.7600	972.273	.657	.961
Line, Facebook, Youtube	168.6800	974.310	.679	.961
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	168.0000	969.750	.674	.961
ผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์	167.6000	978.500	.745	.961
การสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ต	167.3200	981.893	.678	.961
การดูแลสุขภาพ	167.4000	988.500	.672	.961
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละวัน	167.0800	984.327	.756	.961

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพิธีกรรมศพที่นับเป็น	167.4000	979.750	.653	.961
การศพพาศิริยา	167.2400	978.857	.702	.961
การระดมศพบนที่ตมศพของรัฐบาล	167.2000	980.833	.631	.961
ศพไร้ชื่อขณะ	167.6800	978.810	.636	.961
การขอเงินช่วยเหลือศพไร้ชื่อ	167.1200	989.527	.582	.962
ศพไร้ชื่อ	168.3600	980.907	.556	.962
ศพไร้ชื่อชั่วคราวของประเทศไทย	167.9600	993.290	.554	.962
ศพชาติ	167.6800	985.977	.600	.961
ศพชายชั้นที่ 2 ขึ้นไปจากศพ	167.8000	982.917	.588	.961
การจัดพิธีศพของศพที่พบศพที่ต่าง ๆ	167.6000	971.083	.767	.961
ศพที่ฝังร่วมกับศพของที่มีชื่อ	167.6800	977.977	.648	.961
การจัดพิธีกรรมศพศพที่ไม่มีชื่อศพที่ฝังศพ	167.7200	980.460	.725	.961
มีส่วนร่วมในพิธีกรรม				
การจัดโชว์(Road Show)ไปพบ	167.9600	974.873	.747	.961
ศพที่ต่าง ๆ				
การจัดศพพิธี	167.9600	982.957	.615	.961
ข้อมูลจากพิธีศพที่ศพของศพโดยการจัดพิธีกรรมศพ	168.0800	1000.243	.328	.962
ผ่านการสื่อสารถึงญาติด้วยช่องทาง Email และสื่อ				
ออนไลน์				
ข้อมูลจากพิธีศพที่ศพของศพโดยการจัดพิธีกรรม	168.2800	993.460	.520	.962
ผ่านการสื่อสารกับญาติของศพโดย				
ข้อมูลจากพิธีศพที่ศพของศพโดยการจัดพิธีกรรม	168.4000	993.500	.417	.962
พิธีศพโดยการจัดพิธีกรรมที่ศพของศพโดย				
ศพไร้ชื่อที่ศพของศพในกรณีศพของ	168.8000	990.333	.493	.962
โดย : เช่น จัดพิธีศพผ่านเว็บไซต์ , Line เป็นต้น				
ศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ	168.1200	965.610	.767	.961
(ศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ)				
เมื่อศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ	168.0800	979.743	.752	.961
ศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ				
เมื่อศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ	167.4400	971.757	.738	.961
ศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ				
เมื่อศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ	168.0400	989.123	.499	.962
พิธีศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ				
เมื่อศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ	167.8000	969.833	.689	.961
พิธีศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ				
เมื่อศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ	167.5200	973.760	.665	.961
ศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ				
เมื่อศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ	167.5600	987.590	.463	.962
ศพที่ศพของศพที่ศพของศพที่ศพ				

ซื้อสินค้าทุกชิ้นในสัปดาห์ในช่วงสิ้นปี(ค.ค-ธ.ค)	168.1600	981.723	.564	.962
ซื้อสินค้าทุกชิ้นในสัปดาห์ในช่วงต้นปี(ม.ค-มิ.ค)	168.2400	988.440	.419	.962
ซื้อสินค้าทุกชิ้นในสัปดาห์ในช่วงต้นปี(ม.ค-มิ.ค)	168.3200	989.643	.413	.962
ซื้อสินค้าทุกชิ้นในสัปดาห์ครั้งละ 1 ตัว	167.3200	975.643	.751	.961
ซื้อสินค้าทุกชิ้นในสัปดาห์ครั้งละ 2-3 ตัว	168.0800	981.410	.508	.962
ซื้อสินค้าทุกชิ้นในสัปดาห์ครั้งละ 4 ตัวขึ้นไป	167.8400	980.557	.600	.961
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, บัตรเดบิต, บัตรเงินสด	168.3200	971.477	.640	.961
ชำระเงินผ่านศูนย์เซอร์วิส(ในกรณีซื้อผ่าน ร้านขายของออนไลน์ เช่น Lazada)	167.9600	980.373	.500	.962
ชำระเงินผ่านE-Banking, E-moblie Bankingชำระเงินผ่านE-Banking, E- moblie Banking(เช่น Lazada)	168.4800	987.593	.376	.963

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
171.3600	1022.490	31.97640	51



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวอังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา
วัน เดือน ปีเกิด	18 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	130 หมู่ 4 ตำบลพิบูลทอง อำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมบริหารนิเทศศาสตร์ (แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสิงห์บุรี
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิงห์บุรี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2558	เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร กลุ่มบริษัทซีดีจี กรุงเทพมหานคร
รางวัลหรือทุนการศึกษา	
พ.ศ. 2556	รางวัลชนะเลิศกิจกรรม "SOS Energy Saving 2013" สุดยอดสำนักงานประหยัดพลังงาน กระทรวงพลังงาน