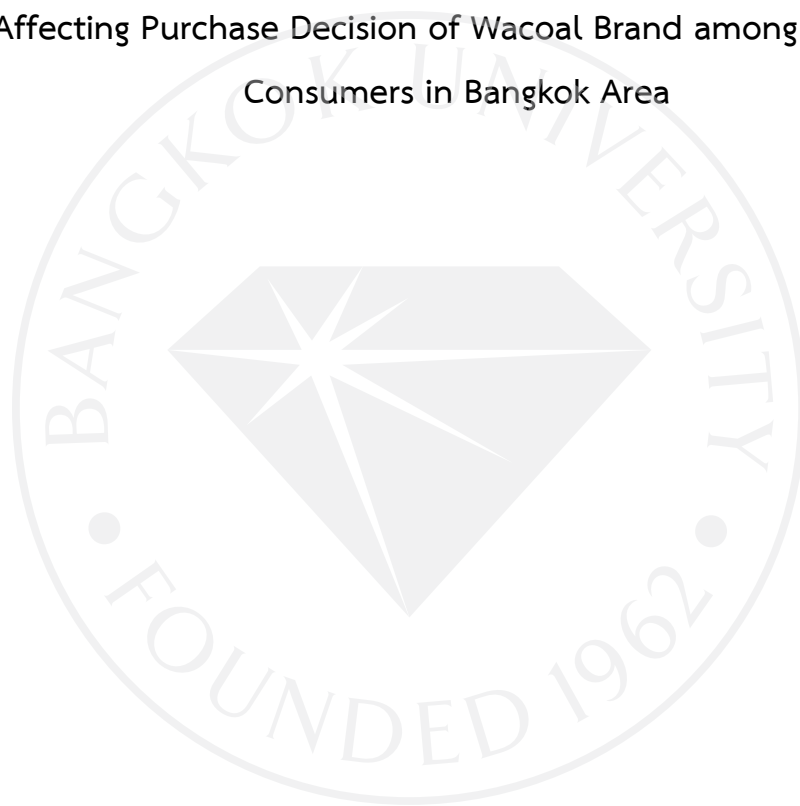


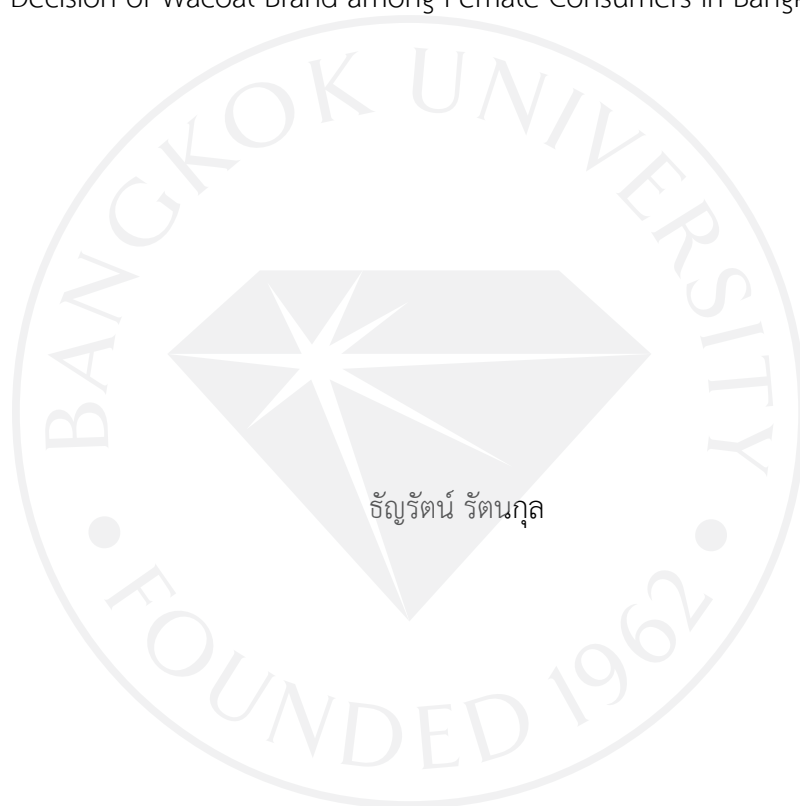
การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication and the Perceived Brand Image  
Affecting Purchase Decision of Wacoal Brand among Female  
Consumers in Bangkok Area



การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication and the Perceived Brand Image Affecting Purchase  
Decision of Wacoal Brand among Female Consumers in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ฉัตรรัตน์ รัตนกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุด  
ชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธัญรัตน์ รัตนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ธัญรัตน์ รัตนกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน 1-2 ครั้ง/ปี สถานที่ที่ซื้อชุดชั้นใน คือ เซ็นทรัล ซื้อชุดชั้นในจำนวน 1 - 2 ชิ้น/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ย คือ 1,000 - 1,500 บาท/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่าในด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, วาโก้

Meeprasop, A., M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication and the Perceived Brand Image Affecting Purchase

Decision of Wacoal Brand among Female Consumers in Bangkok Area (65 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

## ABSTRACT

This purposes of this paper is to examine the Marketing Communication and the Perceived Brand Image Affecting Purchase Decision of Wacoal Brand among Female Consumers in Bangkok area. The samples consisted of 400 consumers that purchase Wacoal Brand in Bangkok. There are female age between 15 - 60 years old. Moreove, the method of this paper is distributing the questionnaires to Purposive sampling and the data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation and Multiple Regression.

The result of the study were followed by group of the female who average age of 31-40 years old, Single, Uategradurnde, Employees and average of salary is 15,000-30,000 THB. Moreover, the Frequency of buying underwear 1-2 time/year, The shopping place is Central and the average of cost is 1,000-1,500 baht/time. Additionally, people who have influenced is oneself. The result, Marketing Communication by personal selling affects to decision of female consumers purchase Wacoal Brand in Bangkok with overall was highest level and the perception image of the brand affects of decision female consumers purchase in Bangkok with overall was high level. In conclusion, the hypothesis test found that the Marketing Communication and the perception image of brand affect to determination of woman consumers buying in Bangkok with the different 0.05 significance level.

*Keywords: Marketing Communication, The perception image of brand, The determination of buying, wacoal*

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมาได้หากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา  
ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่าง  
ยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การ  
สนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอบพระคุณ คุณธรรรัตน์ โชควัฒนา ผู้อำนวยการฝ่าย บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่น  
แนล จำกัด (มหาชน) กรุณาให้ความอนุเคราะห์อนุญาตให้แจกแบบสอบถามและดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดีโดยตลอด คอยเป็นกำลังใจและให้ความ  
ช่วยเหลือ จนกระทั่งผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและเสียสละเวลาใน  
การตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง  
คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมใน  
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ธัญรัตน์ รัตนกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 สมมติฐานการวิจัย	22
2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 ประเภทของข้อมูล	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	32



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนาของการสื่อสาร ทางการตลาด	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	41
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนาของการ ตัดสินใจซื้อ	42
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	50
5.3 การอภิปรายผล	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	54
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานทางวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ประกอบการของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด มหาชน ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558	3
ตารางที่ 1.2: ผลประกอบการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มหาชน ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558	4
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดและ 400 ชุด	27
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม จำแนกตามความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม สถานที่ที่ซื้อชุดชั้นใน	35
ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม จำแนกตามปริมาณในการซื้อชุดชั้นใน	36
ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	36
ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในวาโก้ด้านโฆษณา	38
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในวาโก้ด้านประชาสัมพันธ์	39
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในวาโก้ด้านการส่งเสริมการขาย	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดของชุดชั้นในวาโก้ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	40
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดของชุดชั้นในวาโก้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	41
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ ชุดชั้นในวาโก้	41
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ของผู้บริโภค	42
ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.21: การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	46

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดรวมชุดชั้นในของไทย ปี 2557	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและที่มาของงานวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจชุดชั้นในเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง หลายแบรนด์ต่างออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นโดยนำเสนอจุดแข็งของตัวเองสินค้า มีการสร้างกลยุทธ์และทำการตลาดในรูปแบบต่างๆเพื่อช่วงชิงและขยายฐานกลุ่มลูกค้าซึ่งมูลค่าตลาดรวมของชุดชั้นในแบรนด์ในตลาดของไทยอยู่ที่ 6,000 ล้านบาทในปี 2556 และเติบโตขึ้นเป็น 7,000 ล้านบาทในปี 2557 (Prachachat, 2558)

ในขณะที่ผู้หญิงในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นเพราะอยากให้ตัวเองดูดี จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองตั้งแต่เสื้อผ้าหน้าผม ผู้หญิงจึงพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่ทำให้รูปร่างสวยงามและดูดี รวมไปถึงการเลือกซื้อชุดชั้นใน ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ทั้งนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันยังต้องการความแปลกใหม่และเป็นสินค้าใหม่ๆที่นำแฟชั่น ส่งผลให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้า แต่ความท้าทายของนักการตลาดคือการที่ผู้บริโภคชุดชั้นในในปัจจุบันผูกติดกับแบรนด์น้อยลง ลดความสำคัญของ Brand Loyalty โดยมักเลือกสินค้าด้วยคุณค่าที่ได้จากสินค้ามากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค หรือนำเสนอสินค้าที่ถูกต้องใจลูกค้ามากกว่าก็จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจึงส่งผลให้ผู้ผลิตเน้นความสำคัญกับการผลิตชุดชั้นในที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Manager, 2556)

โดยทั่วไป อัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 5 - 10 ตัวต่อคนต่อปี ซึ่งตลาดชุดชั้นในของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นตลาดพรีเมียม 10% ของตลาดรวมโดยมีระดับราคาตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลางคิดเป็น 40% ของตลาดรวม ระดับราคาอยู่ระหว่าง 300 - 900 บาท และตลาดล่างคิดเป็น 50% ของตลาดรวมซึ่งมีราคาตั้งแต่ 39 - 200 บาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆของผู้บริโภค เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นแฟชั่นมากขึ้นตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (เบญจวรรณ แยมเพกา, 2555)

ภาพรวมของตลาดชุดชั้นในในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ รูปแบบดีไซน์ ราคา รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละบริษัทต่างงัดกลยุทธ์

เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานในการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กรณีของแบรนด์ชุดชั้นใน Sabina มีการจัดงานอีเวนต์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเปิดตัวชุดชั้นในคอลเลกชันใหม่ๆของแบรนด์ และการใช้พรีเซ็นเตอร์โดยซาบีน่า เลือกใช้ “คริส หอวัง” จากพรีเซ็นเตอร์สู่การเป็นผู้ออกแบบ และสร้างสรรค์คอลเลกชันชุดชั้นในใหม่ในรุ่น "คริส คอลเลกชัน" ที่ใช้เอกลักษณ์ความเป็นสไตล์ คริส นอกจากนี้ซาบีน่ายังมุ่งเน้นความสำคัญไปยังการสร้างกระแสแบบไวรัลบนสื่อออนไลน์ ไปยังแฟนเพจคริส หอวังที่มีสมาชิกกว่า 2 แสนราย โดยนำเสนอข้อมูลจุดเด่นผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านดีไซน์ การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบชุดชั้นในแนวแพชั่น รวมถึงการวางสินค้าผ่านร้านซาบีน่าช้อปปิ้ง และแผนกชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกยุคปัจจุบันการสื่อสารต่างๆสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทจะต้องสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ มีกลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือการช่วยกระตุ้นการขาย และช่วงชิงส่วนครองตลาด

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดรวมชุดชั้นในของไทย ปี 2557



ที่มา: บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด มหาชน. (2557). ส่วนแบ่งตลาดรวมชุดชั้นในของไทย ปี 2557.

สืบค้นจาก <http://www.wacoal.co.th>.

จากภาพที่ 1.1 แบรนด์วาโก้ซึ่งเป็นชุดชั้นในเบอร์ 1 ของประเทศ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึง 58% รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ซาบีน่า 15% อันดับที่ 3 ไทรอัมพ์ 14% และอื่นๆ 13%

ตารางที่ 1.1: ผลประกอบการของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ปีพ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558

หน่วย : ล้านบาท					
งบการเงินรวม	2554	2555	2556	2557	6M/58
<b>ผลการดำเนินงาน</b>					
รายได้จากการขายและบริการ	3,689	4,095	3,630	3,601	2,028
รายได้รวม	3,927	4,277	3,826	3,773	2,131
ต้นทุนขาย	2,769	3,110	2,837	2,771	1,530
กำไรขั้นต้น	920	984	792	830	498
กำไรสุทธิ	394	417	254	277	198

ที่มา: บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด มหาชน. (2559). *ผลประกอบการของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://www.wacoal.co.th>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงผลประกอบการของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่าปี พ.ศ. 2556 บริษัทมีกำไร 254 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีผลกำไร 417 ล้านบาท ซึ่งลดลงถึง 163 ล้านบาท หรือคิดเป็น 3.11% เป็นตัวเลขที่ลดลงค่อนข้างสูงภายในปีเดียว และในปี พ.ศ. 2557 บริษัทก็สามารถทำกำไร 277 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวน 23 ล้านบาท ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าบริษัทไทยวาโก้มียังอยู่ในช่วงขาลง แม้ว่าในปี พ.ศ. 2557 จะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่ถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ (0.68%) ในขณะเดียวกัน ผลประกอบการของบริษัท ซาบีน่า จำกัดตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 - ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558 มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2: ผลประกอบการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558

งวดงบการเงิน ณ วันที่	(หน่วย: ล้านบาท)				
	งบปี 54 31/12/2554	งบปี 55 31/12/2555	งบปี 56 31/12/2556	งบปี 57 31/12/2557	ไตรมาส2/58 30/06/2558
<b>บัญชีทางการเงินที่สำคัญ</b>					
สินทรัพย์รวม	2,136.28	2,167.39	2,293.41	2,307.51	2,224.76
หนี้สินรวม	897.77	862.99	821.12	741.25	624.53
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,238.51	1,304.40	1,472.28	1,566.26	1,600.23
มูลค่าหุ้นที่เรียกชำระแล้ว	347.50	347.50	347.50	347.50	347.50
รายได้รวม	1,927.27	2,032.48	2,189.43	2,164.60	1,060.86
กำไรสุทธิ	62.78	92.40	117.15	146.92	62.45

ที่มา: บริษัท ซาบีน่า จำกัด. (2559). ผลประกอบการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.sabina.co.th>.

จากผลประกอบการของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด และ บริษัท ซาบีน่า จำกัด จะเห็นได้ว่า บริษัทวาโก้ซึ่งเป็นชุดชั้นในเบอร์ 1 ของประเทศ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดของไทย มียอดขายลดลง ซึ่งตรงข้ามกับบริษัทซาบีน่าผู้นำในการจัดจำหน่ายชุดชั้นในอันดับ 2 กลับมียอดขายสูงขึ้นทุกปี ถึงแม้บริษัทวาโก้จะมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องมีการจัดแคมเปญ โปรโมชันที่หลากหลาย รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Prachachat, 2559)

ดังนั้นบริษัทวาโก้จะต้องออกมาทำการสื่อสารทางการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงทำการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีความสำคัญเป็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลจากงานวิจัยในอดีตสนับสนุนตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

จากงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) เรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี และงานวิจัยของ นางสาวอมรรัตน์ ทันมา (2556) เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยของทั้ง 2 เรื่อง พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าที่จะ



ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้และยังมีงานวิจัยของ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำของไทยกับและสหรัฐอเมริกาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์เชิงบวก จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้าทุกประเภท การที่สินค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ และมีการวิจัยของนางสาวชมากร พงษ์ทวี (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน : กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัญหาและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของรายได้ภายในประเทศ, การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และพฤติกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุของวาโก้เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลภาพรวมของลูกค้าวาโก้ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป

จากสถานการณ์ทางการตลาดที่กล่าวมา ผวนกับงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบริษัท ไทยวาโก้ จำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นในพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยข้อมูลที่ได้ไปบริษัทสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายชุดชั้นในและเพิ่มยอดขายของบริษัท

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไปซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนลูกค้าของวาโก้โดยจะมีกลุ่มวัยรุ่น 25% ส่วนกลุ่มคนทำงานกับผู้ใหญ่มีสัดส่วน 55% และกลุ่มผู้สูงอายุ 20% (บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด มหาชน, 2557) แต่เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าของวาโก้ที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดทดลองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บตัวอย่างจากการสำรวจซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2558 – พฤษภาคม 2559

5. ตัวแปรที่ใช้ศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการประยุกต์แนวทางในการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ผลของการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาและวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้

### 1.5 คำศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกของวาโก้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเอง

2. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้าและสัญลักษณ์ของวาโก้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าของวาโก้ และเพื่อให้สินค้าของวาโก้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น

3. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดของวาโก้ เพื่อสร้างการรับรู้โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดมีดังนี้

3.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของวาโก้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า

3.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของวาโก้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆและสินค้าของแบรนด์

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่แบรนด์วาโก้ทำเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น

3.4 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวของผู้บริโภคร่วมกับพนักงานขายของวาโก้ ซึ่งผู้ขายพยายามให้คำแนะนำและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า

3.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและบริษัทวาโก้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลูกค้ามีโอกาสร่วมกิจกรรมกับแบรนด์สินค้า

4. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ความรู้เดิมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับความรู้สึกรวมและข้อมูลที่ได้รับจากแบรนด์วาโก้ แล้วทำการตีความหมายของการรับรู้ออกมา

5. ชุดชั้นใน หมายถึง ชุดที่ใช้สวมใส่ชั้นในเพื่อปกปิดร่างกาย อยู่ภายใต้เสื้อผ้าอื่นๆที่เราสวมใส่

6. ชุดชั้นในวาโก้ หมายถึง แบรินด์ชุดชั้นในของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ชุดชั้นในสตรี ชุดชั้นนอกสตรี และชุดเด็ก โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือ ชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้ารับอนุญาตและเครื่องหมายการค้าของบริษัท

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเพื่อการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

##### ความหมายของการสื่อสาร

Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเป็นการเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้ และปรึกษาหารือกัน

Hair & McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง ซึ่งบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

Schramm & quoted in Belch (1993) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่ากระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสารการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการในการสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

McQuail (2005) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การให้และการรับความหมายการถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ข้อเท็จจริง ความรู้สึกระหว่างบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อต่างๆซึ่ง กระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

#### **ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด**

Bovee, Houston and Thill (1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีการใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียวโดยให้มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Kotler and Keller (2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

#### **แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) โดยการใช้อย่างต่าง ๆ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ ในปัจจุบันสื่อต่างๆมีหลากหลายชนิด เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Belch, 1993)

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วของคนทั่วไป (Educated) แต่เราต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation)

**2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ เช่น รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา

ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกันขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

**3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)** เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993) การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงลูกค้ารายใหม่ การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

3.2 การรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

3.4 การเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

3.6 การเสริมแรงในการโฆษณาตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

**4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)** เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ ดังนั้นควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

ต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่า จะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใดหรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นไปได้ (Kotler, 1997)

**5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)** คือ การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป โดยการใช้อตลาดทางตรงแทน เป็นการเตือนความทรงจำและกระตุ้นการตัดสินใจ

5.4 เป็นการช่วยเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อดีของตลาดทางตรงคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดทางตรง เป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะทำให้สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ junk



phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้ (Kotler, 1997)

**6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์** การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดการกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ที่มุ่งหวังจะให้ป็นลูกค้าในอนาคต ที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้ดีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (ดารา ทีปะปาล และธรวัดณ์ ทีปะปาล, 2553)

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน 3 แนวทาง ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง บริษัทสามารถจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นมาเอง โดยนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ของบริษัท
2. การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด เช่น การออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) การเข้าร่วมงานในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบันและสร้างลูกค้าใหม่สำหรับอนาคตด้วย
3. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorships) เป็นการให้เงินสนับสนุนแก่บุคคลหรือกิจกรรม เพื่อได้สิทธิ์ในการเข้าร่วมงาน และสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปสามารถได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการทำการตลาดของสินค้าว่าโกโก้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

Morison (1996) ได้ให้ความหมายการรับรู้ คือการที่ลูกคำใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ มอง การเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

Osborn & Others (1998) ได้ให้คำนิยามว่าการรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความ ต้องการของแต่ละบุคคล

### กระบวนการรับรู้

Arens (2004) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ผ่านประสาททั้ง 5
2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสและตีความข้อมูลของสิ่งเร้า ซึ่งประกอบด้วย 1) การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screens) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา 2) การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screens) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารโดยการใช้อารมณ์
3. การรับรู้ (Cognition) คือ ความเข้าใจในสิ่งเร้า เมื่อรับสิ่งเร้าและผ่านกระบวนการการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจและยอมรับ
4. การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องจัดลำดับและข้อมูลตามลำดับความสำคัญ

### ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection) กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 1) การเปิดรับ(Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาททั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของผู้บริโภคทำงานโดยการกระตุ้นสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่เปิดรับ 2) การให้ความสนใจ (Attention) คือ การให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคสังเกตโฆษณาในทีวี หรือสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า หรือรถยนต์ในโชว์รูม ความสนใจจะเกิดขึ้นแต่ความสนใจไม่ได้เกิดขึ้นหลังการเปิดรับเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคมีการเปิดรับแต่อาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย 3) การรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไป

2. การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลจากหลายๆแหล่งที่มาเพื่อให้เกิดความหมายโดยรวมและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือการที่ผู้บริโภคจัดการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการที่ผู้บริโภคสรุปข้อมูลเองในกรณีที่ข้อมูลมีความกำกวมหรือไม่ชัดเจน 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนของข้อมูลมากกว่าจะแยกข้อมูลไม่ประติดประต่อกัน 3) บริบท (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม สิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริบทคือ ภาพ (Figure ) และพื้นหลัง (Ground)

3. การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation) มี 2 ลักษณะคือ 1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) นักการตลาดต้องการให้กระบวนการจัดหมวดหมู่แยกประเภทง่ายขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่น กระบวนการของการจัดหมวดหมู่ ประกอบด้วย ก) แผนภูมิ (Schema) ข) การแบ่งประเภท (Sub typing) 2) การสรุปข้อมูล (Inference) ผู้บริโภคสามารถทำการสรุปวินิจฉัยเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า หรือองค์กร การสรุปวินิจฉัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงในอดีต

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้และตีความในสิ่งที่ตัวเองรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกอธิบายในส่วนถัดไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

### ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องขององค์การธุรกิจ 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดทุกยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยไม่รวมถึงองค์การธุรกิจหรือบริษัท

2. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง ซึ่งมักอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อนำถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าให้แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบันเพียงส่วนเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลของการบริหารและดำเนินงานขององค์กร

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการของบริษัทยุติกันด้วย(วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540)

### ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

Roth (1994) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นผลจากการผสมของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ขององค์กร

Randall (2000) ได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากการโฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการและอื่นๆ และถูกตัดแปลงโดยการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรอย่างจะให้ เป็น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป

Pelsmacker (2001) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

Kapferer (2004) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ผลจากการที่ผู้บริโภคถอดรหัส และตีความหมายสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Signals)

เนตรชนก คงทน (2551) ได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกล้อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการบอกต่อ จากการโฆษณา การบริการและการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้เอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ด้านดีไซน์และความสวยงามของสินค้า เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

Huff (1987) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการซึ่งต้องใช้ความคิดอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผล เพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด

Plunkett & Attner (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการพิจารณา ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์

สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เกิดความต้องการไปถึงความรู้สึกย้อนกลับหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

บรรยงค์ โตจินดา (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการตัดสินใจจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลายๆทาง

สมคิด บางโม (2548) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ คือเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยาก และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

## กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบ 3 ส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้ กาญจนา เกียรติมนิรัตน์, 2550)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) มีองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External influence) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความนิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากคือปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

1.1 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing inputs) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociaocultural inputs) ปัจจัยนำเข้าในด้านนี้เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการตัดสินใจซึ่งปัจจัยภายในประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคแยกเป็นองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความต้องการรับรู้ (Need recognition) เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น จากการใช้โฆษณา เป็นต้น

ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Prepurchase search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และมีสิ่งซึ่งสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation alternative) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่มีอยู่ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ

3. ผลลัพธ์ (Output) ผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การแยกแยะ (Problem identification) ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น เป็นเรื่องของการสร้างความแน่ใจมั่นใจโดยการค้นหาทำความเข้าใจกับกับสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง

3.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information seaech) ในขั้นที่2 เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดที่จะมาได้

3.3 การประเมินค่า (Evaluation of information) การประเมินค่าจำเป็นต่อการวิเคราะห์หาความต้องการว่าถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอหรือไม่หลังจากการประเมินค่าแล้วไม่เพียงพอหรือไม่

3.4 การกำหนดทางเลือก (Listing of alternatives) ในขั้นนี้เองที่โดยทั่วไปมักจะเห็นเป็นขั้นสำคัญมากของกระบวนการตัดสินใจคือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

3.5 การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดความสำคัญ และความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้วขั้นต่อไปคือการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป ขั้นตอนนี้เองที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจโดยแท้จริง

3.6 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้วก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจทางเลือกนั้น เราจะทราบการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น

ดังนั้นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจข้อนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภค และปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความนิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) กระบวนการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ความจำเป็นและความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นมีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นสอบถามจากคนใกล้ชิดพนักงานขาย เป็นต้น หลังจากนั้นมีการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจข้อ 3) ผลลัพธ์ ขั้นนี้เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด โดยมีอิทธิพลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ส่วนอิทธิพลภายใน ได้แก่ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมากร พงษ์ทวี (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน : กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัญหาและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของรายได้ภายในประเทศ, การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และพฤติกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อองค์กรธุรกิจทั้งหมด 7 ด้านพบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่ม Young ในภาพรวม อยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านองค์กร และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ พบว่า พฤติกรรมกรรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้บ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้ดังนี้รับทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของชุดชั้นในวาโก้จากสื่อมวลชน, สื่อประชาสัมพันธ์, สื่อเฉพาะกิจ, สื่ออื่นๆ และสื่อบุคคล และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ กลุ่ม Young ด้านช่องทางการจัด



จำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ ของชุดชั้นในวาไกของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

เบญจวรรณ แยมเพกา (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามและเพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัย สยาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20-22 ปี ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ปี 3-4 และ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ซื้อในห้างสรรพสินค้า เช่นเดอะมอลล์เซ็นทรัล เป็นต้น ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 250-500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตนเอง เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน เนื่องจากของเก่าเสื่อมสภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มี ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ที่สุด คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด300บาทต่อครั้ง ซื้อจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเอง และจะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น โดยจะ นึกถึงเครื่องสำอางสกินฟู้ดเป็นอันดับแรกเสมอ การทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ สถานภาพ ระดับ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดย พนักงาน การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด

อมรรัตน์ ทันมา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับ

ภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จาก การวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มี ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยกเว้นโฆษณา ซึ่งที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่าง เข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญในเรื่อง การรับประกันรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่งและช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมี ความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ ตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตรา ของสหรัฐอเมริกา เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าชุดว่ายน้ำของไทยกับและสหรัฐอเมริกาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวก พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ ชุดว่ายน้ำตราของไทยกับและสหรัฐอเมริกา โดยพฤติกรรมการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่จะ เกิดขึ้นซ้ำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

วิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัว แปรได้แก่ แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา(2542)กล่าวว่า การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อ มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยมีความเชื่อมั่นในสินค้า และเกิดการ ตัดสินใจซื้อในที่สุด และงานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ดประเทศเกาหลี ของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) และงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของ

การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ของนางสาวอมรรัตน์ ทันมา(2556) ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องพบว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่1 การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่1.4 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่1.5 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีแนวคิดของวีริช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง โดยมีการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าให้ความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยของพนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นที่มาของการได้มาของสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

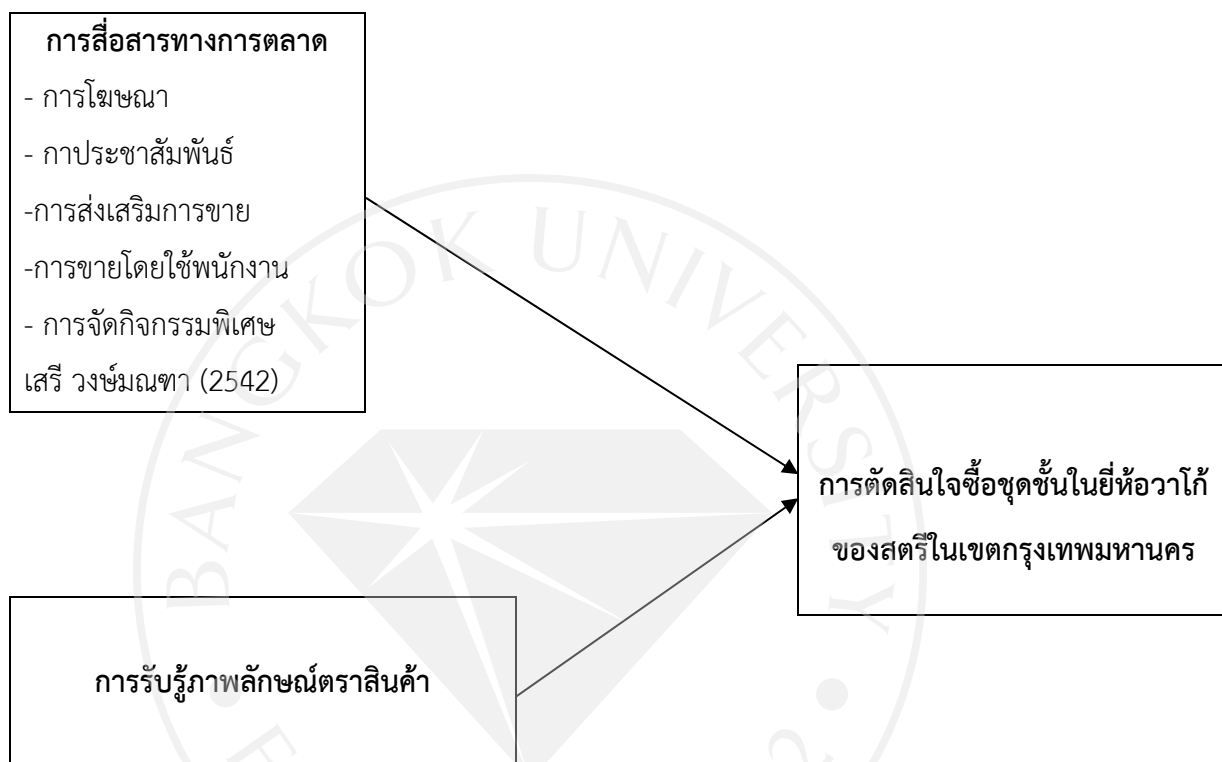
สมมติฐานที่2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการ สื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งต่อการเลือกซื้อของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ประเภทของข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงที่มีตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 60 ปี แต่เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าของวาโก้ที่แน่นอนได้ จึงประมาณจากจำนวนประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 60 ปี ซึ่งมีจำนวน 2,564,582 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)

สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีจนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,564,582 คน เป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

$$n = \frac{2,564,582}{1+2,564,582 (0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 60 ปีเป็นประชากรที่เคยซื้อสินค้าวาโก้ จำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสถานที่ที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบ่งออกเป็น 6 ด้าน 1) ด้านโฆษณา 2) ด้านประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านการขายโดยพนักงาน 5) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีคำถามจำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

**ส่วนที่ 3,4,5** มีประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่จะตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทั้งหมดของแบบสอบถาม ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีความละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดและ 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง 40 ชุด	กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
ด้านการโฆษณา	0.791	0.697
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.725	0.662
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.660	0.734
ด้านการขายโดยพนักงาน	0.920	0.774
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.896	0.662
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.828	0.754
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.753	0.591
<b>รวม</b>	<b>0.810</b>	<b>0.696</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด และ 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.591 - 0.920 ซึ่งการประเมินค่าความเชื่อมั่นพิจารณาจากเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าอัลฟ่ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 แต่จากผลการตรวจสอบมีค่า Cronbach ต่ำกว่า 0.6 เล็กน้อย แต่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) และค่า Cronbach แต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินอัลฟ่าของครอนบาค จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2554) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษา คือ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผลประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PrimaryData) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่ต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้แก่ สยามพารากอน, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เทสโก้โลตัส พระราม4และบิ๊กซีสาขารัชดาภิเษก เพราะห้างเหล่านี้กระจายตัวอยู่ตามเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งที่ผู้คนนิยมออกมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก และยังมีหน้าร้านของสินค้าวาโก้ตั้งอยู่ด้วยส่วนมหาวิทยาลัยที่ไปเก็บแบบสอบถามได้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดังและมีนักศึกษาเพศหญิงจำนวนมาก ส่วนคอนโดมิเนียมก็เป็นที่พักอาศัยมีคนหลากหลายอายุอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก คอนโดมิเนียมที่ไปเก็บแบบสอบถามได้ ได้แก่ แอสปาย



พระราม 4 และลุมพินีกล้วยน้ำไท ซึ่งสถานที่ที่กล่าวมาตรงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีจนถึงอายุ 60 ปี (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)

2. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดที่มีภายในแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายและรอจนผู้ตอบ ตอบคำถามครบทุกข้อ ซึ่งถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัย ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยได้ในทันที

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

**1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ตัวแปรที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และส่วนของด้านข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, สถานที่ในการซื้อ, ปริมาณในการซื้อ, จำนวนเงินในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าออกมาได้และ ผู้วิจัยต้องมีการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนของตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากมีการ

กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson's Correlation และ Multiple Regression Analysis

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านเสริมการขาย ด้านขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อทดสอบถึงความความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร ซึ่งสถิติที่ใช้คือ Pearson's Correlation

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปร ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารทางการตลาดแยกตามองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านเสริมการขาย ด้านขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ Multiple Regression

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N = จำนวน

Mean = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t = ค่าสถิติ t

r = ค่า Pearson's Correlation

Sig. = ค่า p-value

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	14	3.5
21 - 30 ปี	90	22.5
31 - 40 ปี	147	36.8
41 - 50 ปี	84	21.0
51 – 60 ปี	54	13.5
60 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สามมีอายุระหว่างอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่มีอายุระหว่าง 51 – 60ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่มีอายุระหว่าง 15 -20 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับที่หกมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	199	49.8
สมรส	195	48.8
หย่าร้าง	6	1.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน

คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอันดับสุดท้ายสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน	28	7.0
15,001 – 30,000 บาท / เดือน	205	51.2
30,001 – 50,000 บาท / เดือน	145	36.3
50,001 – 100,000 บาท / เดือน	19	4.8
100,000 บาท / เดือนขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาอันดับที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3อันดับที่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับที่ห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	305	87.5
ปริญญาโท	23	5.8
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาอันดับที่สองมี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับที่สามมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับที่สี่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.3
ข้าราชการ	19	4.8
นักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.0
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
แม่บ้าน	24	6.0
อื่นๆ .....	0	0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอันดับที่สองธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับที่สามนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับสี่แม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับห้ารัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับที่หกข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม จำแนกตามความถี่ในการซื้อชุดชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อชุดชั้นในของท่านภายใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	209	52.3
3 - 4 ครั้ง	162	40.5
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ในการซื้อชุดชั้นในภายใน 1 ปีในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาอันดับที่สองคือ 3 -4 ครั้ง/ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอันดับที่สามมากกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมสถานที่ซื้อชุดชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ท่านซื้อชุดชั้นในวาก็	จำนวน (คน)	ลำดับ
สยามพารากอน	34	5
เซ็นทรัล	171	1
เดอะมอลล์	90	2
เอ็มโพเรียม	15	6
เทสโก้ โลตัส	41	4
บิ๊กซี	49	3
อื่นๆ.....	0	0
รวม	400	

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อชุดชั้นในวาโก้ในตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในวาโก้ที่เซ็นทรัล จำนวน 171 คน รองลงมาอันดับที่สอง คือ เดอะมอลล์ จำนวน 90 คน อันดับที่สามคือ เทสโก้ โลตัส จำนวน 49 คน อันดับสี่คือ บิ๊กซี จำนวน 41 คน อันดับห้า คือ สยามพารากอน จำนวน 34 และอันดับที่หกคือ เอ็มโพเรียม จำนวน 6 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม จำแนกตามปริมาณในการซื้อชุดชั้นใน

ปริมาณชุดชั้นในที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชิ้น	296	74.0
3 - 4 ชิ้น	96	24.0
มากกว่า 4 ชิ้นขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อชุดชั้นในเฉลี่ยต่อครั้งในตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในจำนวน 1 - 2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาอันดับที่สองคือ 3 - 4 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับที่สามมากกว่า 4 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	3	0.8
500 - 1,000 บาท	54	13.5
1,000 - 1,500 บาท	172	43.0
1,500 - 2,000 บาท	121	30.3
2,000 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100



จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ย คือ 1,000 - 1,500 บาท/ครั้งจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอันดับที่สองคือ 1,500 - 2,000 บาท/ครั้งจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับที่สามคือ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่สุดคือ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับที่ห้าคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของท่านมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	349	87.3
เพื่อน	10	2.5
ครอบครัว	9	2.3
แฟน	6	1.5
พนักงานขาย	26	6.5
อื่นๆ (ระบุ).....	0	0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในตารางที่ 4.10 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาอันดับที่สอง คือ พนักงานขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่สาม คือ เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับที่สุดคือ ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับที่ห้า คือ แฟน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ  
ชุดชั้นในวาโก้ด้านโฆษณา

ด้านโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ผ่านสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์	3.83	.927	มาก
2. สินค้าวาโก้มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น Website, Facebook, Youtube	3.10	.868	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของวาโก้มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภค	3.68	.750	มาก
รวม	3.54	.85	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมาสินค้าวาโก้มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น Website, Facebook, Youtube (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือสื่อโฆษณาของวาโก้มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ  
ชุดชั้นในวาโก้ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของวาโก้มีความน่าสนใจ	3.80	.880	มาก
2. ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในสินค้ามากขึ้น	3.78	.782	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวาโก้มากขึ้น	3.92	.701	มาก
รวม	3.83	.79	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวาโก้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมาการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของวาโก้มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) และอันดับสุดท้ายฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ  
ชุดชั้นในวาโก้ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของวาโก้มีความหลากหลาย	3.50	.864	มาก
2. วาโก้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เสมอ	3.18	.812	ปานกลาง
3. ท่านให้ความสนใจกับโปรโมชั่นซื้อ1แถม1ของวาโก้	4.01	.724	มาก
รวม	3.56	.80	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) เมื่อพิจารณารายละเอียด

ในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากประกอบด้วย ให้ความสนใจกับโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 ของวาโก้ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาโปรโมชั่นของวาโก้มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.50) และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ ชูตชั้นในวาโก้ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1. พนักงานของวาโก้แต่งกายเรียบร้อยและมีกริยาสุภาพ	4.33	.571	มากที่สุด
2. พนักงานของวาโก้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า	4.10	.635	มาก
3. พนักงานของวาโก้แสดงความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการแก่ท่าน	4.26	.618	มากที่สุด
รวม	4.23	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชูตชั้นในของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดประกอบด้วย พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและมีกริยาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาพนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ  
ชุดชั้นในวาโก้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1. การจัดงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าใหม่ๆทำให้สินค้าดู น่าสนใจ	4.34	.704	มากที่สุด
2. สินค้าของวาโก้มีการจัดรายการแนะนำสินค้าและ การสาธิตสินค้า	3.32	.823	ปานกลาง
3. แคมเปญของวาโก้มีความน่าสนใจ	3.62	.780	มาก
รวม	3.76	.78	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณา  
รายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดงานอีเว้นท์  
เปิดตัวสินค้าใหม่ๆทำให้สินค้าดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ  
แคมเปญของวาโก้มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ  
สินค้าของวาโก้มีการจัดรายการแนะนำสินค้าและการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อชุดชั้นในยี่ห้อ  
วาโก้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1. ตราสินค้าวาโก้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน	4.75	.432	มากที่สุด
2. สินค้าวาโก้มีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่น	3.62	.873	มาก
3. ตราสินค้าวาโก้มีความหลากหลายด้านดีไซน์	3.50	.816	มาก
4. ตราสินค้าวาโก้มีสีสันสวยงาม	3.70	.793	มาก
5. ตราสินค้าวาโก้มีคุณภาพ	4.40	.570	มากที่สุด
รวม	4.00	.70	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน (ค่าเฉลี่ย = 4.75) รองลงมา คือ ตราสินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ตราสินค้ามีสีสันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.70) รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากรุ่นอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และอันดับสุดท้าย คือ ตราสินค้ามีความหลากหลายด้านดีไซน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. ท่านสามารถใช้ชุดชั้นในทุกรุ่นของวาโก้	2.55	.985	น้อย
2. ท่านไม่ไว้วางใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้ออื่นนอกจากวาโก้	3.30	.666	ปานกลาง
3. หากท่านไม่รู้จักยี่ห้อของชุดชั้นในท่านจะไม่ลองซื้อ	3.71	.771	มาก
4. ท่านจะซื้อชุดชั้นในของวาโก้รุ่นที่ผลิตออกมาใหม่เสมอ	2.59	1.022	น้อย
รวม	3.04	.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในวาโก้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.04) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ หากท่านไม่รู้จักยี่ห้อของชุดชั้นในผู้บริโภคมจะไม่ลองซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ไว้วางใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้ออื่นนอกจากวาโก้ (ค่าเฉลี่ย = 3.30) และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับน้อยประกอบด้วยท่านจะซื้อชุดชั้นในของวาโก้รุ่นที่ผลิตออกมาใหม่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 2.59) และอันดับสุดท้าย คือ ไม่ไว้วางใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้ออื่นนอกจากวาโก้ (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ขายโดยพนักงาน	กิจกรรมพิเศษ	การสื่อสารทางการตลาด	การรับรู้ภาพลักษณ์	การตัดสินใจซื้อ
การสื่อสารทางการตลาด	.736**	.777**	.710**	.513**	.695**	1	.357**	.162**
โฆษณา	1	.544**	.281**	.171**	.460**	.736**	.307**	.085
ประชาสัมพันธ์	.544**	1	.389**	.215**	.480**	.777**	.271**	.033
ส่งเสริมการขาย	.281**	.389**	1	.312**	.433**	.710**	.177**	.144**
ขายโดยพนักงาน	.171**	.215**	.312**	1	.176**	.513**	.117*	.213**
กิจกรรมพิเศษ	.460**	.480**	.433**	.176**	1	.695**	.414**	.103*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.307**	.271**	.177**	.117*	.414**	.357**	1	.153**
การตัดสินใจซื้อ	.085	.033	.144**	.213**	.103**	.162**	.153**	1

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

ความตัดสินใจซื้อ โดยอันดับแรกคือ การสื่อสารทางการตลาด ( $r = 0.162$ ) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ตามด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $r = 0.153$ ) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้าน การขายโดยพนักงาน ( $r = 0.213$ ) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ตามด้วยการสื่อสารทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการขาย ( $r = 0.144$ ) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารทาง การตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ( $r = 0.103$ ) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ( $r = 0.085$ ) และการสื่อสารทางการตลาดด้าน ประชาสัมพันธ์ ( $r = 0.033$ ) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ การส่งผลการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ				
	B	Std.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.651	.923		7.207	.000
การสื่อสารทางการตลาด	.039	.017	.123	2.338	.020
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.089	.043	.109	2.060	.040

$R = .191$   $R^2 = .037$  SEE = 1.84031 F = 7.540 \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 3.7

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดพบว่าค่า Beta มีค่าเท่ากับ .123 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าค่า Beta มีค่าเท่ากับ .109 ทั้งสองส่งผล



ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 สัมประสิทธิ์การกำหนด  $R^2 = .191$  หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 3.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 96.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด (Sig. = .020) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = .040) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

#### ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตั้งใจซื้อ				
	B	Std.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.318	.929		6.800	.000
โฆษณา	.157	.168	.057	.934	.351
ประชาสัมพันธ์	-.296	.192	-.097	-1.542	.124
ส่งเสริมการขาย	.241	.166	.083	1.453	.147
ขายโดยพนักงาน	.699	.192	.189	3.644	.000
จัดกิจกรรมพิเศษ	.170	.190	.054	.897	.370

$R = .244$   $R^2 = .059$   $SEE = 1.82531$   $F = 4.976$  \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 5.9

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ค่า Beta ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเท่ากับ.189 มากที่สุด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.083 ด้านการโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.057 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเท่ากับ 0.054 และ

ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ - 0.097 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .059$ ) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 5.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 94.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่าการสื่อสารด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ( $p > 0.05$ )

ดังนั้นจึง **ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 และไม่ยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.1, 1.2, 1.3, และ 1.5**

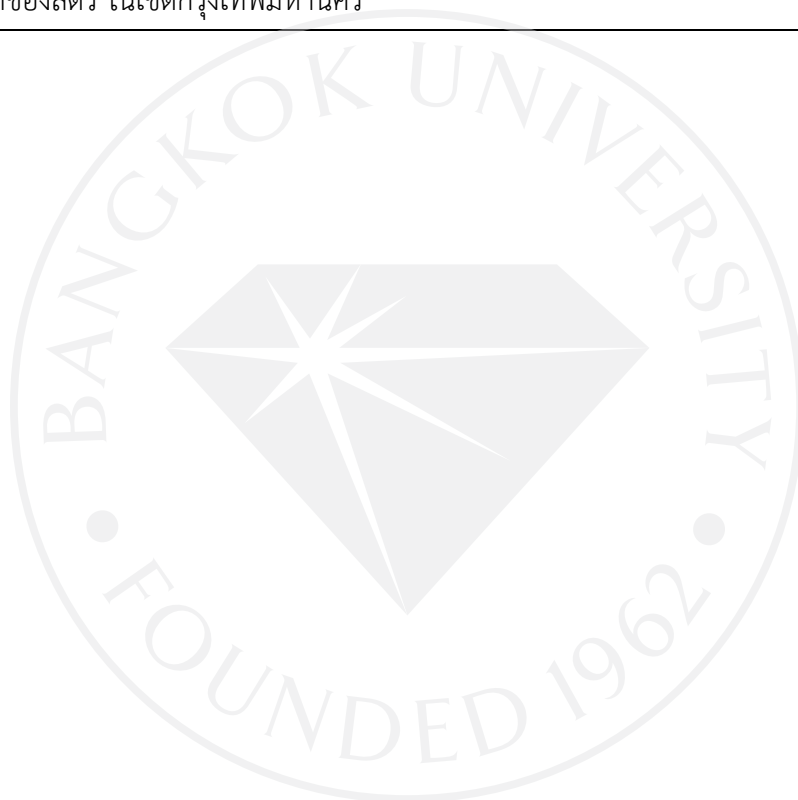
ตารางที่ 4.21: การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.1</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.2</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.3</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.4</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.5</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson’s Correlation และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท/เดือน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน 1 - 2 ครั้ง/ปี สถานที่ที่ซื้อชุดชั้นในวาโก้ เซนทรัล ปริมาณชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 - 2 ชิ้น จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1,000 - 1,500 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในตนเอง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสินค้าวาโก้มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น Website, Facebook, Youtube มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

และสื่อโฆษณาของวาโก้มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปานกลาง

2. ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวาโก้มากขึ้น รองลงมาการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของวาโก้มีความน่าสนใจ และฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การให้ความสนุกกับโปรโมชั่นซื้อ1แถม1ของวาโก้ และโปรโมชั่นของวาโก้มีความหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และวาโก้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและมีกิริยาสุภาพ และพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและมีกิริยาสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การจัดงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าใหม่ๆทำให้สินค้าดูน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาแคมเปญของวาโก้มีความน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและสินค้าของวาโก้มีการจัดรายการแนะนำสินค้าและการสาธิตสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องตราสินค้ามีสีสันทันสวยงาม รองลงมาสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่นและตราสินค้ามีความหลากหลายด้านดีไซน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาช้านาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สามารถซื้อชุดชั้นในของวาโก้รุ่นที่ผลิตออกมาใหม่เสมอ และสามารถใส่ชุดชั้นในทุกรุ่นของวาโก้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย รองลงมา

หากไม่รู้จักยี่ห้อของชุดชั้นในจะไม่ลองซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และไม่ไว้วางใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้ออื่นนอกจากวาโก้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

## 5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาด้านประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า

1.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ด้านการขายโดยพนักงานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดสามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจ สร้างความคุ้นเคย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัลยา จยุติรัตน์(2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จัดจำขึ้นชอบ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ คัมทรัพย์ (2555) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาสื่อโฆษณาออนไลน์ (MassMedia) และสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของวาโก้ในการตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าชุดชั้นในเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจต้องการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและอาจต้องการลองสวมใส่สินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คัมทรัพย์ (2555) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดด้านการนี้ถึงเครื่องสำอางเกาหลีจะนี้ถึงแบรนด์สกินฟู้ดเป็นอันดับแรก พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดแต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทั้งนี้

อาจเป็นเพราะการโฆษณาไม่ใช่งบจ่ายสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลที่ละเอียดพร้อมคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของวาโก้ในการเลือกซื้อสินค้าชุดชั้นในซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีรัตน์ จิรเกียรติ (2551) เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในการเลือกซื้อสินค้า และโปรโมชั่นอาจยังไม่มีที่น่าสนใจมากพอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดเสมอ พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดถึงแม้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ก็มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการลด แลก แจก แถมของเครื่องสำอางสกินฟู้ดยังมีไม่มากพอที่จะดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย และเนื่องจากชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายและให้คำแนะนำ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) เรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานกับลูกค้า พนักงานขายจะคอยให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อ (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถพูดคุยโต้ตอบกับของลูกค้าในทันทีตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ ไม่เหมือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้เป็นการสื่อสารทางเดียว การขายโดยพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอีกตัวหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) เรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งผลมากไม่เท่าการขายโดยพนักงานเพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5**องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในการเลือกซื้อสินค้า และจัดงานอีเวนต์ หรือแคมเปญต่างๆของวาโก้ อาจเป็นการสื่อสารที่ยังไม่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิรัตน์ จิรเกียรติไกร (2551) เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้าส่งต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก  
ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าวาโก้ในหลายๆด้าน จึงส่งต่อการตัดสินใจซื้อชุด  
ชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล(2540) เรื่องภาพลักษณ์ที่  
เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจกล่าวว่ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่  
เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมักอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการ  
ขายเพื่อเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของ  
สินค้าให้ความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจึงทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์  
เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของ  
ประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) เรื่องการ  
รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อการพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำของไทยกับและสหรัฐอเมริกาส่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผู้ใช้  
ส่งต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า  
มีความสำคัญต่อสินค้าทุกประเภท เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความแข็งแกร่ง ก็จะส่งต่อ  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังส่งผลดี  
ต่อชื่อเสียงและยอดขายของธุรกิจ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

เพื่อการรักษาการเป็นผู้นำอันดับหนึ่งตลาดชุดชั้นในของไทย และเสริมสร้างความได้เปรียบ  
ในการแข่งขัน บริษัทวาโก้จึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทั้งด้านการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสื่อสารทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทาง  
การตลาดส่งต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยด้านที่  
ยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ดังนั้นบริษัทวาโก้จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนา  
พนักงานขายอย่างต่อเนื่อง มีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รักษามาตรฐานที่ดีของพนักงานขาย  
ไว้ เพราะพนักงานขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการขายโดยพนักงาน  
ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามข้อข้องใจต่างๆให้แก่ลูกค้า

ได้ และยังสามารถคาดการณ์การใช้งานของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

2. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า ด้านความหลากหลายของดีไซน์ และด้านคุณภาพ เพราะฉะนั้นบริษัทวาโก้ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภค สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของตัวแปรอิสระสำหรับงานวิจัย เช่น ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวแปรนอกเหนือจากที่นำเสนอในวิจัยฉบับนี้ นำข้อมูลมาเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของวาโก้กับตราสินค้าชุดชั้นในแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของตนเองและบริษัทอื่นๆด้วย
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของแนวทางการขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุต่างๆให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของวาโก้อยู่ในช่วงอายุของกลุ่มวัยทำงานมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ เพราะฉะนั้นควรมีการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ
4. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ลึกเชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- การแข่งขันของตลาดชุดชั้นใน. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000092187>.
- บริษัท ซาบีน่า จำกัด. (2558). *ผลประกอบการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://www.sabina.co.th>.
- บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด. (2557). *ส่วนแบ่งตลาดรวมชุดชั้นในของไทย ปี2557*. สืบค้นจาก <http://www.wacoal.co.th>.
- บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด. (2558). *ผลประกอบการของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ปี พ.ศ. 2554 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://www.wacoal.co.th>.
- บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด. (2558). *สัดส่วนลูกค้าของวาโก้*. สืบค้นจาก <http://www.wacoal.co.th>.
- เบญจวรรณ แยมเพกา. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- มูลค่าตลาดรวมของชุดชั้นในแบรนด์ในในตลาดของไทย ปี 2556 และปี 2557. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net>.
- วิรัช ลภีรัตนกุล, (2540). *ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมากร พงษ์ทวี. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน : กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*

- สถิติทะเบียนราษฎร. (2558). ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th>.
- สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ทันมา. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Arens, F. W. (2004). *Perception*. New York: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (2004). *Brand image* (3 th ed). London: Kogan Page.
- Kotler, P, & Keller, L. K. (2005). *Marketing Communication* (11th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Recognition* (8 th ed). Upper Saddle River, NJ : Pearson Hall.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบคุณ

นางสาวธัญรัตน์ รัตนกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ





## 6. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา       ธุรกิจส่วนตัว  
 ข้าราชการ       แม่บ้าน  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ       อื่นๆ (โปรดระบุ.....)  
 พนักงานบริษัทเอกชน

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงกลมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ความถี่ในการซื้อชุดชั้นในของท่านภายใน 1 ปี

- 1 - 2 ครั้ง  
 3 - 4 ครั้ง  
 มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

2. สถานที่ที่ท่านซื้อชุดในวาโก้

- สยามพารากอน       เทสโก้ โลตัส  
 เซ็นทรัล       บิ๊กซี  
 เดอะมอลล์       อื่นๆ (โปรดระบุ.....)  
 เอ็มโพเรียม

3. ปริมาณชุดชั้นในที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1 - 2 ชิ้น  
 3 - 4 ชิ้น  
 มากกว่า 4 ชิ้นขึ้นไป

4. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท       1,500 – 2,000 บาท  
 500 – 1,000 บาท       2,000 บาทขึ้นไป  
 1,000 – 1,500 บาท

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในของท่านมากที่สุด(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ตนเอง       แฟน  
 เพื่อน       พนักงานขาย  
 ครอบครัว       อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้

การสื่อสารทางการตลาดของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านโฆษณา</b>					
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. สินค้าวาโก้มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น Website, Facebook, Youtube					
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของวาโก้มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค					
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>					
1. การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของวาโก้มีความน่าสนใจ					
2. ปริเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในสินค้ามากขึ้น					

3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าโก้มากขึ้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของวาโก้มีความหลากหลาย					
2. วาโก้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เสมอ					
3. ท่านให้ความสนใจกับโปรโมชั่นชื่อ1แถม1ของวาโก้					
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงาน</b>					
1. พนักงานของวาโก้แต่งกายเรียบร้อยและมีกริยาสุภาพ					
2. พนักงานของวาโก้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า					
3. พนักงานของวาโก้แสดงความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการแก่ท่าน					
<b>ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ</b>					
1. การจัดงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าใหม่ๆทำให้สินค้าดูน่าสนใจ					
2. สินค้าของวาโก้มีการจัดรายการแนะนำสินค้าและการสาธิตสินค้า					
3. แคมเปญของวาโก้มีความน่าสนใจ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตราสินค้าวาโก้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมายาวนาน					
2. สินค้าวาโก้มีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่น					
3. ตราสินค้าวาโก้มีความหลากหลายด้านดีไซน์					

4. ตราสินค้าวากี้มีสีสันสวยงาม					
5. ตราสินค้าวากี้มีคุณภาพ					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวากี้

การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวากี้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านสามารถใช้ชุดชั้นในทุกรุ่นของวากี้					
2. ท่านไม่ไว้วางใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้ออื่นนอกจากวากี้					
3. หากท่านไม่รู้จักรั้วของชุดชั้นในท่านจะไม่ลองซื้อ					
4. ท่านจะซื้อชุดชั้นในของวากี้รุ่นที่ผลิตออกมาใหม่เสมอ					

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธัญรัตน์ รัตนกุล
อีเมลล์	tanyarat.ratt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2555 ภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสุราษฎร์ธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธัญรัตน์ วัชรกุล อยู่บ้านเลขที่ 205 ซ.8

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ทุ่งครุ

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200894

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารูปแบบการจ้างงานและภาวะจ้างงานภาคเอกชนที่ทันสมัย  
ผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่อาชีพใหม่ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว ชัยวิรุฒาณ์ วัฒนกุล )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร