

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมของลูก้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมของลูก้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นใน สตรีที่สูญเสียด้านมของลูก้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูก้าบริษัทไทยวาโก้ที่สูญเสียด้านมและมาซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมของบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) จำนวน 281 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การจำแนกความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

### สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ใช้เกณฑ์การพิจารณาตัวเลขที่ปรากฏ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ลูก้าบริษัทไทยวาโก้ที่สูญเสียด้านมและมาซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมของบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4

#### 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านม ของลูก้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ลูก้าบริษัทไทยวาโก้ที่สูญเสียด้านมและมาซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมของบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมของวาโก้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และไม่เคยซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมของวาโก้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ลูก้าส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ

ครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อมีครั้งละ 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหลือแล้วซื้อปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อมีเมื่อตัวเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 คอยจะสะดวกซื้อในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.3 และทราบว่ามีการซื้อขึ้นในเฉพาะแบบขายจากเพื่อนที่เคยใช้อยู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นใน สตรีที่สูญเสียเต้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อแยกเป็นรายด้านตามระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.03, 4.01, 3.83 และ 3.76 ตามลำดับโดยรายละเอียดของแต่ละรายด้านมีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากในทุกข้อคำถาม เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ความเชื่อถือตราสัญลักษณ์ คุณภาพของเนื้อผ้าสวมใส่สบาย รูปแบบสวยงาม และ สีของชุดชั้นใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 , 4.27, 4.01, 3.79 และ 3.75 ตามลำดับ

2) ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากเรื่องมีราคาให้ดูอย่างชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับระดับคุณภาพ และชำระด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08 และ 3.63 ตามลำดับ ยกเว้นเรื่องมีการลดเปอร์เซ็นต์เมื่อซื้อในปริมาณมากที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีร้านขายสินค้าตามโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ ยกเว้นเรื่องสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากในทุกข้อคำถาม เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม จัดบูทเพื่อแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 3.98 และ 3.79 ตามลำดับ

5) ด้านการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากในทุกข้อคำถาม เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี รับเปลี่ยนสินค้าถ้า

ไม่ได้คุณภาพ และเจ้าหน้าที่มีความรู้ด้านเชื้อในโดยเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.48 และ 4.42 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.1 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

1.3 ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

1.4 ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

1.5 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

1.7 ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.9 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.10 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

2.2 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

2.3 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันจะมี ปริมาณการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

2.4 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันจะมี ความถี่ในการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

2.5 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

2.7 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

2.8 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

2.9 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการแตกต่างกัน จะมีปริมาณการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งไม่ต่างกัน

2.10 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการแตกต่าง กันจะมีความถี่ในการซื้อขายหุ้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

## การอภิปรายผล

ลูกค้ำบริษัทไทยวาโก้ที่สูญเสียเด้านมและมาซื้อซื้อหุ้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของ บริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยลูกค้ำกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เคยซื้อซื้อหุ้นในเฉพาะแบบของวาโก้มาก่อน แต่ละครั้งจะซื้อ ประมาณ 2 ตัว ราคาต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท เฉลี่ยแล้วซื้อปีละ 1 ครั้ง และจะซื้อตัว ใหม่เมื่อตัวเก่าชำรุด โดยส่วนใหญ่จะสะดวกซื้อในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ และเพื่อนที่เคยซื้อขาย

เป็นผู้แนะนำว่ามีเสื้อชั้นในเฉพาะแบบขาย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบโดยรวมและรายด้าน พบว่า ลูกค้ายึดความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กล่าวได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของเสื้อชั้นในเฉพาะแบบมากเท่ากับเสื้อชั้นในปกติดังที่ราไฟ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีโสภณและสุวรรณ พรหมงา (2546) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการผลิตยกทรงสตรีสำหรับบุคคลปกติและบุคคลพิเศษ และพบว่าการผลิตยกทรงสตรีสำหรับบุคคลพิเศษจะมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยวัตถุดิบที่ใช้จะเป็น ผ้า ฟองน้ำ ลูกไม้ ผ้าซับใน ยกเว้นในกรณีที่ผู้อาจเปลี่ยนวัตถุดิบ อีกทั้งนำเม็ดพลาสติกผลิตเป็นถุงเต้านมเทียม เพื่อใช้ทดแทนเต้านมที่สูญเสียไปสำหรับการออกแบบจะคำนึงถึงการสวมใส่สบาย การเข้ากับรูปร่างลักษณะของลูกค้า และการตามแนวแฟชั่น โดยจะเน้นการปกปิดทรงอกที่สูญเสียไปเป็นหลัก

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งอาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) และปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อาจกล่าวได้ว่าตลาดเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านมของบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมีศักยภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าให้การตอบรับสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามบริษัทจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เป็น Hybridize Product การใช้เทคนิคการตัดเย็บใหม่ๆ เพื่อสร้างรูปทรงชุดชั้นในให้มีความแตกต่างหลากหลาย อีกทั้งยังต้องแข่งกันที่ความเร็ว (Speed) ในการพัฒนาสินค้า Collection ต่างๆ โดยเน้นการพัฒนาสินค้าแต่ละแบบให้เข้ากับพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำระบบสมาชิกมาใช้ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้หากพิจารณาศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการมีกลุ่มบริษัทในเครือ ที่เป็น Supply Chain อย่างครบวงจร ซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้นที่พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) ในการผลิตเสื้อชั้นในเฉพาะแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถครองใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนี้

1.1 บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปที่การลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางสรีระวิทยา รวมทั้งการร่วมมือกับแพทย์เพื่อผลิตเสื้อชั้นในเฉพาะแบบให้ลูกค้าสตรีที่สูญเสียเต้านมมีความสบายในการสวมใส่มากที่สุด

1.2 บริษัทควรปรับสมดุลใหม่ของระดับราคาและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้าระดับล่างและระดับกลางมากขึ้นโดยการขยายตลาดสินค้าเสื้อชั้นในเฉพาะแบบในห้างค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีการลดเปอร์เซ็นต์เมื่อซื้อในปริมาณมากซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณและความถี่ในการซื้อ รวมทั้งสามารถขยายฐานตลาดใหม่ที่มีขนาดใหญ่ในอนาคตอีกด้วย

1.3 ในปัจจุบันแหล่งจำหน่ายแฟชั่นของลูกค้าได้เคลื่อนย้ายจาก ห้างสรรพสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยการขยายฐานตลาดในช่องทางร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ในอนาคต

1.4 บริษัทควรเพิ่มการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง โรงพยาบาล ตลอดจนอาคารสำนักงานต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

1.5 บริษัทควรเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยการเปิดบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถส่งความเห็น/ข้อร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ได้ทั้งผ่าน Counter ที่กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศและทางโทรศัพท์โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้อีกด้วย

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) กลุ่มลูกค้าที่สูญเสียเต้านมและมาซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่

สูญเสียด้านของบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้บริหารของบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านของลูกค้าบริษัทอื่นๆ เช่น TRIUMPH และ SABINA

2.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นต้น