

ชื่อภาคินพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของลูกค้า บริษัทไทย วาโก้ จำกัด (มหาชน)

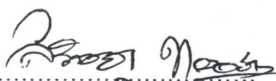
ผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิง สรัญญา ทองอร่าม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ.สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2) รศ.ชิลาทพร อินทร์อุดม 3) ดร.กานดา ไทพณิชย์ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 89 หน้า คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ สตรีที่สูญเสียเด้านม บริษัทไทย วาโก้ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

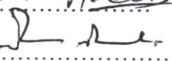
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัทไทยวาโก้ที่สูญเสียเด้านมและมาซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของบริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 281 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ลูกค้าส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของวาโก้มาก่อน ร้อยละ 55.90 ลูกค้ามีงบประมาณในการซื้อครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท ร้อยละ 28.50 ซื้อครั้งละ 2 ตัว ร้อยละ 44.80 เฉลี่ยแล้วซื้อปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.00 ซื้อเมื่อตัวเก่าชำรุด ร้อยละ 51.2 โดยจะสะดวกซื้อในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.30 และทราบว่ามิมีเสื้อผ้าชั้นในเฉพาะแบบขายจากเพื่อนที่เคยใช้อยู่มากที่สุด ร้อยละ 36.70 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในเฉพาะแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.01$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$)

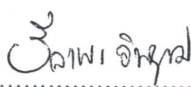
ลายมือชื่อนักศึกษา



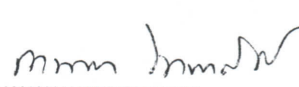
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.



2.



3.



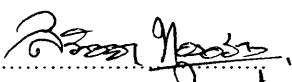
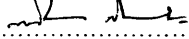
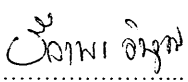
Term paper title: Factors Influencing Purchase Decision Making of Mastectomy Bras of Thai Wacoal Public Company Limited Customers with breast loss

Researcher: Acting Second Lieutenant. Saranya Thong-aram. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: 1) Assoc. Prof. Somchit Luanchamloen 3) Assoc. Prof. Cheelaporn Inaudom 3) Dr. Kanda Taipanich.
Academic year: 2009. 89 pp. Keywords: purchase decision making, women with breast loss, Thai Wacoal public company

Abstract

This research aimed to study the behavior of purchase decision making of mastectomy bras of Thai Wacoal public company limited customers with breast loss, and study the factors influencing purchase decision making of mastectomy bras of Thai Wacoal public company limited customers with breast loss. The 281 samples were collected from Thai Wacoal public company limited customers with breast loss, buying mastectomy bras. The questionnaire was used as a research tool. Using package program, data were analyzed to obtain frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results indicated that the behaviors of purchase decision making of mastectomy bras of Thai Wacoal public company limited customers showed that most customers were used to purchase the mastectomy bras (55.90%) with budget of 1,001-2,000 Baht (28.50%), purchasing 2 pieces a time (44.80%), with a yearly purchase (42.30%), purchasing whenever the old bras were damaged (51.20%), on the weekend (42.30%), and learning from friends that mastectomy bras were available (36.70%). The opinion about the factors influencing purchase decision making of mastectomy bras overall was at the high level ($\bar{X} = 4.02$). When considered aspect by aspect, the opinions were at high level in every aspect such as service aspect ($\bar{X} = 4.46$), product aspect ($\bar{X} = 4.03$) marketing promotion aspect ($\bar{X} = 4.01$), price aspect ($\bar{X} = 3.83$), and distribution channel ($\bar{X} = 3.76$).

Student's signature 
Term paper advisors' signature 1.  2.  3. 