

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2559

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

มาทีนี โลเกศกุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 16 – 50 ปี ที่ซื้อ/หรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23 - 29 ปี มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 910 บาทต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/ 6 เดือน ด้านประเภทชุดชั้นในเลือกซื้อเสื้อ 4 ชั้นในมากที่สุด สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุดคือตัวเอง ปัจจัยที่เลือกซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด คือการมีรูปแบบดีไซน์ที่มีความทันสมัย ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR ON SABINA
UNDERWEAR IN THE BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2016

Matinee Loketkul. (2016). *Marketing mix relating to consumers' buying behavior on Sabina Underwear in Bangkok metropolis*. Master's project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong. Ph.D.

This research aimed to study the marketing mix in four aspects: product, price place and promotion with regard to the buying behavior of consumers on Sabina Underwear in Bangkok metropolis. The sample in this research consisted of four hundred customers who have bought and used Sabina underwear. It was conducted using a questionnaire as a tool to collect the statistical data, which was analyzed in terms of percentage, mean, standard deviation and the analysis of variance by using t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows:

Most respondents are aged between twenty three to twenty nine years old, were single, widowed/ divorced or separated, held a Bachelor's degree. They were office workers and earned an average monthly income between Baht 20,001 – 30,000. Most respondents had a high level of opinion on the overall marketing mix, when taking each aspect into consideration. It was found that all aspects were at a high level, as follows: product, price, place and promotion. Most respondents with purchasing behavior towards Sabina underwear in terms of expense was around nine hundred and ten Baht per time. With regard to frequency, the average was once every six months. They selected bras the most in the category of underwear. They also believed that the best place to buy these product were at department store. Where the consumers may make their buying decisions by themselves. They preferred products were more modern styles and traditional designs. Consumers of different ages, marital status, educational levels and monthly income demonstrated different purchasing behavior of Sabina underwear in the category of expense (Baht/times) with a statistical significance of 0.01 and 0.05 respectively. Consumers of different ages and marital status had different purchasing behavior of Sabina underwear in the category of frequency (times/6 months) with a statistical significance of 0.05. The marketing mix factors in terms of product, place and promotion correlated with the purchasing behavior of Sabina underwear in category of expense (Bath/time). The relation between the low level and in the same direction, with a statistical significance of 0.01. The marketing mix factors in terms of place and promotion correlated with the purchasing behavior of Sabina underwear in the category of frequency (times/6 months). The relation between the low level and in the same direction with a statistical significance of a level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ท่านได้ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทักษะต่างๆ รวมถึงแนวคิดที่เป็นระบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

มาทีนี้ โลเกศกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	83
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก	102
ภาคผนวก ข	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	24
2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	31
3 แสดงจำนวนและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	38
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	49
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	51
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นใน สตรียี่ห้อซาบีน่าจำแนกเป็นรายด้าน	52
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นใน สตรียี่ห้อซาบีน่าด้านผลิตภัณฑ์	53
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นใน สตรียี่ห้อซาบีน่าด้านราคา	54
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นใน สตรียี่ห้อซาบีน่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นใน สตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ ชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	56
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า..	56
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบี น่าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	59
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอายุ	60
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	60
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้ สถิติ Dunnett's T3	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยใช้สถิติ LSD	62
18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	64
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	65
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	67
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา	67
22	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา	68
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	69
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า จำแนกตามอาชีพ	70
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	71
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุด ชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ครั้ง)	75
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นใน สตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	77
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	18
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)	20
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	23
5 แสดงตราสินค้าชาบีน่า	26
6 แสดงผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรียี่ห้อชาบีน่า	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชุดชั้นในสตรีถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้หญิงที่จะต้องใส่ทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ผู้หญิงยุคปัจจุบันนี้ดูแลเอาใส่ใจ พิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่ใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสิ่งสกปรกต่างๆ แล้ว ยังมีประโยชน์ในการสามารถช่วยพยุงเต้านมให้กระชับ ลดการแกว่งตัวระหว่างการเคลื่อนไหว ทำให้ลดความไม่สบายตัว ซึ่งนอกจากประโยชน์ที่ได้พูดถึงนี้แล้ว สิ่งที่มีผู้บริโภคสมัยนี้คำนึงถึง คือ การใช้ทั้งอารมณ์ ความรู้สึก ในการเลือกซื้อมากกว่ารูปแบบการตลาดสมัยเก่าที่นิยมซื้อชุดชั้นในเพราะความจำเป็นเท่านั้น (วารสารลีลาสกุลธรรม. 2556) เช่น ซื้อเพราะรูปแบบดีไซ์ที่สวยงามสะท้อนถึงคามมีรสนิยมการออกแบบที่เข้ากับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายใส่แล้วมีความมั่นใจ การปรับเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น

ชุดชั้นในเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายสตรี ซึ่งจากแนวโน้มข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสตรี มียอดจำหน่ายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2557 (ปริมาณการจำหน่ายในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557) กลุ่มสิ่งทอ มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์เส้นใยสิ่งทอ โดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชั้นในสตรีและเด็กหญิง และเสื้อกีฬา มีความต้องการเพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2558) ซึ่งภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดชุดชั้นใน 2556 นั้น มีมูลค่ารวม 7,000 ล้านบาท วาโก้ 58 % ซาบีน่า 15% ไทรอัมพ์ 14% และอื่นๆ 13% (Position 2556) และภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดชุดชั้นในปี 2557 มีมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นชุดชั้นในทั่วไป 90% และชุดชั้นในแบบเซฟแวร์หรือเก็บสัดส่วน 10% (จ๊อกกีอินเตอร์เนชั่นแนล. Marketeer กรกฎาคม 2557) ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของตลาดชุดชั้นในโดยรวมสูงขึ้นจากปี 2557 30% ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่เริ่มมีอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้นโดยมีมูลค่าตลาดที่ 12,000 ล้านบาท เหล่าบรรดาค่ายแบรนด์ใหญ่ๆ อาทิ วาโก้ ซาบีน่า และไทรอัมพ์ ต่างออกผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า พร้อมการสร้างกลยุทธ์ และแคมเปญทางการตลาด เพื่อช่วงชิงและขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

แบรนด์ชุดชั้นในซาบีน่า ซึ่งเป็นค่ายใหญ่ของเสื้อชั้นในสตรีอันดับ 2 ของไทย ก็ได้ทำการเดินหน้าปรับแนวรุกขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดและรักษาอันดับ 2 ไว้ โดยการใช้งบลงทุนประมาณ 120 - 130 ล้านบาทในการทำตลาดและขยายสาขาเพิ่ม รวมไปถึงการเปิดตัวสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการรายวัน. 27 กรกฎาคม 2556) แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากมายที่จะซื้อชุดชั้นในจากแบรนด์ต่างๆ ซาบีน่าซึ่งเป็นอันดับ 2 ของตลาดจึงควรจะรักษาตำแหน่งไว้ให้แน่น และพยายามที่จะผันตัวเองเป็นอันดับ 1 หรือได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่า เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดชุดชั้นในสตรี แบรินด์ชุดชั้นในต่างๆ ต่างก็เร่งพัฒนาสินค้าให้ทันกับกระแสของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เน้นความหลากหลายและปรับเปลี่ยนตามสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ นอกจากการพัฒนาในตัวสินค้าแล้ว แบรินด์ต่างๆ ยังมุ่งเน้นในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค ฉะนั้นผู้ศึกษาถึงมีความสนใจทำการวิจัย โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีชาปีนาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูล จากการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาการวางแผน และทำการจัดการส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อชาปีนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อชาปีนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในสตรีสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง ลงทุน
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อชาปีนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 16 – 50 ปีที่ซื้อ/หรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากช่วงกลุ่มอายุนี้เป็นผู้บริโภคหลักที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (www.sabina.co.th. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 16 – 50 ปี ที่ซื้อ/หรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กลายาวานิชย์บัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ให้ได้จำนวน 5 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ซาบีน่า บุติก) ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตที่จับฉลากได้จำนวน 5 เขต คือ ห้างเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม9 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3 และห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละเท่าๆ กัน จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดที่มีร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าในแต่ละเขต โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้มีโอกาสให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 อายุ

- 1) 16 - 22 ปี
- 2) 23 - 29 ปี

3) 30 - 36 ปี

4) 37 - 43 ปี

5) 44 - 50 ปี

1.1.2 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1) นิสิต/นักศึกษา

2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) แม่บ้าน

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

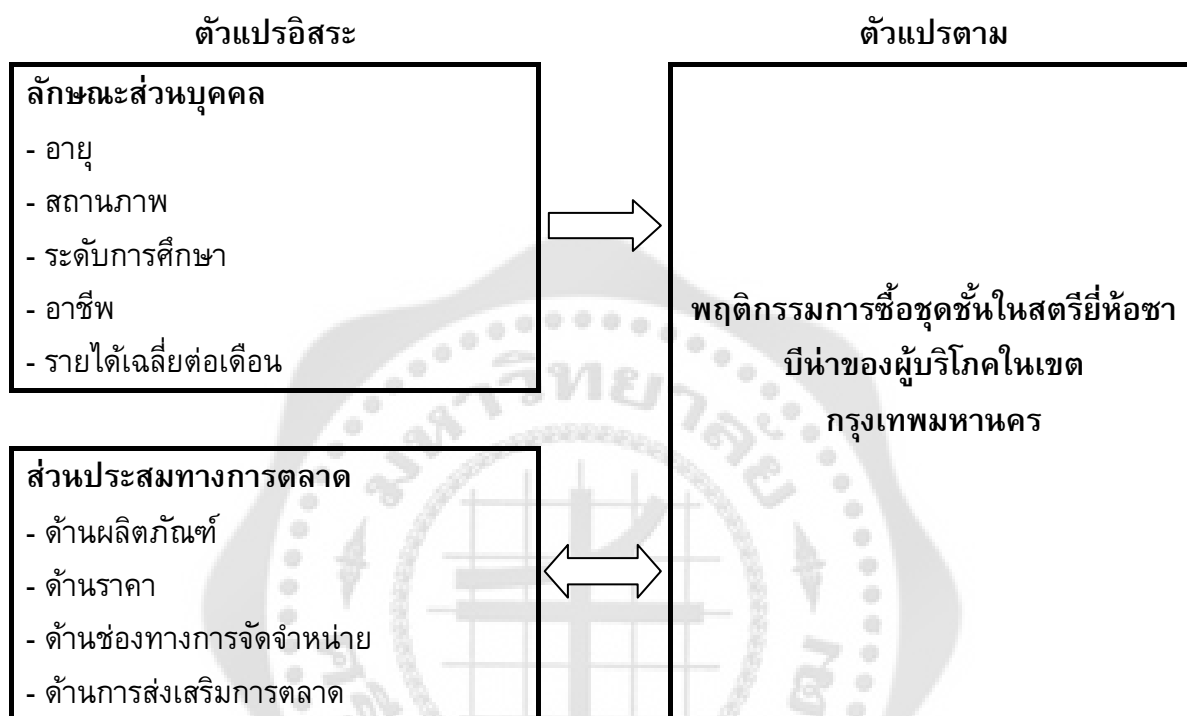
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าที่มีอายุ 16 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีทุกรูปแบบภายใต้ยี่ห้อซาบีน่า
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดเย็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีดีไซน์ที่ทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เนื้อผ้าดี สวมใส่สบาย คงทน ชุดชั้นในเก็บทรงสวยได้สัดส่วน ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ
 - 3.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าราคากับคุณภาพที่ต้องจ่าย การมีราคาให้เลือกหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า และรูปแบบดีไซน์
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายต่าง ๆ ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ สามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท www.sabina.com ได้ การจัดวางชุดชั้นในเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ถึงผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าเพื่อโน้มน้าวและดึงดูดใจจนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ผ่านทางโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แมกกาซีนเพื่อให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณต่างๆ ในเทศกาลพิเศษ มีการจัดรายการลดราคาสูงสุด 50% ที่จุดจำหน่ายสินค้า และการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก
4. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าในกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ปริมาณการซื้อและสิ่งดึงดูดใจในการเลือกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44 - 52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 31-34) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายรวม ทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันนี้ด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่า การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

เบค และเบค (อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษา ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือ จะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัย และรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง มากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ สินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังความอ่อนไหวเรื่องราคาราคา โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หือหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกลงกว่าตราหือที่นิยมใช้ ในกลุ่มคนมีเงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหืออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 - 22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่น มักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราหือของสินค้า ที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรม ในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้า ที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าที่หือหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและ

สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการ ที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบ ด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walkert and Stanton 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการการตัดสินใจในด้านราคา ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภค มักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจเช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน หรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walkert; & Stanton (2001: 7) หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง

ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภค ก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา Kotler (1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกณต์ทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล และมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walkert; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middle man) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Kotler and Armstrong. (2003:5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกความเชื่อ

และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walkert; & Stanton. 2001:10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ Belch. (2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

5.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาต่อ ความคิด Belch (2001: 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

5.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

5.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด Belch (2001: 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walkert; & Stanton. 2001:11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

5.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

5.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

5.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

5.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Allen. 2002: 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walkert; & Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Allen. 2002: 6)

5.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา Allen. (2002: 6)

5.5.3 การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การสื่อสารโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้น ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

คอทเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 26; อ้างอิงจาก Kotler, Phillip. 2000) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง

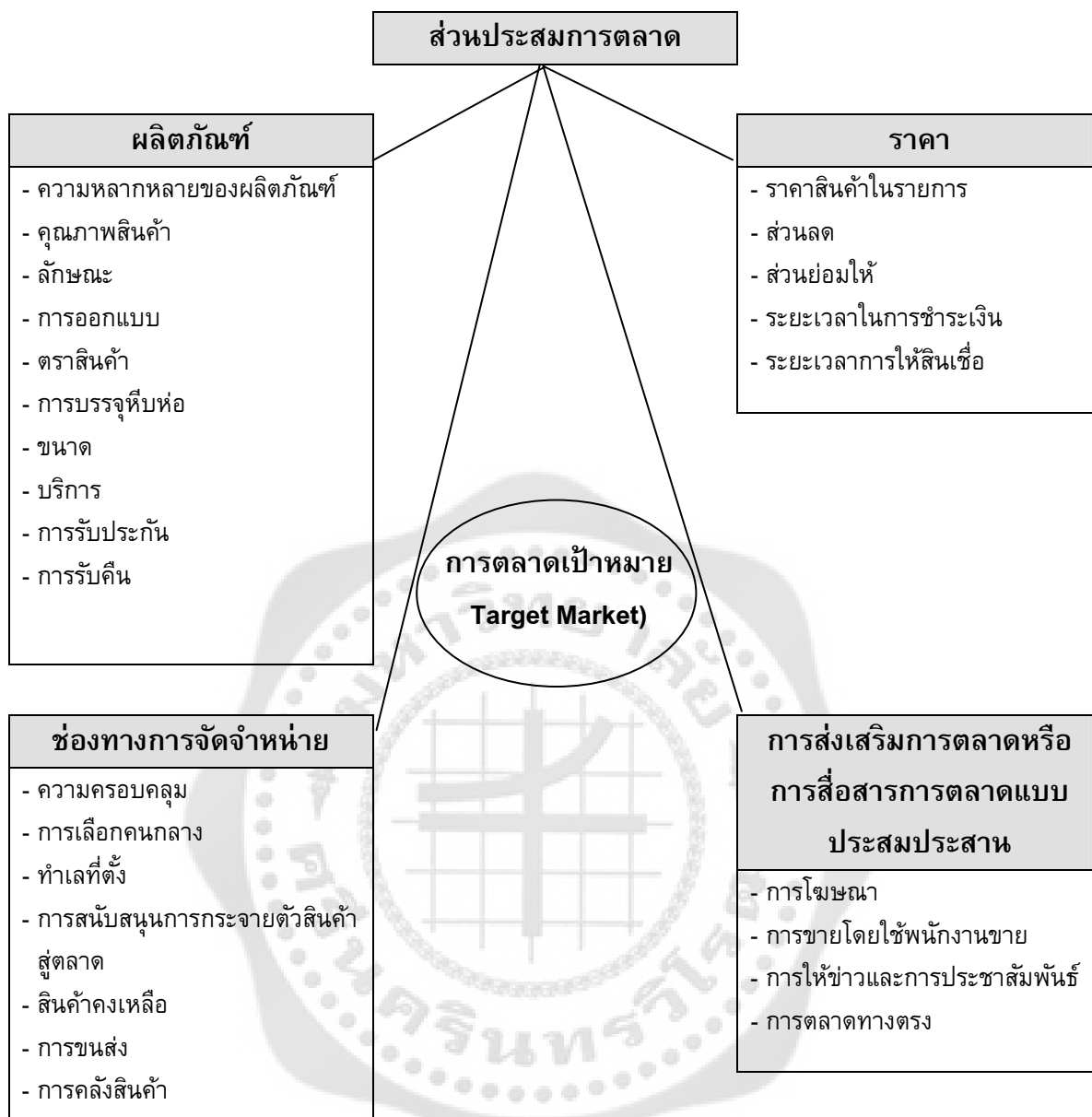
เหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือก ที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจโดยปกติ ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาด สามารถแก้ไขปัญหาได้ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. P. 15.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค ให้ความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึง

จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

เอ็นเจอร์ แบควิล และมิเนียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3; อ้างอิงจาก Engle Blackwell; & Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 141) ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

คอตเลอร์ และเคทเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:160 - 161) ได้กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchased decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาพนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นรูปร่างรูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมคุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174 – 189) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลอย่างสูง จากปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม				
- วัฒนธรรมพื้นฐาน - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย - ชั้นของสังคม	ปัจจัยทางสังคม			ผู้ซื้อ
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา	
		- อายุ - ขั้นตอนวงจรครอบครัว - อาชีพ - ภาวะเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำรงชีวิต - บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วน	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*. p.174.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the targetmarket)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ตรา สินค้ารูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising And Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปีฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษเวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยวการส่งเสริมการขาย) ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.180

4. ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า



ภาพประกอบ 5 แสดงตราสินค้าซาบีน่า

ธุรกิจบริษัท และประวัติของบริษัท

บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) หรือเดิมชื่อ บริษัท เจแอนด์ดี แอพพาวเรล จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท และบริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด ("บริษัทย่อย") จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2520 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตชุดชั้นใน ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย และผลิตชุดชั้นในตามคำสั่งของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในต่างประเทศ (OEM)

บริษัทฯ และบริษัทย่อยเริ่มก่อตั้งขึ้นจากการร่วมทุนกันของสมาชิกรุ่นที่ 2 ของครอบครัว ธนาลงกรณ์ นำโดยนาย วิโรจน์ ธนาลงกรณ์ ซึ่งมีความชำนาญในอุตสาหกรรมชุดชั้นในมากกว่า 30 ปี แต่เดิมการประกอบธุรกิจชุดชั้นในของสมาชิกรุ่นที่ 1 ของครอบครัวธนาลงกรณ์ มีจุดเริ่มต้นจาก

"ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา" ภายใต้การบุกเบิกของคุณจินตนาและคุณอดุลย์ ธาราลงกรณ์ ซึ่งเป็นบิดาและมารดาของนายวิโรจน์ ธาราลงกรณ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทย่อยได้แยกการดำเนินกิจการจาก บริษัท จินตนาแอฟฟारेล จำกัด (ชื่อปัจจุบันของ "ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างยกทรงจินตนา" อย่างชัดเจนมานานกว่า 13 ปี

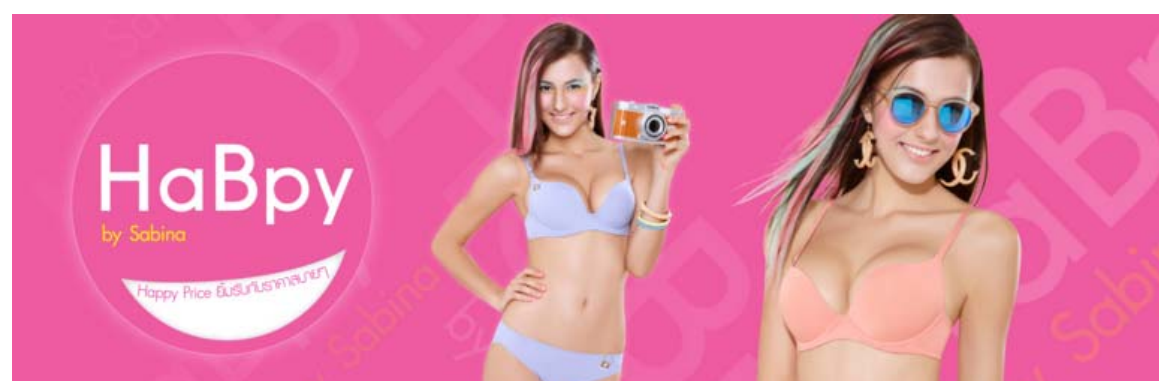
ต่อมาเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2550 บริษัท เจแอนดีดี แอฟฟारेล จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานจดทะเบียนตั้งอยู่เลขที่ 177 หมู่ที่ 8 ตำบลวังไก่อ้อเภอหันคา จังหวัดชัยนาท และ สำนักงานสาขา 4 สาขา

สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 1 ตั้งอยู่เลขที่ 12 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวง อรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 2 ตั้งอยู่เลขที่ 30/5 หมู่ 12 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามปราณ จังหวัดนครปฐม

สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 3 ตั้งอยู่เลขที่ 236 หมู่ที่ 10 ตำบลตุ้ง อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร

สำนักงานสาขาของบริษัท สาขาที่ 4 ตั้งอยู่เลขที่ 81, 106 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองโสน อำเภอหนองเรือ จังหวัดบุรีรัมย์



ภาพประกอบ 6 แสดงผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า

ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในสตรี ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย คือ “Sabina” ซึ่งมีกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงอายุ และในทุกบุพทรวง ตั้งแต่ สินค้าสำหรับเด็กวัยรุ่นสาววัยผู้ใหญ่ ตลอดจนสินค้าจำพวกกระชับสัดส่วนจำพวกสเตย์สเตย์ชุด และอื่นๆ สำหรับชุดชั้นในสตรี

โดยทางบริษัทได้แบ่ง Collection ตามกลุ่มสินค้าเป็น Collection เช่น “Sabinie”, “Cool Teen”, “Pretty Perfect”, “Moldern Curve by Sabina”, “Doomm Series” และอีกหลาย Collection ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Sabina มีจุดเด่นอยู่ที่มีสีสันและดีไซน์ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับชุดชั้นในที่มีดีไซน์ในขณะเดียวกันก็สามารถช่วยแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ หรือเสริมบุคลิก การแต่งกายให้สวยงามตามแฟชั่นได้

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อชั้นใน

เน้นการออกแบบชุดชั้นในเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งปัจจุบันรูปแบบเสื้อชั้นในมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งเสื้อชั้นในออกเป็นประเภทต่างๆ ตามบุพทรวงของเสื้อชั้นในเช่น เสื้อชั้นในเต้าครึ่งทรงเสื้อชั้นในมีฐานทรง เสื้อชั้นในไม่มีฐานทรง เสื้อชั้นในดันทรง รวมถึงเสื้อชั้นในที่มีรูปแบบตามสมัยนิยม เช่น เสื้อชั้นในเกะอก เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทฯ แบ่งเสื้อชั้นในตามช่วงอายุได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยเด็ก กล่าวคือ เป็นเสื้อชั้นในที่เริ่มตั้งแต่เด็กยังไม่มีเต้าทรง จนถึงเริ่มมีเต้าทรงที่เด่นชัดมากขึ้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยรุ่น หรือช่วงอายุประมาณ 16 - 25 ปี เป็นเสื้อในสำหรับเด็กผู้หญิงที่เริ่มมีเต้าทรงเต็มที่ มี 3 รุ่นหลักๆ ด้วยกันคือ

1.2.1 รุ่น Pretty เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นตอนต้น หรือมัธยมปลาย อายุประมาณ 16 - 18 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสรีระจากวัยเด็กมาสู่วัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีโครงเหล็กเป็นส่วนประกอบ สำหรับเด็กวัยรุ่นที่มีเต้าทรงเต็มที่ เพื่อรองรับการจัดสรีระให้สวยงาม และถูกต้อง และมีผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นตอนปลาย หรือมหาวิทยาลัย อายุประมาณ 18 - 22 ปี สำหรับที่ต้องการความกระชับในบุพทรวงมากขึ้น

1.2.2 รุ่น Doomm เป็นกลุ่มบราดันทรงที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น หรือวัยทำงานที่มีหน้าอกน้อย และต้องการบราที่ช่วยทำให้เสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้ดูดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยหลากหลาย Collection

1.2.3 รุ่น Maggie May เป็นบราที่มีฟองน้ำค่อนข้างบาง ถึงไม่มีฟองน้ำซับ บริเวณเต้านม เหมาะสำหรับเด็กวัยรุ่นที่มีเต้านมค่อนข้างมาก และมีความมั่นใจในตนเองสูง โดยมีสีสรรที่ค่อนข้างฉูดฉาด

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดวัยรุ่น หรือช่วงอายุ 25 – 50 ปี มี 5 รุ่นคือ

1.3.1 Difference เป็นกลุ่มบราที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น ที่มีหน้าอกในรูปแบบต่างๆ กัน และรักในลูกไม้

1.3.2 Modern Curve by Sabina เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงานโดยมีความโค้งของเสื้อชั้นในที่รองรับเนินอกได้พอดี ช่วยให้เนินอกดูเนียนเรียบ

1.3.3 Modern V เป็นนวัตกรรมใหม่ เมื่อใส่แล้วเนินอกจะชิดกันเป็นรูปตัว V สำหรับวัยรุ่นที่เริ่มมีเนื้อส่วนเกิน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

1.3.4 Beauty Plus เป็นเสื้อชั้นในสำหรับผู้บริโภค ที่มีเต้านมสวยงามรูปทรง มีเนื้อเนินอกที่อวบอ้อมเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเซ็กซี่มากขึ้น

1.3.5 Viora เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นลูกไม้ หรือผ้าที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองความกระชับสัดส่วนต่อสรีระของผู้หญิง (Functions) ซึ่งแบ่งออกเป็นแต่ละกลุ่มดังนี้

1.4.1 Perfect Fit เป็นสินค้าในกลุ่มกระชับรูปร่าง เช่น สเตย์, สเตย์ซุด, สเตย์แผ่น และอื่นๆ สำหรับผู้หญิงที่ต้องการกระชับสัดส่วนให้มีรูปร่าง และบุคลิกที่ดี

1.4.2 Outline เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยกระชับรูปทรง และแก้ไขข้อบกพร่องทางด้านสรีระของผู้สวมใส่ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยสูงอายุ ที่ต้องการการเก็บทรง เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี

1.4.3 Maternity เป็นชุดชั้นในสำหรับคุณแม่ ที่สามารถเปิดเต้าสำหรับให้นมบุตรได้

1.4.4 Fill Up Bra เป็นชุดชั้นในสำหรับกลุ่มผู้หญิง ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมแล้ว

1.4.5 Sbn Sport เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีบุคลิกกระฉับกระเฉง หรือชอบการออกกำลังกาย มีทั้งรูปแบบคล้ายกับการนำไปเล่นกีฬา และมีทั้งชุดชั้นในไว้สำหรับเล่นกีฬาโดยเฉพาะ

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงชั้นใน

ได้แก่ กางเกงชั้นในในรูปแบบสอดคล้องกับเสื้อชั้นใน และกางเกงชั้นในแบบสีพื้นซึ่งมีทุกรูปแบบ ทุกรูปทรง อีกทั้งยังมีกางเกงในอนามัยด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ชิ้นในกระชับรูปทรง เช่น เสื้อในตัวยาว และอุปกรณ์ประกอบเสื้อชั้นใน เช่น สายแขน ชี้นเสริมทรง อุปกรณ์ต่อลำตัว เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ (OEM) บริษัทฯ มีการผลิตและจำหน่ายสินค้า OEM ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ รูปแบบของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ส่วนหนึ่งมาจากต้นแบบที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยเป็นผู้ออกแบบไว้ แล้วนำไปปรับปรุงแบบในบางส่วน ตามความต้องการของลูกค้า หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณสินค้า OEM ทั้งหมด

การควบคุมคุณภาพการผลิต

บริษัทฯ มีมาตรการในการควบคุมการผลิตสินค้าอย่างเข้มงวด โดยในทุกโรงงานจะมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพจากสำนักงานใหญ่ ซึ่งทำการตรวจสอบคุณภาพการผลิต ตั้งแต่การตรวจงานก่อนเริ่มการผลิต (Pre-production) ของสินค้าทุกรหัส จากทุกโรงงานในกลุ่มงานต่างๆ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดก่อนการผลิต จนถึงการตรวจสินค้าก่อนส่งมอบ (Production Sample) ซึ่งเป็นการตรวจขั้นตอนสุดท้าย หลังจากการผลิตสินค้าเสร็จสิ้นทุกครั้งก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้แน่ใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตผ่านมาตรฐานสากล

มาตรฐานการตรวจสอบและการทดสอบที่ใช้อ้างอิงปัจจุบัน

1. มาตรฐานการทดสอบ ISO (International Organization for Standardization)
2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบบยางยืด
4. มาตรฐานของมูลนิธิพัฒนาสถาบันเครื่องนุ่งห่มไทย
5. มาตรฐานการยอมรับโดย ISO 9001:2000

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

จัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวมถึงเคาน์เตอร์ภายในดิสคานท์สโตร์ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 528 เคาน์เตอร์ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย	สัดส่วนการจัดจำหน่าย (เชิงปริมาณ) (ร้อยละ)	ชื่อผู้จัดจำหน่าย	จำนวนเคาน์เตอร์ (ร้าน)
ห้างสรรพสินค้า	27	เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	15 30 8
ดิสเคาท์สโตร์	34	บิ๊ก ซี โลตัส แม็คโคร	124 151 33
ร้านค้าของบริษัท	8	ร้านค้าของบริษัท	55
ช่องทางอื่นๆ	31	สหกรณ์, ร้านค้า ปลีกทั่วไป, ร้านค้า ของบริษัทฯ	112
รวม	100		528

บริษัทฯ ทำการวางขายตามจุดจำหน่ายต่างๆ โดยเป็นลักษณะการฝากขายสินค้า และมีการโอนย้ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละจุดจำหน่ายบริษัทฯ จัดให้มีพนักงานขาย จำนวน 2 - 3 คน ซึ่งเป็นพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรม ให้มีความสามารถในการสื่อสารสินค้าให้ถึงลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ แยมเพกา (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับ 1 คือ รูปแบบทันสมัยสวยงามสีสันทันใจ รองลงมาเป็นเรื่องการสวมใส่สบาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย นักศึกษาที่อายุ 17-19 ปี ปรินญาตรีชั้นปี 1 - 2 จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อชุดชั้นในแตกต่างจากนักศึกษาอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3 - 4 และปริญญาโท ด้านราคาในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของราคาที่มีความหลากหลายให้เลือก ส่วนการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย โดยพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 250 - 500 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคากลางๆ จะซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อปีเท่านั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมี

การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับ 1 คือ มีตัวแทนจำหน่ายหรือที่ตั้งร้านเดินทางสะดวกมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีการจัดตกแต่งรูปแบบเคาน์เตอร์ให้น่าสนใจก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีป้ายแสดงรายละเอียดของวัสดุที่ชัดเจนมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย นักศึกษานิยมที่จะซื้อชุดชั้นในช่วงต้นเดือน นอกจากนี้ เรื่องอายุ ชั้นปี และรายได้ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน เพราะทุกคนต้องการความสะดวกสบายและส่วนใหญ่มุ่งตรงไปที่ห้างสรรพสินค้ากันเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับ 1 คือ จัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธจัดมหกรรมลดกระหน่ำ Summer Sale หรือซื้อ 2 แถม 1 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดทำเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีพนักงานขายแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย

พัชกานต์ โพธิเบญจกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน/ห้าง ร้าน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยทางด้านการคุ้นเคยกับตราสินค้า ด้านรูปแบบและสีสันทัน มีให้เลือกตามสีผิวของผู้สวมใส่ และเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับสูงใจมาก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมในระดับการรับรู้บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ สื่อ ทางนิตยสาร แคตตาล็อก โทรทัศน์ แฟชั่นโชว์ ส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาระดับบางครั้ง ได้แก่ สื่อทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ชิ้น ด้านความถี่มีค่าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 6 เดือน และในด้านปริมาณในการซื้อสินค้า “วาโก้” พบว่ามีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น ต่อ 6 เดือน มีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 759.23 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน)

ปองทิพ ลี้มหลัก (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 22 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด

ได้แก่ คุณภาพด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ ชื้อจากพนักงานขายโดยตรง และด้านการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายในด้านพฤติกรรมการซื้อขาย ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชื้อยี่ห้อของไทยมากที่สุด เหตุผลหลักในการชื้อเสื้อชั้นในเพื่อปกปิดและ กระชับทรงราคาเสื้อชั้นในที่ชื้อเฉลี่ยต่อตัวระหว่าง 301 - 600 บาทวิธีการชื้อเสื้อชั้นในคือชื้อเมื่อ ต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่ และสถานที่หรือช่องทางที่เลือกชื้อเสื้อชั้นในได้แก่ห้างสรรพสินค้า ส่วนของพฤติกรรมชื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อ ชั้นในที่ชื้อเฉลี่ยต่อตัวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การชื้อด้านวิธีการชื้อเสื้อชั้นใน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคล ด้านอายุ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุดใจ เขียนภักดี (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราซาบีน่าของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลูกค้ามีอายุประมาณ 15 - 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมชื้อชุดชั้นในซาบีน่า แบ่งออกเป็น ด้านคุณภาพ รูปแบบ สีสรร ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ เลือกชื้อ คือ ด้านความทนทาน โดยเลือกชื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา ส่วน ปัจจัยด้านราคา และการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชุดชั้นในตราซาบีน่าโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปาน กลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก

ษมากร พงษ์ทวี และธีรวิภาณิชนเสณี (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน กรณีศึกษา บริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิแบบเชิง ปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ ผลจากการตรวจสอบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อองค์กรธุรกิจ ทั้งหมด 7 ด้าน พบว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่ม Young ในภาพรวมอยู่ใน ระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านองค์กร และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่ม Young ประกอบด้วย Girlie Cutie, Bra Berry, Very Cool Very Girlie, I pump, Chill & Bloom และ Ping จำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำ กว่า 16 ปีและอายุ 17 - 19 ปีมีพฤติกรรมรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่ม Young ภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเหมือนกันในขณะที่ช่วงอายุ 20 - 22 ปีมีพฤติกรรมการ รับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่ม Young ในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์ด้านราคา และองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านกิจกรรมส่งเสริม การตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการตลาดที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในการรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมาย (อายุต่ำกว่า 16 ปี - 22 ปี) มีความเห็นเหมือนกันส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรม

รับรู้สื่อ และข่าวสารประเภทต่างๆ พบว่าพฤติกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้บ้างเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ รับทราบข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมของชุดชั้นในวาโก้จากสื่อมวลชน, สื่อประชาสัมพันธ์, สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของ Schiffman; & Kanuk (1991) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใช้แนวความคิดของ Kotler (2000) อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด มาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด และตั้งคำถามในการประเมินผลด้านต่างๆ เพื่อที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้เปรียบคู่แข่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคใช้แนวความคิดของ Kotler (1997: 2000) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาตั้งคำถามในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวความคิดของพัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล (2550) เป็นธุรกิจชุดชั้นในสตรีเหมือนกัน ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาได้ งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)แรงจูงใจการรับรู้ข่าวสาร ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้”



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 16 – 50 ปีที่ซื้อ/หรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากช่วงกลุ่มอายุนี้เป็นผู้บริโภคหลักที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (www.sabina.co.th. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 16 – 50 ปี ที่ซื้อ/หรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} = 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ให้ได้จำนวน 5 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ซาบีน่า บุติก) ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตที่จับฉลากได้จำนวน 5 เขต คือ ห้างเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3 และห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละเท่าๆ กัน จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} = 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต = 80 คน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล

เขตที่กำหนดโควตา	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (1)	80 คน
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	80 คน
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม9	80 คน
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	80 คน
เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80 คน
		รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดที่มีร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าในแต่ละเขต โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้มาให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 16 – 50 ปี คำนวณได้ดังนี้ โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อายุ} = \frac{50 - 16}{5} = 7 \text{ ปี}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- 1) 16 - 22 ปี
- 2) 23 - 29 ปี
- 3) 30 - 36 ปี
- 4) 37 - 43 ปี
- 5) 44 - 50 ปี

2. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ได้แก่

- 1) นิสิต/นักศึกษา
- 2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 60,000 บาท คำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{60,000 - 10,000}{10,000} = 10,000 \text{ บาท}$$

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6 – 11)

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย การแปลผล

- | | |
|------------|--|
| 4.21- 5.00 | ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด |
| 3.41- 4.20 | ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก |
| 2.61- 3.40 | ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง |
| 1.81- 2.60 | ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย |
| 1.00- 1.80 | ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตอรี่ห่อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา เอกสาร บทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงในขั้นที่ 4 ทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

5.1 ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ = 0.724

5.2 ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา = 0.801

5.3 ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.710

5.4 ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมทางการตลาด = 0.756

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตอรี่ห่อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการข้อมูล

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^k (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k(\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}})}{1 + (k-1)\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 203)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	$n-1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน อัตราส่วนความแปรปรวน
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (β)
ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายใน

กลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.2 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541: 316)

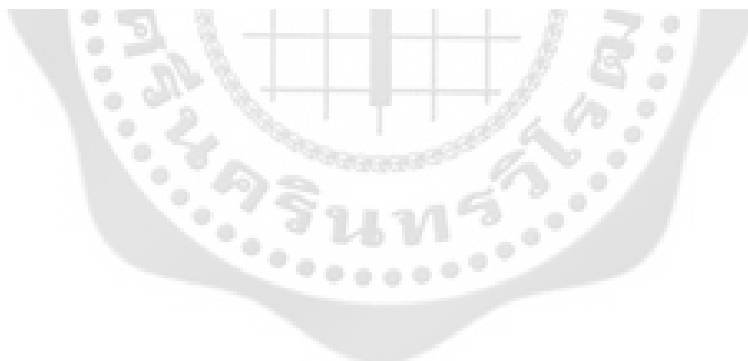
0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	16 - 22 ปี	48	12.0
	23 - 29 ปี	141	35.25
	30 - 36 ปี	118	29.50
	37 - 43 ปี	56	14.25
	44 - 50 ปี	36	9.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	226	56.50
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.00
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	22	5.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
	ปริญญาตรี	292	73.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	นิสิต / นักศึกษา	47	11.75
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	53	13.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.25
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
	แม่บ้าน	31	7.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001 – 20,000 บาท	76	19.00
20,001 – 30,000 บาท	147	36.75
30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
40,001 บาท ขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุ 30 - 36 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 37 - 43 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุ 16 - 22 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 44 - 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	16 - 22 ปี	141	35.25
	23 - 29 ปี	118	29.50
	30 - 36 ปี	92	23.25
	37 ปีขึ้นไป	48	12.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
	โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	248	62.00
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	นิสิต / นักศึกษา	47	11.75
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน	84	21.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.25
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	112	28.00
	20,001 – 30,000 บาท	147	36.75
	30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
	40,001 บาท ขึ้นไป	61	15.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุ 30 - 36 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 16 - 22 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.565	มาก
2. ด้านราคา	3.79	0.577	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.687	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.619	มาก
รวม	3.70	0.465	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.79, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การตัดเย็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.92	0.631	มาก
2. มีดีไซน์ที่ทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.00	0.697	มาก
3. เนื้อผ้าดี สวมใส่สบาย คงทน	3.92	0.746	มาก
4. ชุดชั้นในเก็บทรงสวย ได้สัดส่วน	3.82	0.817	มาก
5. ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ	3.73	0.770	มาก
รวม	3.88	0.565	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีดีไซน์ที่ทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การตัดเย็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน เนื้อผ้าดี สวมใส่สบาย คงทน ชุดชั้นในเก็บทรงสวย ได้สัดส่วน ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.92, 3.92, 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.92	0.747	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.73	0.733	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า	3.75	0.677	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์	3.76	0.697	มาก
รวม	3.79	0.577	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า และมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.76, 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	3.79	0.772	มาก
2. ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.70	0.784	มาก
3. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท www.sabina.com ได้	3.34	0.863	ปานกลาง
รวม	3.61	0.687	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนข้อสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท www.sabina.com ได้ มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.60	0.843	มาก
2. มีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณต่างๆ ใน เทศกาลพิเศษ	3.45	0.751	มาก
3. มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย เช่น ลดราคาสูงสุด 50%	3.73	0.834	มาก
4. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก	3.36	0.850	ปานกลาง
รวม	3.53	0.619	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย เช่น ลดราคาสูงสุด 50% การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณต่างๆ ในเทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.60 และ 3.45 ตามลำดับ และ การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้า

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้า

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรี ที่หือชาปีน้า	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อหุ้นในสตรีที่หือ ชาปีน้า (บาท/ ครั้ง)	300	5,000	910.25	666.487
2. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อหุ้นในสตรีที่หือ ชาปีน้า (ครั้ง/ 6 เดือน)	1	6	1.64	.736

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรี ที่หือชาปีน้าของ ผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้า (บาท/ ครั้ง) พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 5,000 บาทต่อครั้ง และค่าต่ำสุด จำนวน 300 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 910 บาท ต่อครั้ง และด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้า (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 6 ครั้งและค่าต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้า

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้า		
เสื่อชั้นใน	351	63.13
กางเกงชั้นใน	160	28.78
อุปกรณ์ประกอบเสื่อชั้นใน เช่น สายแขวน ชิ้นเสริมทรงฯ	45	8.09
รวม	556	100.00
5. สถานที่ซื้อหุ้นในสตรีที่หือชาปีน้ามากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	256	64.00
ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส และแม็คโคร)	126	31.50
ร้านที่มีขายเฉพาะสินค้า ชาปีน้า	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสต็อกที่ซื้อขายปีหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นในสต็อก		
ซื้อขายปีหน้ามากที่สุด		
นางแบบ, ดาราที่โฆษณา	32	8.00
เพื่อน, คนรู้จัก	54	13.50
คนรัก	21	5.25
พนักงานขาย	34	8.50
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	24	6.00
ตนเอง	236	58.75
รวม	400	100.00
7. ปัจจัยที่เลือกซื้อขายหุ้นในสต็อกที่ซื้อขายปีหน้ามากที่สุด		
ตราสินค้า	35	8.75
รูปแบบดีไซน์ที่มีความทันสมัย	93	23.25
ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการ	44	11.00
คุณภาพของสินค้า	82	20.50
ราคา	87	21.75
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	9	2.25
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสต็อกที่ซื้อขายปีหน้า พบว่า

ด้านประเภทหุ้นในมือที่ซื้อ ได้รับคำตอบทั้งสิ้น 556 คำตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อหุ้นใน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 63.13 รองลงมาคือ กองเก็งกำไรใน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 และอุปกรณ์ประกอบเสื้อชั้นใน เช่น สายแขวน ชั้นเสริมทรงฯ ชั้นใน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อขายหุ้นในสต็อกที่ซื้อขายปีหน้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส และแม็คโคร) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และร้านที่มีขายเฉพาะสินค้า ซาปีน่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากตัวเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือเพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นางแบบ, ดาราที่โฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คนรัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ปัจจัยที่เลือกซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรูปแบบดีไซน์ที่มีความทันสมัย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ ราคา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 คุณภาพของสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผลกระทบต่อจิตใจ ความต้องการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตราสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และการโฆษณา จากสื่อต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	9.127**	3	396	0.000
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	0.629	3	396	0.596

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe 4.942**	3	203.619	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี ยี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	8.552	3	2.851	5.445**	0.001
	ภายในกลุ่ม	207.325	396	0.524		
	รวม	215.878	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงต้องเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	16 - 22 ปี	23 - 29 ปี	30 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป
16 - 22 ปี	887.50	-	21.54 (1.00)	87.50 (0.957)	-241.53 (0.372)
23 - 29 ปี	865.96	-		65.95 (0.772)	-261.0748* (0.048)
30 - 36 ปี	800.00	-	-	-	-329.032** (0.005)
37 ปีขึ้นไป	1,129.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 29 ปี กับอายุ 37 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป มีความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 261.0748

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 36 ปี กับอายุ 37 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 36 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป มีความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 329.03

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับ
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยใช้สถิติ LSD

ระดับอายุ	$\bar{X}$	16 - 22 ปี	23 - 29 ปี	30 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป
16 - 22 ปี	1.77	-	-0.306 (0.800)	0.2285 (0.066)	0.3085* (0.017)
23 - 29 ปี	1.80	-		0.2590** (0.004)	0.3391** (0.001)
30 - 36 ปี	1.54	-	-	-	0.0800 (0.426)
37 ปีขึ้นไป	1.46	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปีกับอายุ 37 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3085

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปีกับอายุ 30 – 36 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 36 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2590

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปีกับอายุ 37 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อ

ชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3391

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรีวัยหัดทำ
ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในสตรีวัยหัดทำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อหุ้นในสตรีวัยหัดทำ (บาท/ ครั้ง)	3.525	0.061
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อหุ้นในสตรีวัยหัดทำ (ครั้ง/ 6 เดือน)	0.669	0.414

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อหุ้นในสตรีวัยหัดทำ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้วิธี equal variance assumed

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อหุ้นในสตรีวัยหัดทำ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้วิธี equal variance assumed

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	โสด/ หม้าย/	862.10	510.214	-1.873*	241.194	0.042
	หย่าร้าง/					
	แยกกัน					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	988.82	732.1880			
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	โสด/ หม้าย/	1.70	0.784	2.061*	398	0.040
	หย่าร้าง/					
	แยกกัน					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.55	0.639			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคตามสถานภาพ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	6.811**	2	397	0.001
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	2.395	2	397	0.092

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) Brown-Forsythe	7.136**	2	84.089	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 23

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.566	2	0.783	1.450	0.236
	ภายในกลุ่ม	214.312	397	0.540		
	รวม	215.878	399			
ร						

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	661.538	-	-247.3656** (0.000)	-486.6758** (0.001)
ปริญญาตรี	908.904		-	-239.3102 (0.174)
สูงกว่าปริญญาตรี	1,148.214			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 247.365

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 486.6758

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	0.661	3	396	0.576
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	0.151	3	396	0.929

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อ(ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1285970.136	3	428656.712	1.167	0.322
	ภายในกลุ่ม	145477004.864	396	367366.174		
	รวม	146762975.000	399			
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.491	3	0.830	1.541	0.203
	ภายในกลุ่ม	213.386	396	0.539		
	รวม	215.877	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า				
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	15.140**	3	396	0.000
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	5.110**	3	396	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า(ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe	14.379**	3	146.428	0.000
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า(ครั้ง/ 6 เดือน)	Brown-Forsythe	1.411	3	247.059	0.240

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 28

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	786.60	-	-94.345 (0.525)	11.607 (1.000)	-598.638** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	880.95	-	-	105.952 (0.489)	-504.293** (0.001)
30,001 - 40,000 บาท	775.00	-	-	-	-610.245** (0.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	1,385.25	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 598.638

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 504.293

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 610.245

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.140**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.053	.288	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.191**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.145**	.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	.178**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	.066	.186	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.126*	.011	ระดับต่ำ เดียวกัน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.115*	.021	ระดับต่ำ เดียวกัน	
โดยรวม	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมการทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมการทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน)		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในสตรีสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง ลงทุน
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 16 – 50 ปี ที่ซื้อ/หรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากช่วงกลุ่มอายุนี้เป็นผู้บริโภคหลักที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (www.sabina.co.th.2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 16 – 50 ปี ที่ซื้อ/หรือเคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ให้ได้จำนวน 5 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ซาบีน่า บุติก) ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตที่จับฉลากได้จำนวน 5 เขต คือ ห้างสรรพสินค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3 และห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละเท่าๆ กัน จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดที่มีร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าในแต่ละเขต โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ que เติมใจให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม
2. การสร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงในขั้นที่ 3 ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ เช่น นิตยสาร บทความ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 - 5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่เคยซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุ 30 - 36 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 16- 22 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีดีไซน์ที่ทันสมัย และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การตัดเย็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน เนื้อผ้าดี สวมใส่สบาย คงทนชุดชั้นในเก็บทรงสวย ได้สัดส่วนผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.92, 3.92, 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราสินค้า และมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.76, 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนข้อสามารถส่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท www.sabina.com ได้ มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย เช่น ลดราคาสูงสุด 50% การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวีอินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณต่างๆ ในเทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.60 และ 3.45 ตามลำดับ และการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณสูงสุด จำนวน 5,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 300 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 910 บาทต่อครั้ง

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า(ครั้ง/6 เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าสูงสุด จำนวน 6 ครั้ง และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง โดยมีความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าจำนวน 1 ครั้ง

ด้านประเภทชุดชั้นในที่ซื้อ ได้รับคำตอบทั้งสิ้น 556 คำตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นใน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 63.13 รองลงมาคือ กางเกงชั้นใน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 และอุปกรณ์ประกอบเสื้อชั้นใน เช่น สายแขวน ชิ้นเสริมทรงฯ ชั้นใน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส และแม็คโคร) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และร้านที่มีขายเฉพาะสินค้าซาบีน่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวเองจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือเพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

นางแบบ, ดาราที่โฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คนรัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ปัจจัยที่เลือกซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรูปแบบดีไซน์ที่มีความทันสมัย จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา คือ ราคา มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 คุณภาพของสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผลกระทบต่อจิตใจ ความต้องการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ราคาสินค้าจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และการโฆษณา จากสื่อต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/6 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ (ครั้ง/ 6 เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการทางตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r เท่ากับ 0.178 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่า r เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่า r เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่า r เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

การตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่า r เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าในระยะเวลา 6 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่า r เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าในระยะเวลา 6 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีอำนาจในการซื้อเต็มที่ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการ ถึงแม้จะมีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557: 119) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นวัยที่เริ่มทำงาน มีรายได้จากการทำงานด้วยตัวเอง มีอิสระในการซื้อ โดยจะซื้อบ่อยครั้ง แต่ราคาไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555: 78) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอิสระในการซื้อสินค้าและสร้างความสุขโดยการจับจ่ายซื้อของที่ต้องการได้ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบทางครอบครัว และระมัดระวังการใช้จ่าย เนื่องจากมีแรงจูงใจในการสร้างอนาคต และมีทัศนคติคำนึงถึงครอบครัวเป็นอันดับแรก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า(บาท/ ครั้ง) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า(ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557:115) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฬากาญจน์ พงษ์ประพัฒน์ (2558: 110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า (ครั้งต่อสามเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี ยี่ห้อซาบีน่าด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงมีรูปแบบของสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีการวางแผนการใช้จ่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวัฒนาภรณ์ (2557:61) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า มีให้เลือกหลากหลายตามต้องการ เช่น มีดีไซน์ที่ทันสมัย เก็บทรงสวยได้สัดส่วน ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธกานต์ โพธิ์เบญจกุล (2550: 143) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงทุกอาชีพ มีความต้องการซื้อชุดชั้นในสตรีไม่แตกต่างกัน และราคาชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) และด้านความถี่โดย

เฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557:97) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธกานต์ โพธิ์เบญจกุล (2550:151) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ด้านความถี่ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สุขผล (2557: 128) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ (ครั้ง) ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สามารถซื้อสินค้าที่ตัวเองมีความพึงพอใจได้โดยง่าย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะมีอำนาจในการซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550 ; อ้างอิงจาก Belch and Belch: 2005) กล่าวว่า รายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่รายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่รายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิชากาญจน์ พงษ์ทรัพย์พัฒน์ (2558: 112) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แต่ด้วยราคาของชุดชั้นในซาบีน่าเป็นราคามาตรฐาน อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นกับผู้บริโภคหญิงทุกราย จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

สตรียี่ห้อซาบีน่าด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557: 116) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (บาท/ ครั้ง) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าเป็นผู้นำชุดชั้นในสตรี อันดับ 2 ของประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การมีดีไซน์ที่ทันสมัย การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การตัดเย็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน เนื้อผ้าดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ให้มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปองทิพ ลิ้มหลัก (2557: 84) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อจากร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งทางบริษัทฯ มีแผนการเปิดร้านจำหน่าย (ซาบีน่า บูติก) ตามห้างสรรพสินค้า และร้านดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส และแม็คโคร) เมื่อมีโครงการเปิดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และสะดวกต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557: 94) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทางบริษัท ได้ทำการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย เช่น ลดราคาสูงสุด 50% การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 1966) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การใช้การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557: 94) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชุดชั้นในสตรี เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงทุกคน เพราะต้องใส่เป็นประจำทุกวัน ทำให้ไม่ว่าชุดชั้นในสตรีจะมีราคาใด ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องหาซื้อชุดชั้นในใส่ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธกานต์ โพธิ์เบญจกุล (2550:146) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากยุคสังคมเมืองปัจจุบัน เป็นยุคที่ทุกคนต่างเร่งรีบ ฉะนั้นหากผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ครอบคลุม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555: 173) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler. (2000). กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย เช่น ลดราคาสูงสุด 50% การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้การส่งเสริมการขายที่แตกต่างและหลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555: 173) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภค คำนึงถึงความจำเป็นในการใช้งานมากกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน เมื่อชุดชั้นในเสื่อมสภาพ ก็จำเป็นที่จะต้องหาซื้อใหม่ โดยไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะมีราคาใด ผู้บริโภคก็จำเป็นที่จะต้องซื้อชุดชั้นใน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่สามารถจูงใจผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ได้ โดยอาจจะคำนึงถึงประโยชน์และความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธรา ศิริภัทรประวัติ (2557: 107) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 37 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ด้านความถี่มากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ 23 – 29 ปี สถานภาพ โสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่
2. ผู้บริหารควรจะทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในส่วนของร้านจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ โดยทำการวางแผนการเปิดร้านจำหน่าย ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านдисเคาท์สโตร์เปิดใหม่ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยทำการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และมีขั้นตอนง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นกระตุ้นการสร้างยอดขายที่ต่อเนื่อง
4. ผู้บริหารควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีดีไซน์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ทำดีไซน์ตามแฟชั่นหลากหลายแนว ให้ทันกับยุคสมัยเสมอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เช่น เนื้อผ้าที่นำมาผลิต ควรมีความยืดหยุ่น กันเหงื่อ และกลิ่นอับชื้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิม แต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตามเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า เช่น ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มอายุ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. Positioning Magazine. (2556). ส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นใน ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/ส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นใน-ปี-2556>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญ์วรา ศิริพงษ์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 6: 2.
- จ๊อกก๊อเนเตอร์เนชั่นแนล. (2557). Marketeer Magazine ส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นในสตรี. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558, จาก www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000089974
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธาริศา ลีลาสกุลธรรม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) 2538 จำกัด. ประวัติบริษัท. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.sabina.co.th>
- เบญจวรรณ แยมเพกา. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. วารสาร การตลาด และการสื่อสาร. 1: 2.
- ปริญญ์ วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปองทิพ ลิ้มหลัก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการรายวัน. 2556. เสื้อใน แข่งขันเดือด เน้นฟังก์ชันมากกว่าแฟชั่น. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000092187>.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2547). ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟ เคอร์มิสท์.
- พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น Wacoal Nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนธรา ศิริภัทรประวดี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2542). สถิติและการวิจัย สื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิลป์ศรุต บุญศิริ. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ษมากร พงษ์ทวี; และธีริน วาณิชเสนี. (2553). พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นในกรณีศึกษาบริษัทไทยวาโก้จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดใจ เขียนภักดี. (2547). ความคิดเห็นที่มีต่อชุดชั้นในตราชาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย เอกสาร.

- สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/summary_report/industryeconomicssituationreport-mar2558.pdf
- เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. 6 th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- George, D.; & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- (1997). *Marketing Management: Analysis planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice hall.
- (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hill.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *A Researcher's Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี
ยี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่สอดคล้องกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 16 - 22 ปี

☐ 23 - 29 ปี

☐ 30 - 36 ปี

☐ 37 - 43 ปี

☐ 44 - 50 ปี

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบิน่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การตัดเย็บมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. มีดีไซน์ที่ทันสมัยและมีให้เลือก หลากหลายรูปแบบ					
3. เนื้อผ้าดี สวมใส่สบาย คงทน					
4. ชุดชั้นในเก็บทรงสวย ได้สัดส่วน					
5. ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ และส่งเสริมบุคลิกภาพ					
ด้านราคา					
6. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ					
7. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
8. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ตราสินค้า					
9. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
11. ร้านจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
12. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท www.sabina.com ได้					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13. การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ					
14. มีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณต่างๆ ในเทศกาลพิเศษ					
15. มีการจัดรายการลดราคา ณ จุดจำหน่าย เช่น ลดราคาสูงสุด 50%					
16. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า (โดยเฉลี่ย) บาท/ครั้ง
2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ประมาณ ครั้ง/6เดือน
3. ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ เสื้อชั้นใน
 - ☐ กางเกงชั้นใน
 - ☐ ประกอบประกอบเสื้อชั้นใน เช่น สายแขวน ชันเสริมทรงฯ
4. โดยปกติท่านซื้อสินค้าชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ห้างสรรพสินค้า
 - ☐ ดิสเคาท์สโตร์ (บิ๊กซี, โลตัส และแม็คโคร)
 - ☐ ร้านที่มีขายเฉพาะสินค้า ซาบีน่า ☐ ร้านค้าปลีก
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ นางแบบ, ดาราที่โฆษณา	☐ เพื่อน, คนรู้จัก
☐ คนรัก	☐ พนักงานขาย
☐ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	☐ ตนเอง
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ปัจจัยใดที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่ามากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ตราสินค้า
 - ☐ รูปแบบดีไซน์ที่มีความทันสมัย
 - ☐ ผลกระทบต่อตอบโจทย์ความต้องการ
 - ☐ คุณภาพของสินค้า
 - ☐ ราคา
 - ☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ
 - ☐ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมาทินี โลเทศกุล
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/268 มบ.วิลล่าอคาเดย์ เฟส 2 ซอยศรีदान 22 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก นวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ