



**ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ
และความภักดีที่มีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Important Factors Affecting the Purchasing, the Purchasing Behavior
and the Brand Loyalty of Women Bra "SABINA" Consumers in Bangkok**

พิทักษ์ ชุมงคล และ รัชดาวัลย์ มหาจิตรภิรมย์

Pitak Chumongkol and Ratchadawan Mahajittarapirom

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: pitak.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีที่มีต่อเสื้อชั้นในยี่ห้อ ซาบิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบิน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความภักดีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบิน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการวิจัย คือ ผู้เพศหญิงหรือ หญิงข้ามเพศ ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบิน่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด การให้คำแนะนำ และการบริการลูกค้า (ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์) เป็นปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการซื้อกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อชั้นในประเภทมีโครงมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่ไม่ทราบชนิดผ้าของเสื้อชั้นใน สีของเสื้อชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ โทนมัสขาว - ดำ ซื้อครั้งละ 3 - 4 ตัว เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อชั้นใน 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า (เช่น ทรู, โรบินสัน, เดอะมอลล์) ชำระเงิน ด้วยเงินสด ในส่วนความภักดีต่อตราสินค้านั้น ซาบิน่า เป็นตราสินค้าเสื้อชั้นในอันดับแรกๆที่นึกถึง และยังคงเลือกซื้อเสื้อชั้นในยี่ห้อซาบิน่า รุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า



Abstract

The objectives of this research are to 1) study the Important factors affecting the purchasing and the purchasing behavior of women bra "SABINA" consumers in Bangkok, 2) investigate the purchasing behavior of women bra "SABINA" consumers in Bangkok, and 3) study the brand loyalty of women bra "SABINA" consumers in Bangkok. The questionnaires were used as the tool to collect the data, and the samples were 400 female and transgender women living in Bangkok, with the age range of 20-60 years old.

The results of the study showed that most samples were female with the age range of 20-25 years old. Most of them received a bachelor's degree, and currently working as an employee in a private business company with a monthly income between 20,001-30,000 THB. These samples were likely to pay attention to the influential factors affecting the decision making to buy women bra "SABINA". In addition, it was found that the factor related to sales promotion received the highest attention, while the customer service either online or offline was also the factor of marketing communication that affected the customers' decision making.

Considering consumer behavior, the samples mostly wanted to buy the underwire bra but they rarely knew the types of cloth used to produce the bras. The samples' favorite colors were black and white, and they bought 3-4 pieces of bra per one time with cost of 1,001-1,500 THB. Most samples bought their bras from the department stores such as, Central, Robinson, and the Mall. In terms of Brand loyalty, SABINA, was the priority brand that they still recognized and would continue to buy when the new upcoming collection came.

Keywords: marketing communication, purchasing behavior, brand loyalty

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจชุดชั้นในมีการแข่งขันสูง หลายแบรนด์ต่างออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยพยายามนำเสนอจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อชุดชั้นในที่ตรงต่อความต้องการของตัวเองมากขึ้น จึงมีผลให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในกันมากขึ้น ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในทุกระดับราคา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา "Wacoal" บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา "Triumph" และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา "Sabina" นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิตชุดชั้นใน โดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า (บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน), 2557)

ซาบีน่านับว่าเป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจศึกษา ด้วยเพราะการวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในรุ่นใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมการใช้งานในทุกช่วงวัยของสุภาพสตรีอย่างครบถ้วนอยู่เสมอ มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าตรา "Sabina" รุ่นใหม่ทุกเดือน เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยฝ่ายการตลาดจะเลือกช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ Sabinie และ Cool



Teen ซึ่งเป็นชุดชั้นในสำหรับวัยเด็กจะวางตลาดในช่วงก่อนเปิดเทอมภาคการศึกษาใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีเวลาจัดหาสินค้าให้บุตรหลานในช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อสูงสุด เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดชุดชั้นในมีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านรูปแบบดีไซน์ ราคา รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งแต่ละตราสินค้าต่างวางกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่น การทำโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ การทำการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานในการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซาบีน่าเองก็กำหนดกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มาทดลองใช้ ผ่านการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้า ทั้งการลงโฆษณาสื่อของทางห้างสรรพสินค้า การจัดงานแฟชั่นโชว์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ น่าใช้ และน่าเชื่อถือ

ไม่เพียงกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งแรกเท่านั้น แต่ซาบีน่ายังให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อชั้นในหือซาบีน่า มีจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งวัดจากผลการดำเนินงานงวด 6 เดือนแรก (มกราคม-มิถุนายน) ปี 2561 มีรายได้จากการขาย 1,469.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 213.22 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 16.98% โดยมีกำไรสุทธิ 175.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 61.67 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 54.01% ขณะที่ไตรมาสที่ 2 (เมษายนถึงมิถุนายน) ปีเดียวกัน ซาบีน่ามีกำไรสุทธิ 96.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 52.67% และมีรายได้จากการขาย 783.06 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 15.12% โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ที่เติบโตสูงถึง 278% ขณะที่ช่องทางรีเทลซึ่งเป็นช่องทางหลักของสินค้าแบรนด์ "ซาบีน่า" เติบโต 8% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ทั้งระบบขยายตัวเฉลี่ยเพียงแค่ 3% เท่านั้น เช่นเดียวกับรายได้จากการส่งออก (EXPORT) ที่เติบโต 24% และรายได้จากการรับผลิตเพื่อส่งออก (OEM) ที่เติบโต 30% (บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน), 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าตลาดเสื้อชั้นในสตรีในเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่า ตลอดจนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ และมีความภักดีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อซาบีน่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเสื้อชั้นในสตรี และสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความภักดีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบ วัตถุประสงค์เดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อชั้นในยี่ห้อ ซาบีน่าทั้งประชากรเพศหญิงหรือ หญิงข้ามเพศ ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือ กำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ซึ่งมีจำนวน 3,067,487 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการสุ่มตัวอย่างที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ซึ่งจะตัวอย่างที่มีความเหมาะสมที่ 399.79 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) ผู้วิจัยคัดเลือกร้าน Sabina ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพระรามเก้า เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวสต์ มาบุญครอง ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามหน้าร้านซาบีน่า ทั้ง 4 สาขา สาขาละ 40 เท่า ๆ กัน รวมเป็น 200 ชุด และ ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง (Self Administration Questionnaire) ซึ่งลักษณะการตอบแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close end Questions) ทั้งหมด 37 ข้อ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในแต่ละส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตมหานคร และ ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตมหานคร โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากนั้นนำข้อคำถามที่ได้คะแนนต่ำกว่า 0.5 มาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ลักษณะทางประชากร ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า โดยผู้วิจัยได้ประมวลผลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20 - 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 25.25 รองลงมา คือ 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 82.52 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี กว่าครึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ



4.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ปัจจัย โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 มีรายละเอียดโดยลำดับ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 สูงสุดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีเรื่องการส่งเสริมการขายที่จัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษในการซื้อเสื้อชั้นใน เช่น วันเกิด วันแม่ วันวาเลนไทน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 และ มีส่วนลด หรือ ของแถมเมื่อซื้อครบยอดที่กำหนด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านสินค้า ผลวิจัยพบว่า สินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 เป็นในลำดับรองลงมา โดยมีเรื่องของปริมาณขนาดของสินค้าที่ครบถ้วนตามต้องการ และความทนทานของสี (สีไม่ตก) เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ความทนทานในการใช้งาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 และความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถเลือกชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตมีความสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน พบเห็นได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และ หาซื้อได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านราคา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นเรื่องสำคัญด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45

5) ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าในเรื่องของการให้คำแนะนำ และการบริการลูกค้า (ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์) เป็นเรื่องสำคัญด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์/ Facebook/ Instagram/ Twitter/ Youtube/ Line ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 และการมี Application Sabina Club ที่สามารถดูสินค้าข่าวสาร โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการค้นหา Sabina Shop ที่ใกล้มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อชั้นในประเภทมีโครงมากที่สุด ร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ เสื้อชั้นในไม่มีโครง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบชนิดผ้าที่เลือกซื้อถึง ร้อยละ 39.50 โดยมากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อชั้นในโทนสีขาว - ดำ ร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ โทนสีอ่อน(สีชมพู, สีฟ้า, สีเนื้อ, สีครีม จำนวนเสื้อชั้นในที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ อยู่ระหว่างจำนวน 3 - 4 ตัว ร้อยละ 33.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อชั้นในในแต่ละครั้ง เฉลี่ยที่ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 29.75 โดยแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์) มากที่สุด ร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ดิสคานต์เตอร์ (บิ๊กซี, โลตัส, ท็อป มาร์เก็ต) และเลือกวิธีการชำระเงิน ด้วยเงินสด มากที่สุด ร้อยละ 60.50



4.4 ความภักดีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านของทัศนคติ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 โดยเห็นว่าเมื่อนึกถึงเสื้อชั้นใน ผู้บริโภคนึกถึงซาบีน่า เป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างยืนยันที่จะใช้เสื้อชั้นในยี่ห้อซาบีน่า ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นมาแนะนำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และ ยินดีที่จะแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นให้ลองใช้เสื้อชั้นในยี่ห้อซาบีน่า รวมถึงเมื่อเสื้อชั้นในยี่ห้อซาบีน่า จัดกิจกรรมก็พร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

2) ด้านพฤติกรรม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อเสื้อชั้นในยี่ห้อซาบีน่าในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างยืนยันที่จะเลือกซื้อเสื้อชั้นในยี่ห้อซาบีน่า รุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเสื้อชั้นในยี่ห้อซาบีน่าเมื่อต้องการเสื้อชั้นในตัวใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 และมีโอกาสที่จะซื้อเสื้อชั้นในยี่ห้อซาบีน่า ให้แก่บุคคลพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

5.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ที่ผู้วิจัยศึกษาในระดับมาก สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบเช่นเดียวกันว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค

จากงานวิจัยนี้พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อ เสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องไปกับผลวิจัยของ สุริมา ชิวเกษมสุข (2554) ที่ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ซาบีน่า พบว่า ซาบีน่ามุ่งใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีความชัดเจนในด้านการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้าและการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตามผลในประเด็นนี้ต่างไปจากผลการศึกษาของ กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรถวิชัย ธิดาเมือง (2553) ที่ศึกษาพบเช่นเดียวกันว่าปัจจัยด้านสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลเป็นเช่นนี้อาจเป็นด้วยบริบทในด้านเศรษฐกิจยังคงอยู่ในภาวะทรงตัว ตลาดโดยรวมของชุดชั้นในจะมีการเติบโตน้อยเนื่องจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นและชะลอการใช้จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในราคาขายอมเขามากขึ้น อาจส่งผลให้จากเดิมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก เปลี่ยนมาเป็นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่เกิดขึ้น



5.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อชั้นในประเภทมีโครงมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาริตา ลีลาสกุลธรรม (2556) อรอัณัฐ ชิตาเมือง (2553) และ ผลงานวิจัย ของ มัยสิทธิ์ สมัยเข้ม (2550) ที่ต่างพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ เรื่องของรูปแบบและทรงชุดชั้นในเหมาะสมกับสรีระรูปร่าง เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัส นุ่มสบาย ยืดหยุ่น สวมใส่แล้วช่วยจัดแต่งให้ทรงอกงามเป็นธรรมชาติ มีขนาดไซส์พอดีกับสรีระของผู้ใช้ สะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าประเภทเสื้อชั้นในสำหรับผู้หญิงนั้นต้องเน้นที่การส่งเสริมให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจในรูปร่างมากยิ่งขึ้นเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์) มากที่สุด รองลงมา คือ ดิสเคาน์เตอร์ (บิ๊กซี, โลตัส, ท็อป มาร์เก็ต) ซึ่งตรงกับแนวทางการผสมความร่วมมือของซาบีน่าที่มุ่งสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (สุธิมา ชิวเกษมสุข, 2554) ซึ่งถือว่ามีผลสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ดี ด้านการสื่อสารการตลาดจากงานวิจัยนี้พบว่า เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อเป็นลำดับสุดท้าย แม้ซาบีน่าจะมีนโยบายการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แกดด้าล็อก สื่อทางอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลักก็ตาม ซึ่งส่วนเป็นช่องทางที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ มัยสิทธิ์ สมัยเข้ม (2550) ที่ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับน้อยที่สุด ส่วนการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อป้ายโฆษณา รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์แต่สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวมีการเปิดรับน้อยที่สุดสำหรับ อาจด้วยเพราะกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเหล่านั้นเป็นแต่เพียงเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่ข้อมูลข่าวสารจากสื่อข้างต้น ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ความภักดีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ในเชิงบวกสะท้อนให้เห็นแนวโน้มความภักดีที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ที่เป็นเช่นนี้อาจด้วยเพราะการวางกลยุทธ์การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความทันสมัยและการเคลื่อนไหวตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา โดยซาบีน่าจะทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทุก ๆ เดือน เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยฝ่ายการตลาดจะเลือกช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละผลิตภัณฑ์ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่จะวางไม่ห่างกันมากนัก เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกัญญ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ดังนั้นซาบีน่า ควรรักษาระดับทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกเช่นนี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่การซื้อซ้ำ ดังผลการศึกษาของ คัมฟ้า อุวิเชียร (2558) ที่พบว่า รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น



6. บทสรุป

6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากผลวิจัย พบว่า ด้านสื่อสารการตลาด กลุ่มเป้าหมายยังมีความไม่เข้าใจในด้านวัตถุดิบของสินค้า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบว่าเสื้อชั้นในยี่ห้อ ซาบีน่า ที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อทำมาจากผ้าชนิดใด ดังนั้นบริษัท ซาบีน่า ควรปรับปรุงด้านการสื่อสารข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย และตอกย้ำว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพมากเพียงใด

2) จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ในเรื่องของ จำนวนขนาดของเสื้อชั้นในที่เพียงพอและครบถ้วน และ ความทนทานในด้านของสี (สีไม่ตก) ดังนั้น บริษัท ซาบีน่า จึงควรที่จะหมั่นตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและจำนวนการผลิต ให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) จากผลวิจัย พบว่า การให้คำแนะนำ และการบริการลูกค้า (ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์) กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ฉะนั้น บริษัท ซาบีน่า ควรมีการจัดอบรมพนักงานและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่แม่นยำเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ หรือการเลือกเสื้อชั้นในให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า ทั้งทางด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านของพฤติกรรม การซื้อ และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ในการซื้อเสื้อชั้นในเพื่อเสริมสรีระทางด้านใด จะได้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นว่า ส่วนใหญ่แล้วมีความต้องการที่จะเน้นเนื้อมาก หรือเน้นความสบาย ดังเช่นรุ่นต่าง ๆ ที่ออกมา ว่าเสื้อชั้นในรุ่นใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความนิยมนมากกว่ากัน

2) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงความต้องการ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากคณาจารย์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ คือ ดร.วรทัย ราวีนิจ ดร.ชัชญา สุภณา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ พร้อมด้วย คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร บุคลากรจาก บริษัท GREYnJ United ที่กรุณาสละเวลาร่วมให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จนรายงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้



๘. เอกสารอ้างอิง

- กิติทัศน์ ทศกฤษี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 6(2), 54-65.
- คุ้มฟ้า อุวิเชียร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน). *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธาริศา ลีลาสกุลธรรม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- บริษัท ซาบีน่า จำกัด. ผลประกอบการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ปี พ.ศ. 2557 – ไตรมาส 2 พ.ศ. 2561. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา <http://www.sabina.co.th>. [1 พฤศจิกายน 2561].
- มัชสิทธิ์ สมัยเยี่ยม. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ "มิชชี" ในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อรอัญชัน ธิดาเมือง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดชั้นใน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.