

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra
ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting on Decision of Women Bra "Genie Bra"
By Show Case in Bangkok

¹ธนชนม์ แจ่มจำ และ ²ปณัฐดา ป้อมบ้านมุง

¹Thanatchon Jangkhum and ²Panatda Pombunmung

^{1,2}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

^{1,2}Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus

¹Corresponding Author. E-mail: jiravadeejan19@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.81 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ใช้เวลาในการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันนอกบ้านประมาณ 3-5 ชั่วโมง ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar ที่เลือกซื้อ คือ Genie antiabac bra all color 1 SET 3 PCS จำนวนในการซื้ออยู่ที่ 1-5 ชิ้น ในราคาไม่เกิน 500 บาท ราคาของ Genie bar ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 501 - 1,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: งานแสดงจุดเด่นสินค้า; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

Abstract

The research purposes were to; 1) investigate the purchasing behavior of women bra " Genie bar" by Show case of consumers in Bangkok and 2) study the influence of marketing mixed factors on buying decision of women bra " Genie bar" by Show case of consumers in Bangkok. The samples were 400 of customers and sampling methods was used purposive sampling. A questionnaire was used to collect data. The average of Item-Objective Congruence Index (IOC) was 0.81 and the reliability index was 0.92. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; Multiple Regression were used in the data analysis. The research results found that; 1) the purchasing behavior of women bra " Genie bar" by Show case of consumers in Bangkok. In the past, most used to buy Genie bra products through by the Showcase. It took about 3-5 hours to buy everyday items. The type of Genie bar lingerie you buy was Genie antiabac bra all color 1 SET 3 PCS. The purchase amount was 1-5 pieces for less than 500 baht. The price of Genie bar purchased online was 501 - 1,000 baht. 2) Marketing mixed factors that affected on buying decision of women bra " Genie bar" by Show case of consumers in Bangkok consisted of Price and Promotion at statistical significance at the.05 level.

Keywords: showcase; marketing mixed; buying decision; Women bra

บทนำ

โลกการค้าปัจจุบันทุกองค์การให้ความสำคัญกับการตอบสนองความคาดหวังความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่เป็นเป้าหมายขององค์กรมาเป็นเวลานาน องค์กรให้สัญญาหรือสร้างความคาดหวังผ่านส่วนประสมการตลาด ความคาดหวังของลูกค้าจากด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น คาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ คาดหวังราคาที่เหมาะสม หากลูกค้ารับรู้คุณค่าในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าจะมีความเต็มใจที่จะซื้อสำหรับลูกค้าที่เข้าใจถึงคุณค่าที่เป็นลบ ลูกค้าก็ไม่เต็มใจที่จะซื้อ(Weng Marc Lim et al., 2014) โดยเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ชุดชั้นในเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิงเป็นอย่างมากที่จะจำเป็นจะต้องสวมใส่ในทุกๆวัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยประดับประดาหน้าอกของผู้หญิง ไม่ให้เกิดแรงกระแทกขณะเดินหรือวิ่ง สามารถสร้างเสริมบุคลิกภาพให้สวยงามและโดดเด่นจึงทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรักสวยรักงามเป็นพิเศษแม้ว่าจะเป็นส่วนที่ใส่ไว้ด้านใน แต่ผู้หญิงเราก็ต้องใส่ใจในการเลือกเหมือนเช่นเสื้อผ้าชิ้นอื่นๆ ทั้งเนื้อผ้า ขนาด และความสวยงามเหมือนกัน ซึ่งรูปแบบการออกแบบถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะบุคคลจะเลือกซื้อและกำจัดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมความชอบ กล่าวอีกนัยหนึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ครอบคลุมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ วัดจากความสำเร็จของรสนิยมความชอบ ความต้องการ ประโยชน์ รวมถึงราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายและความถี่ในการซื้อของลูกค้า (Indumathi.N1 and D. Ayub Khan Dawood, 2016) โดยชุดชั้นในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไปตามขนาด และลักษณะการใช้งาน การเลือกชุดชั้นในให้เหมาะสมนั้น นอกจากจะคำนึงเรื่องขนาดที่พอดีและมีเนื้อผ้าที่สวมใส่สบายแล้ว ยังต้องดูประเภทของชุดชั้นในที่แตกต่างกันไปตามโครงสร้างที่ออกแบบมาเพื่อรองรับหน้าอกในลักษณะต่าง ๆ รวมไปถึงรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมในการใช้ชีวิตในแต่ละวันของคนที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ปัจจุบันตลาดชุดชั้นในมีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านรูปแบบดีไซน์ ราคา รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งแต่ละตราสินค้า ต่างวางกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่น การทำโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ การทำการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานในการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ การออกบูธ ออกร้าน รวมถึงงานแสดงจุดเด่นสินค้า บริษัทต่างก็กำหนดกลยุทธ์เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอด เช่น การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การจัด รายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาทดลองใช้ผ่านการทำกิจกรรมการตลาด โดยวิธีการหนึ่งที่ลูกค้าจะสามารถทดลอง สัมผัสคุณภาพจริงของสินค้าคือ งานแสดงจุดเด่นสินค้าที่สามารถจัดกิจกรรมได้ทุกพื้นที่ไม่เฉพาะห้างสรรพสินค้า เมื่อลูกค้าได้ทดลองสัมผัสสินค้าจริง และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ น่าใช้ และน่าเชื่อถือ ซึ่งงานแสดงจุดเด่นสินค้าโดยเฉพาะชุดชั้นในสตรีรูปแบบ Genie bra ที่เป็นชุดชั้นในสตรีรูปแบบใหม่ ด้วยความเป็นชุดชั้นในสตรีรูปแบบใหม่ เริ่มต้นจัดงานแสดงเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และการตอบรับช่องทางการซื้อจากช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี Genie bra ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีประเภท Genie bra และจะทำให้สามารถขยายงานแสดงจุดเด่นสินค้าไปยังเขตพื้นที่ภูมิภาคต่างจังหวัดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม 2562

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้เฉพาะการจำหน่ายช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

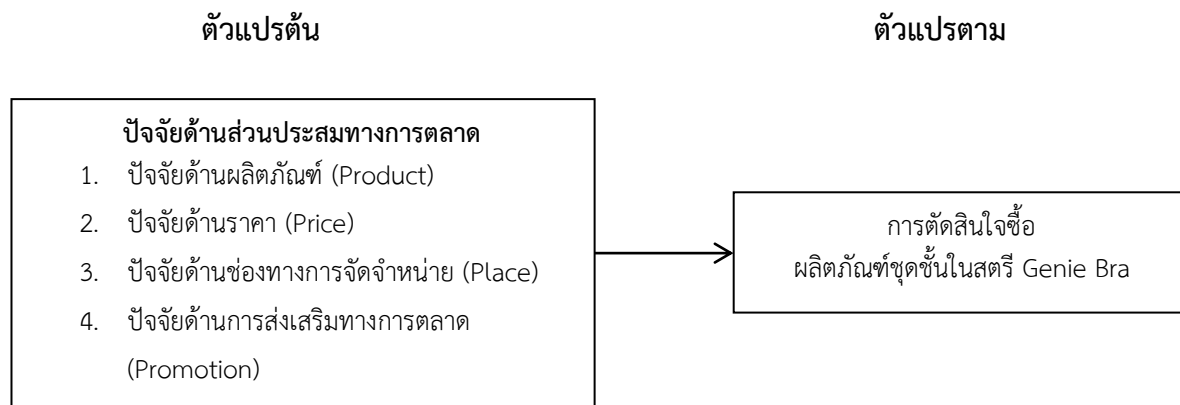
1. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra สามารถนำพัฒนารูปแบบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า

2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra และนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตามความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie Bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1997) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดสินใจซื้อ Genie bra ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item Objective-Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และสามารถยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง มาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.92 จึงทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ครึ่งต่อไป

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเขียนคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ข้อติชมได้

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นโดยใช้ Five-point Likert - Type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5), เห็นด้วยมาก (4), เห็นด้วยปานกลาง (3), เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) และการแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (มัลลิกา บุณนา, 2537) โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ 4.21-5.00 (ระดับมากที่สุด), 3.41-4.20 (ระดับมาก), 2.61-3.40 (ระดับปานกลาง), 1.81-2.60 (ระดับน้อย) และ 1.00-1.80 (ระดับน้อยที่สุด)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ร้อยละ 65.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ ร้อยละ 40.80 มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 39.30 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 96.80

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ร้อยละ 100 เวลาที่ใช้ในการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันนอกบ้านอยู่ 3-5 ชั่วโมง ร้อยละ 67.00 ในขณะที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar ที่เลือกซื้อผ่านทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า มากที่สุด คือ Genie antiabac bra all color 1 SET 3 PCS ร้อยละ 37.50 จำนวน 1-5 ชิ้น ร้อยละ 70.25 ราคาไม่เกิน 500 บาทต่อชิ้น ในส่วนราคาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar ที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ 501 - 1,000 ร้อยละ 67.00

วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลความหมาย
1. Genie bar มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/ขนาด	4.03	0.71	เห็นด้วยมาก
2. Genie bar มีความทันสมัย	3.94	0.75	เห็นด้วยมาก
3. Genie bar มีการรับประกันคุณภาพ	4.27	0.68	เห็นด้วยมาก
4. หน้าร้านงานแสดงจุดเด่นสินค้า มีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.69	เห็นด้วยมาก
5. คุณภาพของ Genie bar มีอายุการใช้งานยาวนาน	4.23	0.70	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย (Product)	4.16	0.46	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	0.73	เห็นด้วยมาก
2. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	4.00	0.76	เห็นด้วยมาก
3. ราคามีหลากหลายระดับ	4.07	0.77	เห็นด้วยมาก
4. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	4.29	0.74	เห็นด้วยมาก
5. ป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.23	0.84	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย (Price)	4.12	0.52	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลความหมาย
1. ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	4.04	0.75	เห็นด้วยมาก
2. จัดเรียงขนาด รุ่นได้ดี สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.11	0.75	เห็นด้วยมาก
3. สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก
4. มีการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายได้น่าสนใจ	4.12	0.79	เห็นด้วยมาก
5. มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย	4.17	2.20	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย (Place)	4.12	0.70	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. บริการก่อนการขาย (แนะนำก่อนซื้อ)	4.17	0.73	เห็นด้วยมาก
2. การแจกของแถม หรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานขายให้การตอบรับ และบริการที่ประทับใจ	4.33	1.73	เห็นด้วยมาก
4. มีงานแสดงจุดเด่นสินค้า มีสินค้าตัวอย่างไว้ให้ทดลอง	4.23	0.83	เห็นด้วยมาก
5. งานแสดงจุดเด่นสินค้า มีการจัดวางสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	4.26	0.84	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย (Place)	4.12	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.46) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.52) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก หน้าร้านงานแสดงจุดเด่นสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bar มีการรับประกันคุณภาพ

ด้านราคา อยู่ระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือ ป้ายราคาแสดงชัดเจน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก คือ มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมาก คือ มีพนักงานขายให้การตอบรับ และบริการที่ประทับใจ
รองลงมาคือ งานแสดงจุดเด่นสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ และ งานแสดงจุดเด่นสินค้ามีสินค้าตัวอย่างไว้ให้ทดลอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางการแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางการแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางการแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.297	.353		6.502	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Pd)	.006	.999	.003	.056	.955
ปัจจัยด้านราคา (Pri)	-.304	.095	.210	3.200*	.001
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Plc)	.002	.067	.002	.031	.975
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Pro)	.153	.068	.134	2.264*	.024
Adjusted <i>R</i> ²	.081				

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางการแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงสมการถดถอยผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$D = 2.297 - 0.304 \text{ Pri} + 0.153 \text{ Pro}$$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางการแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 8.10 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square = .081 คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลง 0.304 ในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลง 0.153 ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ป้ายราคาแสดงชัดเจน ราคามีหลากหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจาก พนักงานขายให้การตอบรับและบริการที่ประทับใจงานแสดงจุดเด่นสินค้า

มีการจัดวางสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ งานแสดงจุดเด่นสินค้ามีสินค้าตัวอย่างไว้ให้ทดลอง บริการก่อนการขาย (แนะนำก่อนซื้อ) การแจกของแถม หรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3
ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie-bra ผ่าน ช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie-bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie-bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie - bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิทท์โกร (2556) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามใจตนเองและจะซื้อเลยทันทีเมื่อเจอสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra จึงถูกเลือกตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าจากการทดลองและสัมผัสสินค้าจริงจากหน้าร้านงานแสดงจุดเด่นสินค้าที่รู้สึกสบายในส่วนของโปรโมชันราคาและของแถม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา เน้นความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ประเภทที่เลือกซื้อผ่านทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า มากที่สุด คือ Genie antiabac bra all color 1 SET 3 PCS คือ ราคาจะถูกกว่าและคุ้มค่ากว่าซื้อรายชิ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อธิธรรม (2552) ที่กล่าวว่า การดึงดูดการบริโภคด้วยการใช้การลดราคาและของแถมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพราะรู้สึกได้สิ่งพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ไม่ต้องลดราคาบ่อยจนเกินไปและมองหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่าความต้องการของผู้บริโภคในส่วน of ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีนั้นมีความชื่นชอบแบบใด เพื่อสามารถตอบสนองตลาดผู้บริโภคและเป้าหมายของบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชุดชั้นในสตรี Genie bra ผ่านช่องทาง งานแสดงจุดเด่นสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ราคาหลากหลายระดับเป็นทางเลือกกับผู้บริโภคราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานของ Indumathi.N and D. Ayub Khan Dawood (2016) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคยอมรับราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายที่สัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน

และครบถ้วนในการจำหน่ายเสื้อผ้า 2) มีการคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสม 3) ราคาของสินค้าที่จำหน่ายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง 4) ราคาของสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน (ณัฐธินิชา ขุนศรี และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, 2561) และงานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ จึงนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มสูงขึ้น (Lamey, Deleersnyder, Steenkamp & Dekimpe, 2012, 7-9) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะ พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ประทับใจ งานแสดงจุดเด่นสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ งานแสดงจุดเด่นสินค้ามีสินค้าตัวอย่างไว้ให้ทดลอง พนักงานมีการบริการก่อนการขาย หรือ(แนะนำก่อนซื้อ) อีกทั้งมีการแจกของแถม หรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ สอดคล้องกับ พิทักษ์ ชุมงคล และ รัชดาวัลย์ มหจิตรภิมย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีที่มีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด การให้คำแนะนำและการบริการลูกค้า (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) เป็นปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และนักการตลาดนำการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพิ่มการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งกิจกรรมที่นำมาใช้คือการลดราคาของสินค้า การมีสินค้าแถมและการโฆษณา ตามลำดับ (Lisa, 2013, 48-69)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางงานแสดงจุดเด่นสินค้า และสินค้าในลักษณะเป็นเซ็ทราคาต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี Genie bra ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จัดเซ็ทสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีรูปแบบสินค้าให้เลือก และจัดขยายหน้าร้านงานแสดงจุดเด่นสินค้า ให้มีมากขึ้นเพื่อรองรับกับลูกค้าได้ครอบคลุมทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าสามารถเลือกชมทดลองสินค้าจริง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทราบถึงขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองก็สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2) ด้านราคา ปัจจัยทางด้านการชำระค่าสินค้า โดยสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ ทรูมันนี่ เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกชำระเป็นเงินสดสามารถซื้อสินค้าได้ และปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรบอกรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ราคา มีหลากหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านพนักงาน โดยพนักงานขายให้การตอบรับ และบริการที่ประทับใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีการอบรมในด้านการบริการให้กับพนักงานขายเพิ่มขึ้น อบรมเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเกิดการบริการที่ประทับใจ และปัจจัยทางด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถม หรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรเพิ่มโปรโมชั่น

ส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การซื้อ 1 แถม 1 การให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามปริมาณการซื้อ ปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก หรือจัดเซ็ทราคาพิเศษในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น เซ็ทพิเศษวันแม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ในส่วนของปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) เช่น การรับรู้ การรับรู้ ค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อ เสื้อชั้นในเพื่อเสริมสรีระทางด้านใด เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นว่า ส่วนใหญ่แล้วมีความต้องการที่จะเน้นเนโนอก หรือเน้นสวมใส่สบาย รุนใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความนิยมนมากกว่ากัน

2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออฟไลน์ งานแสดงจุดเด่นสินค้า เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิโก. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธินา ขุนศรี และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่ง:

การศึกษาเปรียบเทียบห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิต้า*, 24, 68-90.

พิทักษ์ ขุมงคล และ รัชดาวัลย์ มหาจิตรภิรมย์. (2562). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีที่มีต่อเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อ ซาบีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 818-826.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิ์ อีสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Indumathi.N and D. Ayub Khan Dawood. (2016). Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43-54.

Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Steenkamp, J. B. E. & Dekimpe, M. G. (2012). The effect of business cycle fluctuations on private-label share: What has marketing conduct got to do with it. *Journal of Marketing*, 76(1), 1-19.

Lisa, M. (2013). Sales promotion in Asia: Successful strategies for Singapore and Malaysia. Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*. 25(1), 48-69.

Weng Marc Lim et al. (2014). Consumers 'Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, Volume 27, Issue 5, pages 298-307.