

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า

Behavior of Consumer in Bangkok towards Purchasing Women Underwear
from Department Store

พิมพ์ฉัตรรัตน์ เจริญมากสุวรรณ* และนิตยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นผู้หญิงอายุ 15 - 59 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในโดยไม่มีแบบแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจก็ซื้อเลย มีลักษณะในการซื้อแบบเดียวกันเป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยซื้อเสื้อชั้นใน 1 - 3 ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต มีราคาเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น 251 - 500 บาท ซื้อเสื้อชั้นในเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น และซื้อเสื้อชั้นในจากห้างสรรพสินค้า ระดับสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี และซื้อกางเกงชั้นในแบบเต็มตัว มีราคาเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้นคือ 101 - 250 บาท ซื้อกางเกงในเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น ซื้อกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง และตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อคือ ยี่ห้อวาโก้ โดยซื้อชุดชั้นในในวันที่สะดวก และซื้อในช่วงเวลาที่สะดวกของเดือน ในเวลาที่สะดวกของวัน เหตุผลในการซื้อชุดชั้นในคือ ช่วยกระชับสัดส่วน ช่วยเสริมทรวงอก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จัดจำหน่ายคือ ตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีคือ ตนเอง สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีคือ คุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ มีความคงทนและใช้ได้นาน รองลงมา ได้แก่ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ รองลงมา ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ซื้อม 2 แกรม 1 หรือแจกของแถม เป็นต้น

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the behavior of customer in Bangkok towards purchasing women underwear from department store. The population was 300 people who were women aged 15 – 59 years old living in Bangkok, had used or bought women’s lingerie. The data was collected from questionnaire and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean.

The results of the study showed that the questionnaire respondents were mostly aged between 35 – 44 years old, single with bachelor degree. Most of them were employees with average salary of 10,001 – 20,000 baht.

Almost of respondents intentions to buy underwear don’t plan in buying but if they were satisfy its design, they would buy suddenly. And they liked to buy same design both of brassiere and underwear. They did the purchase of brassieres 1 – 3 times per year. Most of respondents bought sport bras. They spent average 251 – 500 baht per piece and bought 3 – 4 pieces per purchase brassiere in once time. And they bought brassieres from high grade department store. For underwear, they bought 1 – 3 times per year. They preferred to full body panty. They spent average 101 – 250 baht per piece and bought 3 – 4 pieces per once time. And they preferred to buy underwear from high grade department store. The most satisfy brand is Wacoal. And they could buy all the time that they were convenience. Mostly of respondents gave cause of purchasing underwear was the shape which fit and support to their breast and body. They knew information about underwear and distribution channel from themselves and they made decision to buy underwear by themselves. The most important thing in making decision to buy was quality.

The marketing mix factors that affected buying behavior at the high level were ranked in the following order: Product factor that affect to the decision to buying is durable and using long time. Price factor that affect to the decision to buying is price to be suitable with quality of product. Place factor that affect to the decision to buying is location of store to be convenient for visiting. And marketing promotion factor that affect to the decision to buying is staff can advise, give knowledge and answer the question about lingerie to customer very well.

บทนำ

ปัจจุบัน สังคมไทยกำลังอยู่ในกระแสของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเหตุผลทั้งปัจจัยภายในและภายนอก จนทำให้มองเห็นว่าทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นแสวงหา “ความทันสมัย” ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงมีผลต่อการเกิดค่านิยมต่างๆ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคที่เต็มไปด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และอื่นๆ อีกมากมาย จึงทำให้วิถีชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และในการมุ่งสู่ความทันสมัยนั้น ทำให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ตั้งแต่ปัจจัยขั้นพื้นฐานจนถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในการสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย รวมถึงความสวยงามแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของมนุษย์ (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2556: ออนไลน์)

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้ความสำคัญของเสื้อผ้า หรือเครื่องนุ่งห่มไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่มีความสำคัญ เฉพาะในส่วนของการปกป้องร่างกายจากสิ่งต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเน้นการเติมเต็มความต้องการทางด้านการออกแบบและการใช้งานที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้การหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันตกเข้ามาสู่ประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลทำให้แฟชั่นเข้ามามีส่วนสำคัญในการการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เรื่องของอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ กล่าวคือเน้นความพึงพอใจมากกว่าคำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีถือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและสินค้าที่เปลี่ยนแปลงในเวลาเดียวกัน ถึงแม้ว่า ชุดชั้นในถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้หญิงในทุกช่วงอายุ เพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ที่ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนชุดชั้นในใหม่ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนที่รวดเร็วกว่าการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์ และอีกปัจจัยที่สำคัญอันมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่ทำให้ชุดชั้นในกลายเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ผู้ผลิตมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นชุดชั้นในที่ช่วยในการลดน้ำหนัก ชุดชั้นในระบายอากาศสำหรับการออกกำลังกาย เป็นต้น (รายงานประจำปี บมจ.ซาบีน่า, 2556: 22 – 23)

จากผลการวิจัยของอรอุมา รักชิตานนท์ (2548: 128) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยพบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Function) กล่าวคือ การซื้อชุดชั้นในเพื่อการสวมใส่ เน้นในเรื่องของการกระชับสัดส่วนให้รูปร่างดูสวยงาม มีทั้งส่วนเว้าส่วนโค้ง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแฟชั่น ความล้ำสมัยของเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์แปลกใหม่ และสื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การให้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าทำให้เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในปัจจุบันอยู่ที่ 10 – 12 ตัวต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานซึ่งมีอำนาจในการ

ซื้อสูง รวมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ เริ่มตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป อันเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจในเรื่องของความสวยความงาม และมีความต้องการที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลาเมื่อเข้าสู่สังคม และค้นหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เกิดความมั่นใจมาก

กรุงเทพมหานคร เป็นมหานครแห่งสีสันที่หลากหลาย เป็นศูนย์รวมทั้งในด้านการค้า แหล่งช้อปปิ้งที่นำเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ และนับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2556: ออนไลน์) เพราะมีจำนวนประชากรเพศหญิงสูงถึง 2,981,889 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประชากรเพศชายอยู่ร้อยละ 10.83 (สำนักบริหารการทะเบียน, 2554: ออนไลน์) ทำให้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำตั้งขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สยามพารากอน ดิ เอ็มโพเรียม เซ็นทรัล โรบินสัน บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น ซึ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทชุดชั้นในที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเลือกหาเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันตลาดชุดชั้นในที่ประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท ครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดโดยรวมมาจากการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางห้างสรรพสินค้า ซึ่งแบรนด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุดคือ วาโก้ ถือเป็นแบรนด์ผู้นำในตลาดสินค้าชุดชั้นในที่ครองใจได้แก่ ซาบีน่า ไทรอัมพ์ และแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศอย่างเช่น โคร่า เมเดนפורม ลาเซ็นซ่า วิคตอเรีย ซีเคร็ต ซึ่งแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้มุ่งเน้นผู้บริโภคในตลาดพรีเมียม เน้นคุณภาพของสินค้าและนวัตกรรมที่ล้ำสมัยมาเป็นจุดเด่นในการแข่งขัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคจับต้องได้

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและความสำคัญของชุดชั้นในที่ที่มีต่อผู้หญิง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรี เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556: หน้า 29 – 41) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถแบ่งและเลือกส่วนตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด และวางแผนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ช่วยปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคและใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนนโยบายสาธารณะ

การศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (7Os) (สายใจ ยศประยูร, 2553: ออนไลน์) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือใครคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกไว้แล้ว
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร คำตอบก็คือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบแตกต่างหรือเหนือกว่าของคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์สาเหตุการซื้อของผู้บริโภคธุรกิจจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจะต้องศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์เวลาในการซื้อสินค้าว่าซื้อเมื่อใด ช่วงวันใด เดือนใด เทศกาลใด หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญใด
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือที่ใด เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร

การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยทางเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจตามความต้องการของตลาด ตลาดเป้าหมาย (Target market) คือ การกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์การตามแต่ละความต้องการของธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดทุกด้านของการตลาดในการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ อันประกอบด้วยพื้นฐานหลัก 4 ประการอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความคิด การคงอยู่ทางกายภาพ การบริการหรือการรวมตัวของทั้งสามอย่างที่จะแลกเปลี่ยนมาด้วยความพึงพอใจของบุคคล การจับจ่ายซื้อสินค้านั้นเกิดเพื่อสนองต่อความต้องการ กล่าวคือ สินค้าจะให้กำไรนั่นเอง ดังนั้นจึงเน้นการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ ที่จะมอบประโยชน์ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) เป็นตัวแปรสำคัญในการทำหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรและเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินกิจกรรมของระบบเศรษฐกิจโดยรวม มีหลากหลายเหตุการณ์ที่ทำให้กลไกการทำงานของราคาเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเงินเฟ้อ การขาดแคลนวัตถุดิบ บริโภคนิยม และลักษณะนิสัยการใช้จ่ายซื้อสินค้า ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ทำให้การกำหนดราคามีความสำคัญที่เราจะนำมาทำการแลกเปลี่ยนกับสินค้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กระตุ้นการขาย ประกอบไปด้วยการสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบใช้สื่อและแบบไม่ใช้สื่อ ซึ่งนำมาใช้ในช่วงเวลาจำกัดที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้และเพิ่มความต้องการในสินค้าเป็นการปรับปรุงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการระบายสินค้าและการบริการเป็นผู้บริโภค ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปส่วนประสมทางการตลาด เป็นการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริโภคที่นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด โดยการนำสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้สำหรับการวางแผนและตัดสินใจในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากการกระทำของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นข้อมูลที่สื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางแผนทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรี และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ได้สามารถบ่งบอกถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำตอบที่ได้สามารถบ่งบอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้หลังจากได้รับคำตอบคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการจัดการเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) คำตอบที่ได้สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้หลังจากได้รับคำตอบคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participate in the buying?) คำตอบที่ได้สามารถบ่งบอกถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้หลังจากได้รับคำตอบคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะสื่อโฆษณาซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?) คำตอบที่ได้สามารถบ่งบอกถึงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้หลังจากได้รับคำตอบคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ทำการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) คำตอบที่ได้สามารถบ่งบอกถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้หลังจากได้รับคำตอบคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อม ถ้าเป็นทางอ้อมจะเลือกใช้คนกลางประเภทใด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) คำตอบที่ได้สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้หลังจากได้รับคำตอบคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. ขั้นตอนการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นในสตรี (6W1H) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี สอบถามโดยใช้มาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเป็นคำถามปลายเปิด โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้

3. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้หญิงอายุ 15 - 59 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Seymour Sudman (อ้างใน กุณชลี รื่นรมย์, 2551) เพื่อให้จำนวนตัวอย่างเพียงพอตามที่กำหนดไว้ และนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบทางสถิติได้

วิธีการเลือกตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ซึ่งพบว่ามี การแบ่งพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการจับฉลากประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตคลองเตย และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยการสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 ห้าง ซึ่งผลการจับฉลากประกอบด้วย สยามพารากอน เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เดอะมอลล์ บางกะปิ พาต้า ปิ่นเกล้า ดิ เอ็มโพเรียม และเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 3 โดยเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้คือ สยามพารากอน เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เดอะมอลล์ บางกะปิ พาต้า ปิ่นเกล้า ดิ เอ็มโพเรียม และเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 ซึ่งจะแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่เป็นผู้หญิงอายุ 15 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรีเท่านั้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.33 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.33 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.33

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในโดยไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ร้อยละ 34.34 และมีลักษณะในการซื้อแบบเดียวกันเป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่ซื้อประเภทเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต (Sport Bra) ร้อยละ 40.67 โดยมีราคาเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น 251 - 500 บาท ร้อยละ 38.33 ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น ร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง ร้อยละ 64.67 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 46.00 และซื้อกางเกงชั้นในแบบเต็มตัว ร้อยละ 56.33 มีราคาเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น คือ 101 - 250 บาท ร้อยละ 38.67 ซื้อกางเกงชั้นในครั้งละ 3 - 4 ชิ้น ร้อยละ 47.00 ซื้อกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง ร้อยละ 65.67 ตรายี่ห้อชุดชั้นในที่ซื้อ คือ ยี่ห้อวาโก้ ร้อยละ 38.33 โดยซื้อชุดชั้นในวันที่สะดวก ร้อยละ 45.67 และซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวกของเดือน ร้อยละ 57.67 ในเวลาที่สะดวกของวัน ร้อยละ 43.00 เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน คือ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรงอก ร้อยละ 52.67 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 26.67 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี คือ ตนเอง ร้อยละ 37.67 สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี คือ คุณภาพ ร้อยละ 33.67

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

1. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	อายุ			
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (33.82)	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (41.54)	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (29.62)	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (33.72)
ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียวและมีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นในเท่านั้น (33.82)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกัน ทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (43.07)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (38.27)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกัน ทั้งเสื้อและกางเกงชั้นในและมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ เท่านั้น (38.37)
ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 - 3 ครั้งต่อปี (45.59)	1 - 3 ครั้งต่อปี (49.23)	4 - 6 ครั้งต่อปี (33.33)	1 - 3 ครั้งต่อปี (32.56)
ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (20.36)	แบบดันทรง (Push-up Bra) (24.82)	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (17.71)	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (19.45)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท (48.53)	251 - 500 บาท (40.00)	251 - 500 บาท (45.68)	251 - 500 บาท (39.54)

พฤติกรรมการซื้อขาย ชุดชั้นในสตรี	อายุ			
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 – 4 ชิ้น (60.30)	3 – 4 ชิ้น (47.69)	3 – 4 ชิ้น (48.15)	3 – 4 ชิ้น (34.88)
สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (52.94)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.08)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (72.84)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (67.44)
ความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดย เฉลี่ยใน 1 ปี	1 – 3 ครั้งต่อปี (39.71)	1 – 3 ครั้งต่อปี (49.23)	1 – 3 ครั้งต่อปี (44.45)	1 – 3 ครั้งต่อปี (50.00)
ประเภทกางเกงชั้นในที่ซื้อโดย ปกติ	กางเกงชั้นในเต็ม ตัว (41.23)	กางเกงชั้นในเต็ม ตัว (41.90)	กางเกงชั้นในเต็ม ตัวและ กางเกงชั้นในครึ่ง ตัว (26.21) เท่ากัน	กางเกงชั้นในเต็ม ตัว (30.08)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกง ชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (47.06)	101 – 250 บาท (46.15)	101 – 250 บาท (40.74)	101 – 250 บาท (39.53)
ซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อ ครั้ง	3 – 4 ชิ้น (54.41)	3 – 4 ชิ้น (46.15)	3 – 4 ชิ้น (44.44)	3 – 4 ชิ้น (44.19)
ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	เลือกซื้อเฉพาะเสื้อ ชั้นในหรือกางเกง ชั้นในเพียงอย่าง เดียวและมีการ เลือกซื้อที่เป็นแบบ เดียวกัน เป็นเซ็ท เดียวกันทั้งเสื้อและ กางเกงชั้นใน เท่ากัน (33.82)	มีการเลือกซื้อที่ เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกัน ทั้งเสื้อและ กางเกงชั้นใน (43.07)	มีการเลือกซื้อที่ เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกัน ทั้งเสื้อและ กางเกงชั้นใน (38.27)	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็น เซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อ และกางเกงชั้นใน และมีการเลือกซื้อ เสื้อและกางเกง ชั้นในพร้อมกันแต่คน ละแบบตาม ความชอบเท่ากัน (38.37)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ชุดชั้นในสตรี	อายุ			
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (55.90)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.10)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (71.60)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (69.77)
ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ	วาโก้ (Wacoal) (29.41)	วาโก้ (Wacoal) (55.38)	วาโก้ (Wacoal) (29.64)	วาโก้ (Wacoal) (40.70)
วันที่ซื้อชุดชั้นใน	วันที่สะดวก (52.94)	วันที่สะดวก (46.15)	วันที่สะดวก (39.51)	วันที่สะดวก (45.35)
เวลาของเดือนที่ซื้อ ชุดชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (69.12)	ช่วงเวลาที่ สะดวก (60.00)	ช่วงเวลาที่ สะดวก (45.68)	ช่วงเวลาที่สะดวก (58.14)
ช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (48.53)	ช่วงเวลาที่ สะดวก (49.24)	ช่วงเวลาที่ สะดวก (39.51)	ช่วงเวลาที่สะดวก (37.21)
เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	ช่วยกระชับ สัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (37.40)	ช่วยกระชับ สัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวง อก (33.58)	ชุดชั้นในที่มีอยู่ เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้ งาน (25.79)	ชุดชั้นในที่มีอยู่ เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้ งาน (24.83)
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและ สถานที่จำหน่ายมากที่สุด	คนในครอบครัว (26.47)	ตนเอง (24.62)	ตนเอง (28.40)	ตนเอง (34.88)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุด ชั้นในสตรี	พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง (47.06)	ตนเอง (40.00)	ตนเอง (35.80)	ตนเอง (48.84)
สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุด ชั้นในสตรี	คุณภาพ (44.12)	คุณภาพ (46.15)	คุณภาพ (28.39)	คุณภาพ (20.93)

2. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (32.61)	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (47.57)	แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ (35.82)	แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ (36.85)
ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (34.78)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (34.95)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (40.30)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (52.63)
ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 – 3 ครั้งต่อปี (44.57)	1 – 3 ครั้งต่อปี (36.90)	1 – 3 ครั้งต่อปี (35.82)	1 – 3 ครั้งต่อปี (28.95)
ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (20.55)	แบบดันทรง (Push-up Bra) (22.94)	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (20.27)	แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) (21.84)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท (44.57)	251 – 500 บาท (44.66)	251 – 500 บาท (41.79)	251 – 500 บาท (31.58)
ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 – 4 ชิ้น (58.70)	1 – 2 ชิ้น (41.75)	3 – 4 ชิ้น (47.76)	3 – 4 ชิ้น และ 7 – 9 ชิ้น (39.47) เท่ากัน
สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (60.87)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.11)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (61.19)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (84.21)

พฤติกรรมการณ์ซื้อชุดชั้นในสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ กางเกงชั้นในโดยเฉลี่ย ใน 1 ปี	1 – 3 ครั้งต่อปี (46.74)	1 – 3 ครั้งต่อปี (49.51)	1 – 3 ครั้งต่อปี (53.73)	7 – 9 ครั้งต่อปี (26.32)
ประเภทกางเกงชั้นในที่ ซื้อโดยปกติ	กางเกงชั้นในเต็มตัว (38.16)	กางเกงชั้นใน เต็มตัว (31.18)	กางเกงชั้นใน เต็มตัว (32.41)	กางเกงชั้นในเต็มตัว (34.34)
ราคาโดยเฉลี่ยในการ ซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (51.90)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (38.84)	101 – 250 บาท (52.24)	101 – 250 บาท (50.00)
ซื้อกางเกงชั้นในโดย เฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 – 4 ชิ้น (48.91)	1 – 2 ชิ้น (49.51)	3 – 4 ชิ้น (47.76)	3 – 4 ชิ้น (34.21)
สถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับกลาง (51.09)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (68.93)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (71.64)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (86.84)
ซื้อกางเกงชั้นในโดย เฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 – 4 ชิ้น (48.91)	1 – 2 ชิ้น (49.51)	3 – 4 ชิ้น (47.76)	3 – 4 ชิ้น (34.21)
สถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับกลาง (51.09)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (68.93)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (71.64)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (86.84)
ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ	วาโก้ (Wacoal) (29.35)	วาโก้ (Wacoal) (40.78)	วาโก้ (Wacoal) (47.76)	วาโก้ (Wacoal) (36.84)
วันที่ซื้อชุดชั้นใน	วันที่สะดวก (47.83)	วันที่สะดวก (44.66)	วันที่สะดวก (41.79)	วันที่สะดวก (50.00)
เวลาของเดือนที่ซื้อชุด ชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (64.13)	ช่วงเวลาที่สะดวก (59.22)	ช่วงเวลาที่สะดวก (46.27)	ช่วงเวลาที่สะดวก (57.89)
ช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (46.74)	ช่วงเวลาที่สะดวก (39.81)	ช่วงเวลาที่สะดวก (37.31)	ช่วงเวลาที่สะดวก (52.63)

พฤติกรรมการซื้อชุด ชั้นในสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อชุด ชั้นใน	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (31.14)	ช่วยกระชับ สัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (26.63)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (25.71)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (21.52)
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก หรือทราบข้อมูล เกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี และสถานที่จำหน่าย มากที่สุด	คนในครอบครัวและ คนขาย/เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย (21.74) เท่ากัน	ตนเอง (33.01)	ตนเอง (28.36)	คนขาย/เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย (23.69)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน สตรี	พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง (39.13)	ตนเอง (51.45)	ตนเอง (37.31)	ตนเอง (31.58)
สิ่งที่มีความสำคัญเป็น อันดับแรกที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อชุด ชั้นในสตรี	คุณภาพ (33.70)	คุณภาพ (33.98)	คุณภาพ (34.32)	คุณภาพ (31.58)

3. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นในสตรี	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (39.26)	แวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ (31.36)	ตั้งใจมาซื้อและต้องซื้อให้ได้ (31.58)
ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (34.97)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (39.83)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (57.89)
ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 – 3 ครั้งต่อปี (42.33)	4 – 6 ครั้งต่อปี (34.74)	7 – 9 ครั้งต่อปี (36.84)
ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (19.68)	แบบดันทรง (Push-up Bra) (17.05)	แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) (18.92)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท(36.81)	251 – 500 บาท (43.22)	251 – 500 บาท (47.37)
ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 – 4 ชิ้น (47.85)	3 – 4 ชิ้น (49.15)	1 – 2 ชิ้น, 3 – 4 ชิ้น และ 5 – 6 ชิ้น (26.32) เท่ากัน
สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	ห้างสรรพสินค้าระดับสูง (59.91)	ห้างสรรพสินค้าระดับสูง (72.03)	ห้างสรรพสินค้าระดับสูง (63.16)
ความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 – 3 ครั้งต่อปี (43.56)	1 – 3 ครั้งต่อปี (51.69)	1 – 3 ครั้งต่อปี (31.58)

พฤติกรรมการซื้อขายชดเชยในสตรี	สถานการณ์ภาพ		
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภททางגעגנג์นที่ซื้อโดยปกติ	ทางגעגנג์นในเต็มตัว (33.21)	ทางגעגנג์นในเต็มตัว (33.66)	ทางגעגנג์นในเต็มตัว (45.83)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อทางגעגנג์นในต่อ ชั้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (38.04)	101 – 250 บาท (44.06)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และ 101 – 250 บาท (42.11)
ซื้อทางגעגנג์นในโดยเฉลี่ยกี่ชั้นต่อครั้ง	3 – 4 ชั้น (47.85)	3 – 4 ชั้น (47.46)	3 – 4 ชั้น (36.84)
สถานที่ซื้อทางגעגנג์นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.19)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (68.64)	ห้างสรรพสินค้าระดับสูง (68.42)
ตราสินค้าชดเชยในที่ซื้อ	วาโก้ (Wacool) (40.49)	วาโก้ (Wacool) (33.90)	วาโก้ (Wacool) (47.37)
วันที่ซื้อชดเชยใน	วันที่สะดวก (47.24)	วันที่สะดวก (43.22)	วันที่สะดวก (47.37)
เวลาของเดือนที่ซื้อชดเชยใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (61.96)	ช่วงเวลาที่สะดวก (53.39)	ช่วงเวลาที่สะดวก (47.37)
ช่วงเวลาที่ซื้อชดเชยใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (48.47)	ช่วงเวลาที่สะดวก (36.44)	ช่วงเวลาที่สะดวก (36.84)
เหตุผลในการซื้อชดเชยใน	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (28.62)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (25.63)	ชดเชยในที่มืออยู่ เสื่อมสภาพ หมดอายุ การใช้งาน (30.56)
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูล เกี่ยวกับชดเชยในสตรีและสถานที่ จำหน่ายมากที่สุด	ตนเอง (21.47)	ตนเอง (32.20)	ตนเอง (36.84)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชดเชยใน สตรี	พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง (28.22)	ตนเอง (48.31)	ตนเอง (63.16)

พฤติกรรมการซื้อขายในตลาด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี	คุณภาพ (37.42)	คุณภาพ (29.66)	ยี่ห้อ (36.84)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า และปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อย
	ระดับความสำคัญในการซื้อ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	1) มีความคงทนและใช้ได้ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) 2) สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) 3) ความสะดวกในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.42)
ปัจจัยด้านราคา	3.97 (มาก)	1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) 2) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) 3) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.12)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.85 (มาก)	1) ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.00) 2) สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) 3) การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.85)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68 (มาก)	1) พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) 2) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) 3) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ			
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความคงทนและใช้ได้นานและสามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย เท่ากัน (4.57)	ความสะดวกในการสวมใส่ (4.60)	มีความคงทนและใช้ได้นาน (4.41)	สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย (4.45)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.34)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.49)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.15)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.26)
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (4.03)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.05)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (3.99)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก เท่ากัน (3.97)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (4.12)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น (4.00)	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น (3.86)	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (3.90)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	สามารถดูแลและ เก็บรักษาได้ง่าย (4.57)	มีความคงทน และใช้ได้นาน (4.43)	สามารถดูแลและ เก็บรักษาได้ง่าย (4.52)	สามารถดูแลและเก็บ รักษาได้ง่าย (4.55)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.26)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.25)	มีหลายระดับราคา ให้เลือก (4.36)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.24)
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถหาซื้อได้ ง่าย สถานที่ จำหน่ายมีมาก (4.09)	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมี มาก (3.90)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง (4.03)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง (4.13)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานสามารถ แนะนำและให้ ความรู้และตอบ ปัญหาเกี่ยวกับชุด ชั้นในได้ (4.01)	พนักงานสามารถ แนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหา เกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (3.87)	พนักงานสามารถ แนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหา เกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (4.07)	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ เป็นประจำ (3.79)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความคงทนและใช้ได้นาน (4.55)	สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย (4.47)	มีความคงทนและใช้ได้นาน (4.32)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.32)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.25)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.05)
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (4.02)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.02)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (3.88)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (3.96)	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (3.95)	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (3.74)

ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นว่า การซื้อชุดชั้นในต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด และต้องไม่เลือกสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุด บางท่านให้ความคิดเห็นว่าการซื้อชุดชั้นในต้องเลือกซื้อให้เหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน ไม่ควรเลือกซื้อตามแฟชั่น

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 7 ประการ ซึ่งเมื่อแยกอภิปรายแต่ละส่วนจะได้รายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งจะศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือใช้ชุดชั้นในจะเลือกซื้อเสื้อชั้นในประเภทแบบสปอร์ต (Sport Bra) และเสื้อกางเกงในประเภทกางเกงชั้นในเต็มตัว และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ วาโก้ (Wacoal) ซึ่งสอดคล้องกับ อรอุมา รักชิตานนท์ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ วาโก้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ซื้อชุดชั้นในสตรี คือ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรงอก ซึ่งสอดคล้องกับ อรอุมา รักชิตานนท์ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในสตรีโดยให้เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อชุดชั้นในเพื่อช่วยให้ทรงกระชับมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาครั้งนี่ยังพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี คือ คุณภาพ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมากที่สุด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในสตรี 1 - 3 ครั้งต่อปีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอรอุมา ชิตาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อปี และวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระยะเวลาในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีใหม่อยู่ที่ 3 - 6 เดือน และจากการศึกษาครั้งนี่ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดชั้นในทุกช่วงเวลาที่จะสะดวก

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งในการจำหน่ายสินค้า (Outlets) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทั้งเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับอรอุมา รักชิตานนท์ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีที่ห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับ

อรธัญชน ธิดาเมือง (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสะดวกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแผนในการซื้อมาก่อน แต่ถ้าเจอรูปแบบถูกใจซื้อเลย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายจากตนเองมากที่สุดและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกัน ทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน ซึ่งไม่สอดคล้องกับอรธัญชน ธิดาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า มีลักษณะในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ เลือกซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในพร้อมกัน แต่คนละแบบตามความชอบ ทั้งนี้จากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 – 500 บาท และซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 – 250 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอรธัญชน ธิดาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า ผู้บริโภคมีราคาในการซื้อเสื้อชั้นในอยู่ที่ 251 – 500 บาทต่อชิ้น และซื้อกางเกงชั้นในอยู่ที่ราคา 101 – 250 บาทต่อชิ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในอย่างละ 3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับอรธัญชน ธิดาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า มีปริมาณในการเลือกซื้อชุดชั้นในคือ 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง

การอภิปรายผลการศึกษิตตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้าในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรธุมมา รักษิตานนท์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครคือด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาอรธัญชน ธิดาเมือง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีความคงทนและใช้ได้นาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ทำวิจัยก่อนหน้านี้ได้แก่ อรธุมมา รักษิตานนท์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสะดวกในการสวมใส่ และผลการศึกษาของวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของการระบายอากาศและระบายเหงื่อได้ดี เช่นเดียวกับผลการศึกษาของอรธัญชน ธิดาเมือง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการตัดเย็บมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุมา รักษิตานนท์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องของของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุณัฐ ชิตาเมือง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาที่จอดรถของแหล่งจำหน่ายมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุณัฐ ชิตาเมือง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุมา รักษิตานนท์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีพื้นที่จัดแสดงกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุณัฐ ชิตาเมือง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 คະแนนสะสม หรือการแจกของฟรีเมี่ยม เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การลดราคาสินค้า และการมีของแถมในการซื้อสินค้า

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจาก ห้างสรรพสินค้ามีข้อค้นพบจากผลการศึกษาดังนี้

1. ส่วนใหญ่การซื้อชุดชั้นในสตรีนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทสปอร์ตและกางเกงชั้นในประเภทแบบเต็มตัว ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ความคงทนและใช้ได้ยาวนาน ดูแลเก็บรักษาง่าย และสะดวกในการสวมใส่
2. เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้หญิงซื้อชุดชั้นในสตรีเพราะต้องการให้ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรวงอก โดยยี่ห้อของชุดชั้นในสตรีที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ วาโก้ ซาบีน่า และไทรอัมพ์

3. แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีส่วนใหญ่มักไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ เพราะฉะนั้นพนักงานจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับทราบเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีนอกจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นและกางเกงชั้นใน 1 – 3 ครั้งต่อปี และซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 – 4 ชิ้น ราคาเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้นคือ 251 – 500 บาท และราคาเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น 101 – 250 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 65.67 เนื่องจากที่ตั้งของห้างมีความสะดวกในการเดินทาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมารองลงมา คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน

6. นอกจากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีลำดับแรกแล้ว เพื่อนยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีเป็นลำดับที่ 2

7. เมื่อจำแนกตามอายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทตันทรง ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุต้องการจากผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นเรื่องของ ความคงทนและใช้ได้นาน รองลงมาคือดูแลเก็บรักษาง่าย และสะดวกในการสวมใส่

8. จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ชุดชั้นในที่มืออยู่เสื่อมสภาพ หมดอายุการใช้งาน รองลงมาคือ ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรวงอก และ รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือพอมลง ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ โดยยี่ห้อของชุดชั้นในสตรีที่นิยมมากที่สุดของทุกช่วงอายุคือ วาโก้

9. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีแบบไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ ซึ่งพนักงานจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปจะได้รับทราบเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี นอกจากการรับฟังจากคนในครอบครัว ตนเอง และ เพื่อน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี ให้ความสำคัญมากกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ เพราะฉะนั้นพนักงานจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูล

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นใน 4 – 6 ครั้งต่อปี ซึ่งมีความถี่สูงที่สุด และซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 – 4 ชิ้น

11. เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทซอฟอร์ดคัพ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทสปอร์ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทคันทรง แต่ทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนิยมซื้อกางเกงชั้นในแบบเต็มตัว ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกันเป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต้องการจากผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นเรื่องของ ดูแลเก็บรักษาง่าย รองลงมาคือ ความคงทนและใช้ได้นาน และสะดวกในการสวมใส่

12. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรงอก โดยยี่ห้อของชุดชั้นในสตรีที่นิยมมากที่สุดของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ วาโก้

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีแบบแหวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกับการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับและเกิดการซื้อมาจากพนักงานเป็นสำคัญ

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นใน 7 – 9 ครั้งต่อปี ซึ่งมีความถี่สูงที่สุด และซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 – 4 ชิ้น

15. เมื่อจำแนกตามสถานภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทต่างๆ แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทสปอร์ต ผู้ที่มีสถานภาพสมรสนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทคันทรง และผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทซอฟอร์ดคัพ แต่ทุกสถานภาพนิยมซื้อกางเกงชั้นในประเภทเต็มตัว ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพต้องการจากผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นเรื่องของ ความคงทนและใช้ได้นาน รองลงมาคือ ดูแลเก็บรักษาง่าย และสะดวกในการสวมใส่

16. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ ซึ่งแตกต่างจากสถานภาพอื่นๆ มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรงอก โดยยี่ห้อของชุดชั้นในสตรีที่นิยมมากที่สุดของทุกสถานภาพคือ วาโก้

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีที่ต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมักไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมักแหวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายมักตั้งใจมาซื้อและต้องซื้อให้ได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานชาย รองลงมาจากตนเองและคนใกล้ชิด และผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่า/หม้ายได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานชาย รองลงมาจากตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันดับแรก โดยมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อชั้นในที่ความคงทนและใช้ได้นาน สะดวกในการสวมใส่และดูแลเก็บรักษาได้ง่าย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตชุดชั้นในสตรีที่มีคุณภาพ เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทนต่อการซัก สีไม่ตก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และใช้ได้นาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อชุดชั้นในสตรีแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน ดังนั้นผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบให้มีความสวยงามและเข้าชุดกันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามความต้องการ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในสตรีเพราะต้องการให้ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรวงอก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการกระชับสัดส่วนและเสริมทรวงอกของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น รูปแบบในการผลิตเต้าฟองน้ำ เป็นต้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทสปอร์ตมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นการผลิตเสื้อชั้นในประเภทสปอร์ตให้มีความสวยงาม สวมใส่สบายและมีความหลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองกลุ่มบริโภคได้หลากหลายกลุ่ม แต่เมื่อการจำแนกตามอายุ รายได้ และสถานภาพ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทคันทรง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน จึงต้องมีการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรเน้นการออกแบบที่มีความสวยงาม ทันสมัย และเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทชอฟต์คัพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงควรเน้นการออกแบบให้ผู้สวมใส่มีความรู้สึกนุ่ม เบา และสบาย

สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ รองลงมาคือ ซาบีน่าและไทรอัมพ์ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรคัดเลือกยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้นิยมมากที่สุดในการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายก่อนยี่ห้ออื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับผู้ผลิต จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ กับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายนั้นคุ้มค่าที่สุด อาทิเช่น การสัมภาษณ์จากผู้ใช้จริง การสาธิตประสิทธิภาพในการสวมใส่ การนำเสนอเทคโนโลยีที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย แต่ถ้าหากสินค้าชนิดนั้นๆ มีความแตกต่างของราคาที่แบ่งตามขนาดของชุดชั้นใน อาจใช้วิธีการติดป้ายราคาที่บอกเป็นช่วงราคาได้ เช่น 300 – 500 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของสินค้าที่มีหลายระดับราคาให้เลือก ผู้จัดจำหน่ายควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มาวางจำหน่ายให้มีความหลากหลายของราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับผู้ผลิต จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีจำนวนสาขามากมายกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย พร้อมทั้งห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากมาย อาทิเช่น สถานที่จอดรถ ห้องลองชุด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องมีการวางแผนและเลือกทำเลในการเข้าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าให้เป็นจุดสนใจและผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย

สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน และนิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ซาบีน่าและไทรอัมพ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายสามารถพิจารณาการวางตำแหน่งที่ตั้งผลิตภัณฑ์จากความนิยมของยี่ห้อต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้บริโภคมองเห็นและเกิดการซื้อ โดยการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งของยี่ห้อควรเลือกจากยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดอยู่ในตำแหน่งด้านหน้า เพื่อให้เลือกซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาในส่วนพื้นที่การขายให้มากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดแสดงสินค้าเด่น (Best Seller) หรือสินค้าใหม่ (New Arrival) ของยี่ห้อต่างๆ ในจุดสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น หรือมีการจัดแสดงสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เช่น เทศกาลแห่งความรัก เน้นการแสดงชุดชั้นในที่เป็นสีชมพู เทศกาลตรุษจีน เน้นการแสดงชุดชั้นในที่เป็นสีแดง เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้ผลิต จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญคือ เรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย และช่องทางในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

สำหรับผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ ไปรษณีย์ส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดวางสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรี จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มักไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ คำแนะนำที่ตรงความ

ต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การวางแผนในการเลือกทำโปรโมชันที่มีความน่าสนใจก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงการจัดวางสินค้าที่มีความโดดเด่น (Best Seller) หรือสินค้าใหม่ (New Arrival) ในบริเวณด้านหน้าพื้นที่เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาในจุดขายสินค้า

2. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับทราบเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มักได้รับข่าวสารจากตนเองและบุคคลใกล้ชิด อาทิ พ่อแม่/ผู้ปกครอง เพื่อนและคนในครอบครัว รองลงมาคือ พนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจึงควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าของตนเอง รวมถึงมีทักษะต่างๆ เช่น การใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง การโน้มน้าวใจ เป็นต้น

3. ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงใน จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในเฉลี่ยประมาณ 1 – 3 ครั้งต่อปี ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรมีการจัดโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายทุกๆ 4 เดือน เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้นตามข้อมูลความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจาก ห้างสรรพสินค้าในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาในส่วนของระดับความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่เป็นจุดอ่อนและข้อบกพร่องเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าต่อไป อีกทั้งชุดชั้นในสตรีในปัจจุบันมีรูปแบบเฉพาะและหลากหลายกว่าในอดีต ถ้าต้องการข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อาจจะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focus Group)

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. สำนักบริหารการทะเบียน. (2554). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน
รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก
http://203.155.220.230/info/esp/population_Dec54.html
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2556). กรุงเทพมหานคร ศูนย์รวมเศรษฐกิจ 3.5 ล้านล้านรับ AEC.
ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557, จาก http://www.dtn.go.th/filesupload/2-3_Mar_2013.pdf
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. สำนักยุทธศาสตร์และการประเมินผล. (2556). บทความเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 29
สิงหาคม 2557, จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชั้นในไทยโตกว่าตลาดโลกเปิดโพลเอสซี ‘พม่า-อินโด’ นำลุ้น. (2555). ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก
http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news

- ชุดชั้นในแห่งศตวรรษใหม่แฟชั่นฮอต. (2555). ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก
http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=117594:2012-04-17-05-44-15&catid=106:-marketing&Itemid=456
- ซาบีน่า จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2556. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก
<http://www.sabina.co.th/images/ir/Mar14/ThaiL.pdf>
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2555). ทศวรรษคดีและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2557, จาก www.spu.ac.th/commarts/.../บทความ-54500508.docx
- ธานีฤทธิ์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- ภาวะการทำงานของประชากรเดือนกันยายน พ.ศ.2555. (2555). ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2556, จาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs55/reportSep.pdf>
- วิรัช วิชิตนาค. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- วาก็้อดครึ่งปี ยอดขายหด ปรับเป้าเหลือ 10% เล็งโละ 10 แบรินต์. (2556). ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2556, จาก
<http://thaipost.net/news/060813/77427>
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สายใจ ยศประยูร. (2553). บทความเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557, จาก
<http://saijai-wimol.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>
- สำนักสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). สรุปผลการสำรวจสรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือนกันยายน พ.ศ.2555. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2556
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs55/reportSep.pdf>
- อรอุณัฐ ธิดาเมือง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อรอุมา รักษิตานนท์. (2548). พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).