

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้หญิงอายุ 15 - 59 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

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

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในโดยไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ร้อยละ 34.34 และมีลักษณะในการซื้อแบบเดียวกันเป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน 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 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกางเกงในโดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 46.00 และซื้อกางเกงชั้นในแบบเต็ม

ตัว ร้อยละ 56.33 มีราคาเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น คือ 101 - 250 บาท ร้อยละ 38.67 ซื้อกางเกงชั้นในครั้งละ 3 - 4 ชิ้น ร้อยละ 47.00 ซื้อกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง ร้อยละ 65.67 ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ คือ ยี่ห้อวาโก้ ร้อยละ 38.33 โดยซื้อชุดชั้นในวันที่สะดวก ร้อยละ 45.67 และซื้อชุดชั้นในในช่วงเวลาที่สะดวกของเดือน ร้อยละ 57.67 ในเวลาที่สะดวกของวัน ร้อยละ 43.00 เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน คือ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก ร้อยละ 52.67 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 26.67 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี คือ ตนเอง ร้อยละ 37.67 สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี คือ คุณภาพ ร้อยละ 33.67

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

#### 3.1 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 106 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	เลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียวและมีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกันเป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (33.82) เท่ากัน	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (43.07)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน (38.27)	มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นในและมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ (38.37) เท่ากัน

ตารางที่ 106 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ชุดชั้นในสตรี	อายุ			
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเสื้อ ชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 - 3 ครั้งต่อปี (45.59)	1 - 3 ครั้งต่อปี (49.23)	4 - 6 ครั้งต่อปี (33.33)	1 - 3 ครั้งต่อปี (32.56)
ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อ โดยปกติ	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (20.36)	แบบดันทรง (Push-up Bra) (24.82)	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (17.71)	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (19.45)
ราคาโดยเฉลี่ยในการ ซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท (48.53)	251 - 500 บาท (40.00)	251 - 500 บาท (45.68)	251 - 500 บาท (39.54)
ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ ชิ้นต่อครั้ง	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)
ความถี่ในการซื้อ กางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 - 3 ครั้งต่อปี (39.71)	1 - 3 ครั้งต่อปี (49.23)	1 - 3 ครั้งต่อปี (44.45)	1 - 3 ครั้งต่อปี (50.00)
ประเภทกางเกงชั้นในที่ ซื้อโดยปกติ	กางเกงชั้นในเต็มตัว (41.23)	กางเกงชั้นในเต็มตัว (41.90)	กางเกงชั้นในเต็มตัว และ กางเกงชั้นในครึ่งตัว (26.21) เท่ากัน	กางเกงชั้นในเต็มตัว (30.08)
ราคาโดยเฉลี่ยในการ ซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (47.06)	101 - 250 บาท (46.15)	101 - 250 บาท (40.74)	101 - 250 บาท (39.53)
ซื้อกางเกงชั้นในโดย เฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 - 4 ชิ้น (54.41)	3 - 4 ชิ้น (46.15)	3 - 4 ชิ้น (44.44)	3 - 4 ชิ้น (44.19)
สถานที่ซื้อกางเกง ชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (55.90)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.10)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (71.60)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (69.77)

ตารางที่ 106 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	อายุ			
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
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)
เวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (69.12)	ช่วงเวลาที่สะดวก (60.00)	ช่วงเวลาที่สะดวก (45.68)	ช่วงเวลาที่สะดวก (58.14)
ช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (48.53)	ช่วงเวลาที่สะดวก (49.24)	ช่วงเวลาที่สะดวก (39.51)	ช่วงเวลาที่สะดวก (37.21)
เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรงอก (37.40)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรงอก (33.58)	ชุดชั้นในที่มีอยู่ เสื่อมสภาพ หมกอายุ การใช้งาน (25.79)	ชุดชั้นในที่มีอยู่ เสื่อมสภาพ หมกอายุ การใช้งาน (24.83)
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด	คนในครอบครัว (26.47)	ตนเอง (24.62)	ตนเอง (28.40)	ตนเอง (34.88)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	พ่อหรือแม่/ ผู้ปกครอง (47.06)	ตนเอง (40.00)	ตนเอง (35.80)	ตนเอง (48.84)
สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี	คุณภาพ (44.12)	คุณภาพ (46.15)	คุณภาพ (28.39)	คุณภาพ (20.93)

3.2 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจาก  
ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ตารางที่ 107 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อชุด ชั้นในสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
แรงจูงใจในการซื้อชุด ชั้นใน	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (32.61)	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (47.57)	แวะดูที่เคาน์เตอร์ หลายครั้งก่อน ตัดสินใจซื้อ (35.82)	แวะดูที่เคาน์เตอร์ หลายครั้งก่อน ตัดสินใจซื้อ (36.85)
ลักษณะการเลือกซื้อชุด ชั้นใน	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็นเซต เดียวกันทั้งเสื้อและ กางเกงชั้นใน (34.78)	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็น เซตเดียวกันทั้งเสื้อ และกางเกงชั้นใน (34.95)	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็น เซตเดียวกันทั้งเสื้อ และกางเกงชั้นใน (40.30)	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็น เซตเดียวกันทั้งเสื้อ และกางเกงชั้นใน (52.63)
ความถี่ในการซื้อเสื้อ ชั้นในโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 - 3 ครั้งต่อปี (44.57)	1 - 3 ครั้งต่อปี (36.90)	1 - 3 ครั้งต่อปี (35.82)	1 - 3 ครั้งต่อปี (28.95)
ประเภทเสื้อชั้นในที่ซื้อ โดยปกติ	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (20.55)	แบบดันทรง (Push-up Bra) (22.94)	แบบสปอร์ต (Sport Bra) (20.27)	แบบซอฟต์คัพ (Soft-Cup-Bra) (21.84)
ราคาโดยเฉลี่ยในการ ซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท (44.57)	251 - 500 บาท (44.66)	251 - 500 บาท (41.79)	251 - 500 บาท (31.58)
ซื้อเสื้อชั้นในโดยเฉลี่ยกี่ ชิ้นต่อครั้ง	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

ตารางที่ 107 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ชุดชั้นในสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (60.87)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.11)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (61.19)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (84.21)
ความถี่ในการซื้อ กางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยใน 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)	กางเกงชั้นในเต็มตัว (31.18)	กางเกงชั้นในเต็มตัว (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)
สถานที่ซื้อกางเกง ชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับกลาง (51.09)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (68.93)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (71.64)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (86.84)
ตราสินค้าชุดชั้นในที่ ซื้อ	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)

ตารางที่ 107 (ต่อ) 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
เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรงอก (31.14)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรงอก (26.63)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรงอก (25.71)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรงอก (21.52)
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายมากที่สุด	คนในครอบครัวและ คนขาย/เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย (21.74) เท่ากัน	ตนเอง (33.01)	ตนเอง (28.36)	คนขาย/เจ้าของร้าน/ พนักงานขาย (23.69)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง (39.13)	ตนเอง (51.45)	ตนเอง (37.31)	ตนเอง (31.58)
สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี	คุณภาพ (33.70)	คุณภาพ (33.98)	คุณภาพ (34.32)	คุณภาพ (31.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 3.3 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจาก

ห้างสรรพสินค้าจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 108 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี

จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นใน	ไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย (39.26)	แวะดูที่เคาน์เตอร์หลาย ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ (31.36)	ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อ ให้ได้ (31.58)
ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็น เซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อ และกางเกงชั้นใน (34.97)	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็นเซ็ท เดียวกันทั้งเสื้อและ กางเกงชั้นใน (39.83)	มีการเลือกซื้อที่เป็น แบบเดียวกัน เป็นเซ็ท เดียวกันทั้งเสื้อและ กางเกงชั้นใน (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)
ซื้อเสื้อชั้นใน โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 - 4 ชิ้น (47.85)	3 - 4 ชิ้น (49.15)	1 - 2 ชิ้น, 3 - 4 ชิ้น และ 5 - 6 ชิ้น (26.32) เท่ากัน
สถานที่ซื้อเสื้อชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (59.91)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (72.03)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.16)
ความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยใน 1 ปี	1 - 3 ครั้งต่อปี (43.56)	1 - 3 ครั้งต่อปี (51.69)	1 - 3 ครั้งต่อปี (31.58)



ตารางที่ 108 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี  
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ประเภทกางเกงชั้นในที่ซื้อโดยปกติ	กางเกงชั้นในเต็มตัว (33.21)	กางเกงชั้นในเต็มตัว (33.66)	กางเกงชั้นในเต็มตัว (45.83)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อ ชิ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (38.04)	101 - 250 บาท (44.06)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทและ 101 - 250 บาท (42.11)
ซื้อกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง	3 - 4 ชิ้น (47.85)	3 - 4 ชิ้น (47.46)	3 - 4 ชิ้น (36.84)
สถานที่ซื้อกางเกงชั้นใน	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (63.19)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (68.64)	ห้างสรรพสินค้า ระดับสูง (68.42)
ตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อ	วาโก้ (Wacoal) (40.49)	วาโก้ (Wacoal) (33.90)	วาโก้ (Wacoal) (47.37)
วันที่ซื้อชุดชั้นใน	วันที่สะดวก (47.24)	วันที่สะดวก (43.22)	วันที่สะดวก (47.37)
เวลาของเดือนที่ซื้อชุดชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (61.96)	ช่วงเวลาที่สะดวก (53.39)	ช่วงเวลาที่สะดวก (47.37)
ช่วงเวลาที่ซื้อชุดชั้นใน	ช่วงเวลาที่สะดวก (48.47)	ช่วงเวลาที่สะดวก (36.44)	ช่วงเวลาที่สะดวก (36.84)
เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (28.62)	ช่วยกระชับสัดส่วน/ ช่วยเสริมทรวงอก (25.63)	ชุดชั้นในที่มีอยู่ เสื่อมสภาพ หมดยุ การใช้งาน (30.56)
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูล เกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่าย มากที่สุด	ตนเอง (21.47)	ตนเอง (32.20)	ตนเอง (36.84)

ตารางที่ 108 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี  
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี	พ่อหรือแม่ / ผู้ปกครอง (28.22)	ตนเอง (48.31)	ตนเอง (63.16)
สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี	คุณภาพ (37.42)	คุณภาพ (29.66)	ยี่ห้อ (36.84)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี**  
**ในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า**  
**ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ**  
**ซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า และปัจจัยย่อย 5 ลำดับแรก**

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อย
	ระดับ ความสำคัญ ในการซื้อ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีความคงทนและใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.48)</li> <li>2) สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47)</li> <li>3) ความสะดวกในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.42)</li> <li>4) คุณภาพของวัสดุผิวและการตัดเย็บที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32)</li> <li>5) มีขนาด (SIZE) ให้เลือกมากตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.24)</li> </ol>
ปัจจัยด้านราคา	3.97 (มาก)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27)</li> <li>2) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21)</li> <li>3) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.12)</li> <li>4) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79)</li> <li>5) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49)</li> </ol>
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.85 (มาก)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.00)</li> <li>2) สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)</li> <li>3) การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.85)</li> <li>4) ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จากพนักงานขาย หรือสั่งซื้อจากแคตตาล็อก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62)</li> </ol>
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68 (มาก)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94)</li> <li>2) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84)</li> <li>3) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.73)</li> <li>4) มีการโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.46)</li> <li>5) มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์ การจัดการประกวด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.44)</li> </ol>

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีใน กรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีใน กรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ			
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)	(ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความคงทนและใช้ได้ นานและสามารถดูแล และเก็บรักษาได้ง่าย เท่ากัน (4.57)	ความสะดวกในการ สวมใส่ (4.60)	มีความคงทนและ ใช้ได้นาน (4.41)	สามารถดูแลและเก็บ รักษาได้ง่าย (4.45)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.34)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.49)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.15)	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน (4.26)
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (4.03)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง (4.05)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง (3.99)	ที่ตั้งร้านค้ามีความ สะดวกในการเดินทาง และสามารถหาซื้อได้ ง่าย สถานที่จำหน่ายมี มาก เท่ากัน (3.97)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานสามารถ แนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับ ชุดชั้นในได้ (4.12)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น (4.00)	มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น (3.86)	พนักงานสามารถ แนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหา เกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (3.90)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีใน กรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	30,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)
	ด้านผลิตภัณฑ์	สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย (4.57)	มีความคงทนและใช้ได้นาน (4.43)	สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย (4.52)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.26)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.25)	มีหลายระดับราคาให้เลือก (4.36)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.24)
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (4.09)	สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก (3.90)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.03)	ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (4.13)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (4.01)	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (3.87)	พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้ และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ (4.07)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ (3.79)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีใน กรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 112 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)

**ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า**

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นว่า การซื้อชุดชั้นในต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด และต้องไม่เลือกสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุด บางท่านให้ความคิดเห็นว่าการซื้อชุดชั้นในต้องเลือกซื้อให้เหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน ไม่ควรเลือกซื้อตามแฟชั่น

**อภิปรายผล**

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน สามารถอภิปรายผลดังนี้  
**ตารางที่ 113** แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรม 3 เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
<p><b>ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย</b>  <b>(Who is in the target market?)</b>                      จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท</p>	ไม่มีวรรณกรรมใดสอดคล้อง	ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณา รักษิตานนท์ (2548) วริษา วิชิตนาค (2551) อรอุษัน ธิดาเมือง (2553)
<p><b>ผู้บริโภคซื้ออะไร</b>  <b>(What does the consumer buy?)</b>                      จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในประเภทแบบสปอร์ต และกางเกงชั้นในเต็มตัว และยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ วาโก้</p>	สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณา รักษิตานนท์ (2548)	ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริษา วิชิตนาค (2551) อรอุษัน ธิดาเมือง (2553)
<p><b>ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</b>  <b>(Why does the consumer buy?)</b>                      จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ซื้อชุดชั้นในสตรี คือ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรวงอก นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี คือ คุณภาพ</p>	สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณา รักษิตานนท์ (2548)	ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริษา วิชิตนาค (2551) อรอุษัน ธิดาเมือง (2553)

ตารางที่ 113 (ต่อ) แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) โดยเปรียบเทียบกับ  
วรรณกรรม 4 เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
<p><b>ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b> (Who participates in the buying?)</p> <p>จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีมากที่สุด</p>	ไม่มีวรรณกรรมใดสอดคล้อง	<p>ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548)</p> <p>วิริยา วิชิตนาถ (2551)</p> <p>อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)</p>
<p><b>ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</b> (When does the consumer buy?)</p> <p>จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในสตรี 1 - 3 ครั้งต่อปีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดชั้นในในทุกช่วงเวลาที่เหมาะสม</p>	<p>สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา วิชิตนาถ (2551)</p> <p>อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548)</p>
<p><b>ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</b> (Where does the consumer buy?)</p> <p>จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทั้งเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม</p>	<p>สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548)</p> <p>อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา วิชิตนาถ (2551)</p>
<p><b>ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</b> (How does the consumer buy?)</p> <p>จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแผนในการซื้อมาก่อน แต่ถ้าเจอรูปแบบถูกใจซื้อเลย ลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน ราคาเสื้อชั้นใน โดยเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ที่ 251 - 500 บาท และราคากางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ที่ 101 - 250 บาท ปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในอย่างละ 3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายจากตนเองมากที่สุด</p>	<p>ไม่มีวรรณกรรมใดสอดคล้อง</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548)</p> <p>วิริยา วิชิตนาถ (2551)</p> <p>อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)</p>



## การอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 7 ประการ ซึ่งเมื่อแยกอภิปรายแต่ละส่วนจะได้รายละเอียดดังนี้

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

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

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ซื้อชุดชั้นในสตรี คือ ช่วยกระชับสัดส่วน/ช่วยเสริมทรงอก ซึ่งสอดคล้องกับ อรุมา รักษิตานนท์ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในสตรีโดยให้เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อชุดชั้นในเพื่อช่วยให้ทรงกระชับมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า 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?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในสตรี 1 - 3 ครั้งต่อปีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอรอุณัน ธิคาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อปี และวริษา วิจิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระยะเวลาในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีใหม่อยู่ที่ 3 - 6 เดือน และจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดชั้นในทุกช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งในการจำหน่ายสินค้า (Outlets) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทั้งเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับคุณอรอุมา รักษิตานนท์ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีที่ห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับ อรอุณัน ธิคาเมือง (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสะดวกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแผนในการซื้อมาก่อน แต่ถ้าเจอรูปแบบถูกใจซื้อเลย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จำหน่ายจากตนเองมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ มีการเลือกซื้อที่เป็นแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน ซึ่งไม่สอดคล้องกับอรอุณัน ธิคาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า มีลักษณะในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ เลือกซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในพร้อมกัน แต่คนละแบบตามความชอบ ทั้งนี้จากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 251 - 500 บาท และซื้อกางเกงชั้นในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 101 - 250 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอรอุณัน ธิคาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า ผู้บริโภคมีราคาในการซื้อเสื้อชั้นในอยู่ที่ 251 - 500 บาทต่อชิ้น และซื้อกางเกงชั้นในอยู่ที่ราคา 101 - 250 บาทต่อชิ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในอย่างละ 3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับอรอุณัน ธิคาเมือง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน พบว่า มีปริมาณในการเลือกซื้อชุดชั้นในคือ 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง

**ตารางที่ 114** แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบกับ  
วรรณกรรม 3 เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มีความคงทนและใช้ได้นาน	ไม่มีวรรณกรรมใดสอดคล้อง	ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548) วิริษา วิจิตนาก (2551) อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)
<b>ด้านราคา</b> จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548) วิริษา วิจิตนาก (2551) อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)	ไม่มีวรรณกรรมใดไม่สอดคล้อง
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)	ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548) วิริษา วิจิตนาก (2551)
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b> จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์มาก	ไม่มีวรรณกรรมใดสอดคล้อง	ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอุมา รักมิตานนท์ (2548) วิริษา วิจิตนาก (2551) อรอัญชัน ชิตาเมือง (2553)

#### การอภิปรายผลการศึกษาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุมา รักมิตานนท์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครคือด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริษา

วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษารอัญชัน ธิดาเมือง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีความคงทนและใช้ได้ยาวนาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ทำวิจัยก่อนหน้านี้ ได้แก่ อรอุมา รักษิตานนท์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสะดวกในการสวมใส่ และผลการศึกษาของวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของการระบายอากาศและระบายเหงื่อได้ดี เช่นเดียวกับผลการศึกษาของอรอัญชัน ธิดาเมือง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการตัดเย็บมากที่สุด

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอุมา รักษิตานนท์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องของของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอัญชัน ธิดาเมือง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาที่จอดรถของแหล่งจำหน่ายมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอัญชัน ธิดาเมือง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือที่ตั้งของ

ร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารอมา รักษิตานนท์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีพื้นที่จัดแสดง กว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอัญชัน ธิดาเมือง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 ค่ะแนนสะสม หรือการแจกของฟรีเมี่ยม เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวริษา วิชิตนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การลดราคาสินค้า และการมีของแถมในการซื้อสินค้า

#### ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้ามีข้อค้นพบจากผลการศึกษาดังนี้

1. ส่วนใหญ่การซื้อชุดชั้นในสตรีนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทสปอร์ตและกางเกงชั้นในประเภทแบบเต็มตัว ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ความคงทนและใช้ได้ยาวนาน ดูแลเก็บรักษาง่าย และสะดวกในการสวมใส่
2. เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้หญิงซื้อชุดชั้นในสตรีเพราะต้องการให้ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรวงอก โดยยี่ห้อของชุดชั้นในสตรีที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ วาโก้ ซาบีน่า และไทรอัมพ์
3. แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีส่วนใหญ่มักไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ เพราะฉะนั้นพนักงานจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับทราบเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีนอกจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นใน 1 - 3 ครั้งต่อปี และซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น ราคาเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อ

ชั้นคือ 251 - 500 บาท และราคาเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชั้น 101 - 250 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 65.67 เนื่องจากที่ตั้งของห้างมีความสะดวกในการเดินทาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก รองลงมา คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน

6. นอกจากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีลำดับแรกแล้ว เพื่อนยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีเป็นลำดับที่ 2

7. เมื่อจำแนกตามอายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทคันทรง ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกัน เป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีการเลือกซื้อเสื้อและกางเกงชั้นในพร้อมกันแต่คนละแบบตามความชอบ โดยสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุต้องการจากผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นเรื่องของ ความคงทนและใช้ได้นาน รองลงมาคือ ดูแลเก็บรักษาง่าย และสะดวกในการสวมใส่

8. จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ชุดชั้นในที่มีอยู่เสื่อมสภาพ หมดยุติการใช้งาน รองลงมาคือ ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรวงอก และ รูปร่างเปลี่ยนแปลง เช่น อ้วนขึ้นหรือผอมลง 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 พนักงาน

สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ เพราะฉะนั้นพนักงานจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูล

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

11. เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทชอฟอร์ดคัพ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทที่นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทสปอร์ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทที่นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทตันทรง แต่ทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยมซื้อกางเกงชั้นในแบบเต็มตัว ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกันเป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต้องการจากผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นเรื่องของคุณแลเก็บรักษาง่าย รองลงมาคือ ความคงทนและใช้ได้ยาวนาน และสะดวกในการสวมใส่

12. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรวงอก โดยยี่ห้อของชุดชั้นในสตรีที่นิยมมากที่สุดของทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ วาโก้

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีแบบแวนคูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกับการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลที่คุณตอบแบบสอบถามได้รับและเกิดการซื้อมาจากพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ

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

15. เมื่อจำแนกตามสถานภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน นิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทต่างๆ แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อเสื้อชั้นใน

ประเภทสปอร์ต ผู้ที่มีสถานภาพสมรสนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทคันทรง และผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทซอฟต์แวร์ แต่ทุกสถานภาพนิยมซื้อกางเกงชั้นในประเภทเต็มตัว ลักษณะในการซื้อจะซื้อแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพต้องการจากผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นเรื่องของ ความคงทนและใช้ได้ยาวนาน รองลงมาคือ ดูแลเก็บรักษาง่าย และสะดวกในการสวมใส่

16. จากการศึกษพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ชุดชั้นในที่มืออยู่เสื่อมสภาพ ซึ่งแตกต่างจากสถานภาพอื่นๆ มีเหตุผลในการซื้อเสื้อชั้นในคือ ช่วยกระชับสัดส่วนและช่วยเสริมทรวงอก โดยยี่ห้อของชุดชั้นในสตรีที่นิยมมากที่สุดของทุกสถานภาพคือ วาโก้

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรีที่ต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมักไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมักแวะดูที่เคาน์เตอร์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายมักตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อให้ได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพให้ความสำคัญมากกับพนักงานที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานขาย รองลงมาจากตนเอง และคนใกล้ชิด และผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่า/หม้ายได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานขาย รองลงมาจากตนเอง

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า มีข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรมีรายละเอียด ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันดับแรก โดยมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบ ดังนี้



1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อชั้นในที่ความคงทนและใช้ได้ยาวนาน สะดวกในการสวมใส่และดูแลเก็บรักษาง่าย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตชุดชั้นในสตรีที่มีคุณภาพ เช่น การเลือกใช้วัสดุคัตติ้งที่มีคุณภาพ ทนต่อการซัก สีไม่ตก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และใช้ได้ยาวนาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อชุดชั้นในสตรีแบบเดียวกัน เป็นเซ็ทเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน 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 และผู้ที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทตันทรง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน จึงต้องมีการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรเน้นการออกแบบที่มีความสวยงาม ทันสมัย และเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายนิยมซื้อเสื้อชั้นในประเภทซอฟอร์ดคัพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงควรเน้นการออกแบบให้ผู้สวมใส่มีความรู้สึกนุ่ม เบา และสบาย

สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ รองลงมาคือ ซาบีน่าและไพรอัมพ์ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรคัดเลือกยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้นิยมมากที่สุดในการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายก่อนยี่ห้ออื่นๆ

## ปัจจัยด้านราคา

สำหรับผู้ผลิต จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ กับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายนั้นคุ้มค่าที่สุด อาทิเช่น การสัมภาษณ์จากผู้ใช้งานจริง การสาธิตประสิทธิภาพในการสวมใส่ การนำเสนอเทคโนโลยีที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย แต่ถ้าหากสินค้าชนิดนั้นๆ มีความแตกต่างของราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของชุดชั้นใน อาจใช้วิธีการติดป้ายราคาที่บอกเป็นช่วงราคาได้ เช่น 300 - 500 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วน of สินค้าที่มีหลายระดับราคาให้เลือก ผู้จัดจำหน่ายควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มว้างจำหน่ายให้มีความหลากหลายของราคา 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 ซาบีน่าและไพรอัมพ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายสามารถพิจารณาการวางตำแหน่งที่ตั้งผลิตภัณฑ์จากความนิยมของยี่ห้อต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อเป็นการ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นและเกิดการซื้อ โดยการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งของยี่ห้อควรเลือกจากยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดอยู่ในตำแหน่งด้านหน้า เพื่อให้เลือกซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาในส่วนพื้นที่การขายให้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น 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 โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดวางสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อชุดชั้นในสตรี จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มักไม่มีแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจซื้อเลย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลที่โปร่งใส คำแนะนำที่ตรงความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การวางแผนในการเลือกทำโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงการจัดวางสินค้าที่มีความโดดเด่น (Best Seller) หรือสินค้าใหม่ (New Arrival) ในบริเวณด้านหน้าพื้นที่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาในจุดขายสินค้า

2. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับทราบเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มักได้รับข่าวสารจากตนเองและบุคคลใกล้ชิด อาทิ พ่อแม่/ผู้ปกครอง เพื่อน

และคนในครอบครัว รองลงมาคือ พนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอ ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจึงควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความ เข้าใจในสินค้าของตนเอง รวมถึงมีทักษะต่างๆ เช่น การใช้ภาษา ได้อย่างถูกต้อง การโน้มน้าวใจ เป็นต้น

3. ความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงใน จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อ เสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในเฉลี่ยประมาณ 1 - 3 ครั้งต่อปี ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรมีการจัด โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายทุกๆ 4 เดือน เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือ แจกของแถม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้นตามข้อมูลความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจาก ห้างสรรพสินค้าในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาในส่วนของระดับความพึงพอใจและปัญหาของ ผู้บริโภคเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่เป็นจุดอ่อนและข้อบกพร่องเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าต่อไป อีกทั้งชุด ชั้นในสตรีในปัจจุบันมีรูปแบบเฉพาะและหลากหลายกว่าในอดีต ถ้าต้องการข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อาจจะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focus Group)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved