

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

ผู้เขียน นางสาวอรอัษฎัน ธิดาเมือง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้อชุดชั้นในและมีที่อยู่พำนัก อาศัย หรือทำงาน/ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 321 ราย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะเสื้อชั้นในหรือกางเกงชั้นในเพียงอย่างเดียว และเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ จะซื้อชุดชั้นในเมื่อหมดอายุการใช้งานเสื่อมสภาพแล้ว ปริมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และมีความถี่ในการเลือกซื้อ 1-3 ครั้งต่อปี โดยมีงบประมาณในการเลือกซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้ง 251 – 500 บาทต่อครั้ง และเสื้อชั้นใน 501 -1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือปัจจัยสภาวะทางสังคมอื่นๆ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นใน สตรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุดสองอันดับแรก คือ ชุดชั้นในมีความสบายเมื่อสวมใส่ (เนื้อผ้า/ วัสดุคิบที่ใช้ในการตัดเย็บ) และความสบายเมื่อสวมใส่

(รูปแบบ / รูปทรงของตัวสินค้า) ความสำคัญรองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของชุดชั้นใน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของ ร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดการ ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชื่อ 2 แกรม 1 มีการให้ คະแนนสะสม หรือการแจกของ ฟรีเมียม บัตรสะสมแต้ม/ของกำนัลเมื่อซื้อชุดชั้นในครบตามเงื่อนไข เป็นต้น ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม อื่นๆหรือปัจจัยสภาวะทางสังคมอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้าน เศรษฐกิจมากที่สุด คือสภาวะทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของชุดชั้นใน (ราคา ต่อชิ้น) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชุดชั้นในที่มีความเป็นแฟชั่น ตามสมัยนิยม มีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ลวดลาย / สี / รูปทรงของชุดชั้นใน เป็นต้น และปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ การพัฒนาและคิดค้น เทคโนโลยีในการผลิต ชุดชั้นใน ทำให้มีชุดชั้นในออกมาตรงกับความต้องการ มากขึ้น เช่น ชุดชั้นในต้านมะเร็ง ชุดชั้นในลดความอ้วน เป็นต้น

**Independent Study Title** Factors Affecting Women in Mueang Chiang Mai District  
Towards Buying Female Underwear

**Author** Miss Orn-anchan Thidamueang

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Suchanpin Suwanapan Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

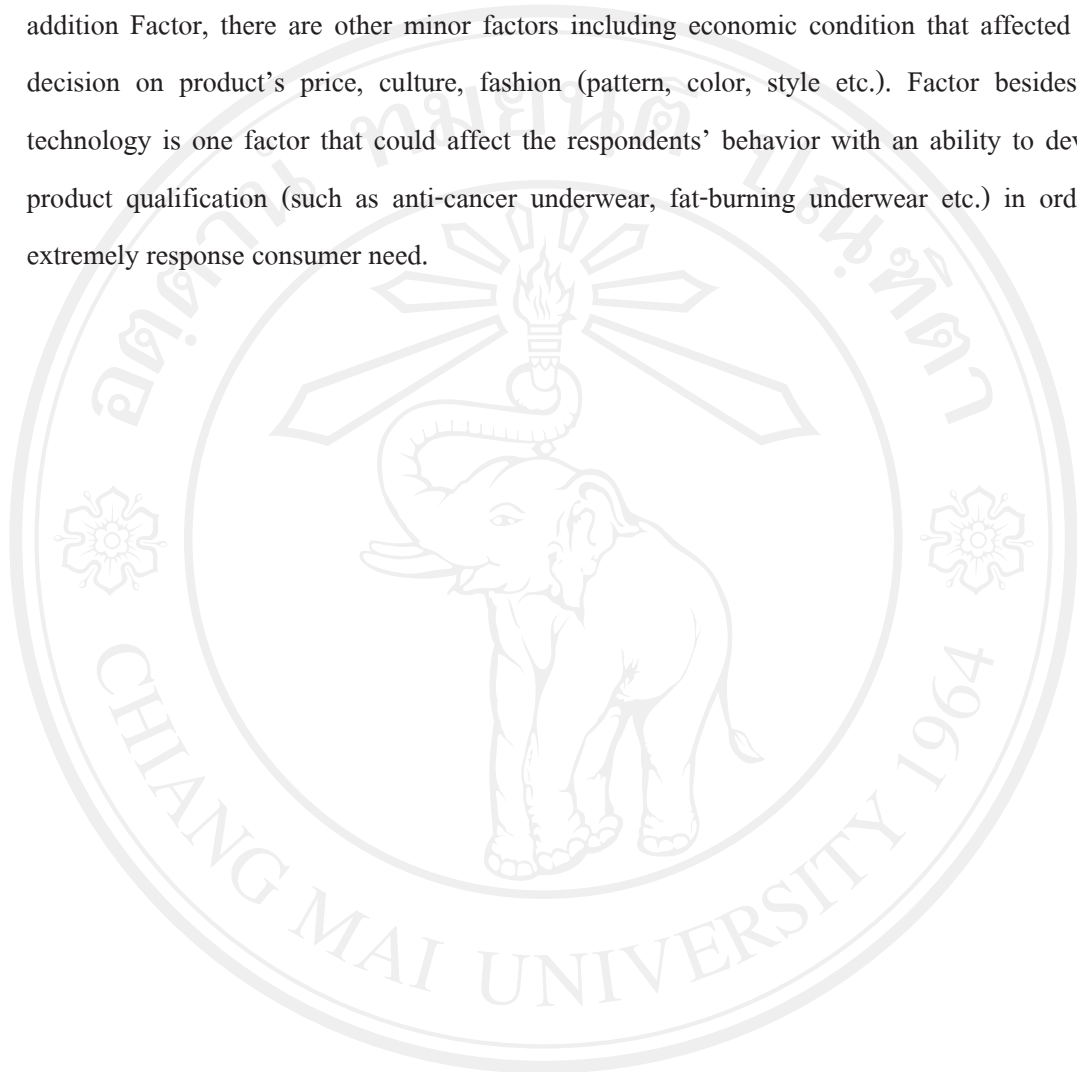
**ABSTRACT**

According to this independent study focuses on the factors affecting women in Mueang Chiang Mai District towards buying female underwear. An interesting fact concerning on upper 15 years old girls' questionnaire of purchasing behavior by 321 women. They all live in Maueng District. By this data is explained by a convenience sampling technique, analyzed by a descriptive statistic. The outcome probably illustrates by relatively frequency, percentage and mean.

From the study, the majority women's underwear-buying behavior indicates that they would buy either brassieres or underwaer and the main reason for buying new underwear was the old one expired or deteriorated with age. The average amount of underwear they buying each time is 1-2 pieces. The frequency of buying is 1-3 times/ year. The underwear buying's budget is about 251-500 Baht/ each time, and about 501-1000 Bath/ each time for brassieres. The department store is a place where majority of a sample group chose to buy from.

The Marketing factor that most-affected on the respondents' underwear-buying behavior in each section of the marketing mix especially product factor, is keeping comfort while wearing with well - qualified (type of cloths / materials) and keeping comfort while wearing with well – qualified (style of cloths / detail). The secondary factor is price being reasonable, channel of

distribution/place, convenient location and promotional marketing such as promotion (such as buy 2 get 1 free, point or premium reward, discount ticket, rewarding points, gift set etc. In addition Factor, there are other minor factors including economic condition that affected their decision on product's price, culture, fashion (pattern, color, style etc.). Factor besides, the technology is one factor that could affect the respondents' behavior with an ability to develop product qualification (such as anti-cancer underwear, fat-burning underwear etc.) in order to extremely response consumer need.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved