

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชุตินา เทียมเวช*

อดิลา พงศ์ยี่หล้า**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส และมีบุตรแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลหลัก

1. บทนำ

เมื่อกล่าวถึงสุขภาพสตรีแล้ว สิ่งหนึ่งที่เป็นของคู่กันอย่างปฏิเสธไม่ได้ และมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับหญิงสาวในทุกวัย นั่นก็คือชุดชั้นใน ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่จะใส่โชว์เหมือนเครื่องแต่งกายอื่น ๆ แต่ก็ยังเป็นสิ่งหนึ่งที่สาวน้อยสาวใหญ่ทุกท่านให้ความเอาใจใส่กันอย่างยิ่ง การเลือกและใส่เสื้อชั้นในนั้นก็ดูเป็นรสนิยมอย่างหนึ่ง ประโยชน์ของการใส่เสื้อชั้นในสตรีนั้นมีทั้งในด้านการแพทย์และทางสังคม ในทางการแพทย์นั้น เสื้อชั้นในจะสามารถช่วยพยุงเต้านมที่คล้อยตัวหรือหย่อนให้กระชับและลดการ แกว่งตัวระหว่างการเคลื่อนไหว ทำให้ลดความไม่สบายตัวหรือ อาการเจ็บที่เกิดจากการเคลื่อนไหวมากเกินไปของเต้านม ส่วนจะช่วยป้องกันการคล้อยตัวหรือการหย่อนยานของเต้านมนั้นยังไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด ในทางสังคมนั้น เสื้อชั้นในช่วยทำให้เต้านมของสตรีดูสวยงาม ดูดี และเป็นแรงดึงดูดความสนใจมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เจ้าของมีความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้น เสื้อชั้นในจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกาย ที่ได้รับการเอาใจใส่ และมีการพัฒนาเป็นเสื้อชั้นในชนิดต่างๆ ให้เหมาะสมกับกิจกรรม และ โอกาส เช่น เสื้อชั้นในสำหรับใส่เล่นกีฬา สำหรับงานราตรี สำหรับใส่นอน สำหรับวัยรุ่น สำหรับคนตั้งครรภ์ ฯลฯ

“ตลาดชุดชั้นในสตรี” ในเมืองไทยมูลค่า 30,000 ล้านบาท คือพื้นที่ของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ไม่ว่าจะเป็น วาโก้-ซาบีน่า หรือโทรอัมพ์ (Marketeer, 2561: ออนไลน์) ทั้งนี้เหล่าบรรดาค่ายแบรนด์ใหญ่ ๆ อาทิ วาโก้ ซาบีน่า และโทรอัมพ์ ต่างออกผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า พร้อมการสร้างกลยุทธ์ และแคมเปญทางการตลาด เพื่อช่วงชิงและขยายฐานกลุ่มลูกค้า แบรนด์ตัวโก้ ซึ่งรั้งตำแหน่งผู้นำในตลาดชุดชั้นในสตรีมาโดยตลอด ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดราว 40% (positioningmag, 2562: ออนไลน์) ขณะที่แบรนด์ซาบีน่าครองส่วนแบ่งอันดับ 2 ที่ราว 20% (Theethanat Jindarat} 2561: 1) แบรนด์โทรอัมพ์ครองอันดับ 3 และแบรนด์อื่นๆ และสินค้าตลาดล่างจากประเทศจีน (positioningmag, 2557 : ออนไลน์)

ข้อมูลปี 2560 ประเทศไทยมีประชากรเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 ของประชากรทั้งหมด และสินค้าชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด จึงนับเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ความต้องการชุดชั้นในเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาของตลาดชุดชั้นในทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ขายรายย่อยขายผ่านระบบ E-commerce และมีการนำเข้าชุดชั้นในจากประเทศจีนที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Theethanat Jindarat} 2561: 6) ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการออกแบบการใช้งาน และเรื่องของนวัตกรรมอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีจึงมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต แม้สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัวลงก็ตาม แต่ตลาดชุดชั้นในสตรีมีผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่เข้ามาสร้างสีสันในตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง และประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันสูงมาก และมีผู้ผลิตรายใหม่ที่ผลิตสินค้าราคาถูก

จึงมีผลต่อราคาชุดชั้นในในท้องตลาดโดยเฉพาะตลาดระดับกลาง และระดับล่างที่ลูกค้ามีกำลังการซื้อน้อย ส่วนตลาดระดับบนมุ่งเน้นมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยพัฒนานำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ทั้งในแง่วัตถุดิบ การตัดเย็บ การออกแบบ รวมถึงการยกระดับคุณภาพในการบริการลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์)

ด้วยสาเหตุการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจชุดชั้นในสตรี การเติบโตของการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีการขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะจัดทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในสตรีอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

3.2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

4.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บข้อมูล ผู้หญิง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 50 เขต มาจำนวน 3 เขต และเขตที่อยู่ในจังหวัดปริมณฑล จำนวน 4 เขต โดยกำหนดเขตละ 57 คน 6 เขต และเขตละ 58 คน 1 เขต โดยแบ่งตามนี้ เขต วัฒนา 57 คน เขต ดลิ่งชัน 57 คน เขต บางกอกน้อย 57 คน อำเภอ บางบัวทอง 57 คน อำเภอ บางใหญ่ 58 คน อำเภอ บางกรวย 57 คน และอำเภอ เมืองนนทบุรี 57 คน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่กันยายน - พฤศจิกายน 2562

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะ

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

- ขั้นตระหนักถึงปัญหา
- ขั้นการแสวงหาข้อมูล
- ขั้นประเมินทางเลือก
- ขั้นการตัดสินใจซื้อ
- ขั้นประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้
5. สถานภาพ

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะปลายเปิดรวม 18 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 1 คือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีน้อยที่สุด
- ระดับ 2 คือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีน้อย
- ระดับ 3 คือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีปานกลาง
- ระดับ 4 คือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีมาก
- ระดับ 5 คือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นการตระหนักถึงปัญหา
2. ชั้นการแสวงหาข้อมูล
3. ชั้นการประเมินทางเลือก
4. ชั้นการตัดสินใจซื้อ
5. ชั้นประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถเขียนคำตอบได้เอง

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพเกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ที่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / มีบุตร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพมีแฟนแล้ว / ยังไม่สมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพสมรส / ยังไม่มีบุตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก

ซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 “ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปองทิพ ลิ้มหลัก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19-22 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ คุณภาพ ด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ๆ ในท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อของไทยมากที่สุด เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน คือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่ และสถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อเสื้อชั้นใน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

2. เรื่องพฤติกรรม พบว่าลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับการไปเลือกซื้อชุดชั้นในที่ห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ตลาดออนไลน์จะมีการเจริญเติบโตและเป็นที่นิยมก็ตาม แต่สำหรับชุดชั้นในนั้น ลูกค้ายังต้องการทดลอง เพราะเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพง ลูกค้าจึงอยากทดลองและไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

3. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ความสวยงามและรูปแบบที่มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิง ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมานใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ใช้ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายรูปแบบและเหตุผลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีได้หลายปัจจัยมากขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

2.) ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นจากตัวแทนและนายหน้าขายประกันชีวิตร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

3.) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

เลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลากรและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ที่ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และให้ความกรุณาแนะนำอย่างดียิ่งโดยเฉพาะ ผศ.ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า รวมถึงคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ให้สามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการออกแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการศึกษาครั้งนี้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจชุดชั้นในสตรีนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ แนวทางในการปรับปรุง และสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สุดท้ายนี้ทางผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว บรรดาอาจารย์ที่เป็นกำลังใจให้การสนับสนุน รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆน้องๆและผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Marketeer, 2561: ออนไลน์, ตลาดชุดชั้นในสตรี: ถึงเวลาหรือยัง? ที่แบรนด์ใน IG จะขึ้นมาขายบนห้าง

Positioningmag, 2562: ออนไลน์, ส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นในสตรี : สหพัฒน์ปรับตัวอย่างไรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเร็วธุรกิจแฟชั่น

Theethanat Jindarat 2561: 1, บล.หยวนต้า (ประเทศไทย) : SABINA แนะนำซื้อ ราคาเหมาะสมที่ 37.25 บาท

Positioningmag, 2557 : ออนไลน์, สินค้าไทยรุกจีนเบนทิสู่เมืองรอง (Theethanat Jindarat) 2561: 6) บล.หยวนต้า(ประเทศไทย) : SABINA แนะนำซื้อ ราคาเหมาะสมที่ 37.25 บาท

ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์, "เสื้อผ้าจีน" ทะลักไทย 1.4 หมื่นล้าน! ส่งออกการ์เมนต์เวียดนามทั้งทางไทย 3 เท่าตัว

SMEthailandclub, 2560 : ออนไลน์, Victoria's Secret รับมืออย่างไร เมื่อคู่แข่งรุกหนักตลาด
ชุดชั้นใน

Wikipedia, 2561 : ออนไลน์, หมวดหมู่: ชุดชั้นใน

Modal, 2555: ออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการโฆษณา ศิริวรรณ
เสรีรัตน์และ คณะ (2541: 124 – 125) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

นฤพันธ์, 2561 : ออนไลน์, เทคนิคการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: ออนไลน์, ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของ
ลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : ออนไลน์, ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler. 2009 : 616 ออนไลน์, ส่วนประสมการตลาด

Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677 ออนไลน์, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

วิทยานิพนธ์

ปองทิพ ลี้มหลัก (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ
ชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เบญจวรรณ แยมเพกา (2556) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุด
ชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่ใช้
บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทความ

รายงานประจำปี 2561 ของ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) : ภาวะอุปสงค์ อุปทานของชุดชั้นใน
ในประเทศไทย, แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันภายในประเทศ

รายงานประจำปี 2561 ของ บริษัท บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) : แนวโน้มภาวะ
อุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันภายในประเทศ

รายงานประจำปี 2556 ของ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) : แนวโน้มตลาดในต่างประเทศ

รายงานประจำปี 2561 ของ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค