

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปองทิพ ลี้มหลัก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557

ปองทิพ ลีมหลัก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ราคา มีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ซื้อจากพนักงานขายโดยตรงและด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อของไทยมากที่สุด เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน เพื่อปกปิดและกระชับทรง ราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัวระหว่าง 301-600 บาท วิธีการซื้อเสื้อชั้นใน คือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่ และสถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อเสื้อชั้นใน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นใน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF BRAS
AMONG YOUNG ADULT FEMALES IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2014

Pongtip Limlak. (2014). *Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behaviorsof Bras among Young Adult Females inBangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:
Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aimed to study Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behaviors of Bras among Young Adult Females in Bangkok. Research samples were 400 female consumers buying bras aged between 15 and 22 years old. Questionnaire was used a tool for data collection. Statistics used for data analysis were frequency and percentage and Chi-Square for hypotheses testing.

Research results were shown as followed: the most important product factor was good bras quality condition; the most important pricing factor was competitive pricing with other brands; the most important distribution channel factor was consumers buying bras through the salesperson; the most important marketing promotion factor was having sales promotion. Consumers' purchasing behaviors were shown as follows: most respondents bought Thai brand; the reason for buying bras was to cover and tighten the chest; the preferable purchase price was between 601 and 900 Baht per piece; consumer usually bought new bras to substitute for the old ones at the same store in the department store.

Results of hypotheses testing at the 0.05 significant levels were shown as follows:

1. Purchasing behaviors of bras were affected by the marketing mixes in term of product factor.
2. Purchasing behaviors of bras were affected by the demographic factors including age and also marketing mixes in term of product and promotion factors.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของ
ปองทิพ ลีมหลัก

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ

(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ และประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ปองทิพ ลีมหลัก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
ทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อชั้นในสตรี	24
บทความเกี่ยวกับสื่อชั้นในสตรี	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปการวิจัย	78
สรุปผลการศึกษาวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	94

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ขนาดและสรีระของหน้าอก	34
2	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
3	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	46
4	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	48
5	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	49
6	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	52
7	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ	53
8	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว	54
9	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน ...	55
10	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน	56
11	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ	58
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว	59
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน	60
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน	61
16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	63
17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านเหตุผลหลักในการซื้อ	64
18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านเฉลี่ยต่อตัว	65
19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน	66
20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	21
22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ	70
23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว	72
24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน	73
25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านตำแหน่งสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อ ชั้นใน	75
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	8
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	12
4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	19
5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากพูดถึงเรื่องความสวยความงาม การแต่งหน้า และการแต่งกายของผู้หญิงแล้วคงเป็นของคู่กันอย่างปฏิเสธไม่ได้ และอีกหนึ่งสิ่งซึ่งถือเป็นของคู่กันกับผู้หญิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับหญิงสาวในทุกวัย นั่นก็คือ ชุดชั้นใน ประโยชน์ของการใส่เสื้อชั้นในสตรีนั้นมีทั้งในด้านการแพทย์และทางสังคม ในทางการแพทย์นั้นเสื้อชั้นในจะสามารถช่วยพยุงเต้านมที่คล้อยตัวหรือหย่อนให้กระชับและลดการแกว่งตัวระหว่างการเคลื่อนไหว ทำให้ลดความไม่สบายตัว หรืออาการเจ็บที่เกิดจากการเคลื่อนไหวมากเกินไปของเต้านม ส่วนจิตช่วยป้องกันการคล้อยตัวหรือการหย่อนยานของเต้านมนั้นยังไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด ในทางสังคมนั้นเสื้อชั้นในช่วยทำให้เต้านมของสตรีดูสวยงาม ดูดี และเป็นแรงดึงดูดความสนใจมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้นเสื้อชั้นในจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายที่ได้รับการเอาใจใส่ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพ และรูปแบบที่ทันสมัยมีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ มีการผลิตเสื้อชั้นในประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมกับกิจกรรม และโอกาส เช่น เสื้อชั้นในสำหรับใส่เล่นกีฬา สำหรับงานราตรี สำหรับใส่นอน สำหรับวัยรุ่น สำหรับคนตั้งครรภ์ เป็นต้น

เสื้อชั้นใน หรือที่คนไทยเรียกกันว่าเสื้อยกทรงนั้นมีการใช้กันตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ประมาณ 6 พันกว่าปีก่อน เพื่อใช้ในการออกกำลังกาย หรือทำให้เต้านมของสตรีดูเล็กลงคล้ายบุรุษ แต่เสื้อชั้นในที่มีลักษณะคล้ายกับที่ใส่ในปัจจุบันนั้น ได้เริ่มขึ้นเมื่อ 100 กว่าปีก่อน โดยช่างตัดเสื้อชาวฝรั่งเศส Mary Phelps Jacob ในปีค.ศ.1913 จากนั้นก็พัฒนาชุดชั้นในไปตามยุคสมัยต่างๆ เพื่อให้สตรีระของผู้หญิงสวยงามขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมด้วย เช่น ผู้หญิงยุโรปจะนิยมบราแบบซี่โครง ตรงกันข้ามกับผู้หญิงเอเชียที่ชื่นชอบบราเสริมทรงเพราะหน้าอกค่อนข้างเล็กส่วนประเทศจีนนิยมชุดชั้นในแบบโมลด์ไทป์ฟองน้ำที่เรียบเก็บเนื้อด้านข้างได้ดีส่วนอเมริกาไม่ชอบรูปแบบที่รัดจนอึดอัดเกินไปชุดชั้นในตัวหนึ่งประกอบด้วยวัสดุประมาณ 40 ชิ้นไม่มีเสื่อผ้าประเภทไหนที่มีวัสดุประกอบมากขนาดนี้ก็เพราะสรีระของผู้หญิงเป็นอะไรที่ละเอียดอ่อนมากจึงต้องเลือกใช้วัสดุที่พิเศษ และมีความหลากหลายเหมาะกับสรีระของผู้หญิงรวมถึงเทคนิคการตัดเย็บต่างๆ ก็ต้องพิถีพิถันมากเพื่อให้ผู้หญิงสวยมั่นใจที่สุด ปัจจุบันได้มีพัฒนาเครื่องวัดสรีระแบบสามมิติใช้ในการวัดสัดส่วนอย่างละเอียดโดยใช้เซ็นเซอร์สแกนสัดส่วนของร่างกาย เมื่อรูปปรากฏบนจอก็จะสามารถสแกนดูสรีระได้ทุกมิติ เพื่อนำไปสร้างหุ่นต้นแบบจากนั้นจึงนำตัวอย่างชุดชั้นในมาทดลองกับหุ่นเสมือนจริงแก้ไขปรับปรุงจนพอใจจึงนำไปทดลองใช้กับคนซึ่งครอบคลุมทุกวัยทุกขนาดสรีระ (สยามธุรกิจ. 2556: ออนไลน์)

ปัจจุบันตลาดชุดชั้นในมีมูลค่ารวม 2 หมื่นล้านบาท ในปีที่ผ่านมามีการเติบโตราว 10% แบ่งออกเป็นชุดชั้นในระดับบน (เน้นวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า) 1.2 หมื่นล้านบาท มียี่ห้อหลักๆ กว่า 20 ยี่ห้อ อาทิ วาโก้ ไทรอัมพ์ ซาบีน่า กีลาโรซ บีเอสซี เป็นต้น โดยพบว่าในช่วงที่ผ่านมาตลาดชุดชั้นในมียี่ห้อใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดและวางจำหน่ายจำนวนมาก ขณะที่ตลาดล่างมีมูลค่าราว 8 พันล้านบาท โดยในปีที่ผ่านมาพบว่ามีสินค้าจากจีน ซึ่งมีจุดแข็งด้านราคาเข้ามาตีตลาดส่งผลกระทบต่อสินค้าไทยอย่างมาก และเนื่องจากพิษเศรษฐกิจและปัจจัยลบด้านอื่นๆ ส่งผลให้กำลังซื้อและพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคลดลง จากการวิจัยพบว่าผู้หญิงซื้อชุดชั้นในลดลงจากเดิม 3-4 ชิ้นต่อเดือน เหลือ 1-2 ชิ้นต่อเดือน ทำให้ปีนี้การชิงส่วนแบ่งตลาด มียี่ห้อหลักที่สร้างบทบาทรวมถึงกำหนดแนวโน้มการแข่งขัน 3 ยี่ห้อ คือ วาโก้ ที่ครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 50 % ตามด้วย ไทรอัมพ์และซาบีน่าส่วนแบ่งในตลาดใกล้เคียงกันประมาณ 20 % ซึ่งแข่งขันกันด้วย 2 กลยุทธ์หลัก คือ นวัตกรรมและราคา ที่ผ่านมานวัตกรรมถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับการแข่งขัน นอกจากจะเพิ่มยอดขายแล้ว สินค้าที่มีนวัตกรรมยังเป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเพื่อเป็นการเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้เป็นอย่างดีจากจุดขายของกลุ่มแข่งขันในตลาดที่นำมาแข่งขันกัน พบว่า การเสริมให้ผู้หญิงดูมีเนอกหรือการเพิ่มขนาดให้ออกดูใหญ่ขึ้น เป็นคุณสมบัติที่ถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ อาทิ วาโก้ มันทรา เน้นเสริมต้นทรงด้วยฟองน้ำต่างระดับ (Miracle Pad) ที่มีความหนา-เว้าโค้ง ถึง 3 ระดับ สำหรับสาวคัพ A, B, C โดยเฉพาะ ส่วนไทรอัมพ์ออกรุ่น Zero to sexy สร้างจุดขายเน้นอกชิดพร้อมเสริมเนอกให้อวบอím และซาบีน่าออกรุ่นซอฟต์ดูม เสริมต้นทรงโดยเน้นสาวคัพ A เป็นพิเศษถึงแม้ว่านวัตกรรมจะเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโต แต่ราคายังเป็นปัจจัยต้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ทำให้ Top 3 ยี่ห้อต่างดึงกลยุทธ์ด้านราคา สร้างความเซอร์ไพรส์เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ ไทรอัมพ์ ใช้กลยุทธ์ราคาเดียว (One price) กำหนดราคาพื้นฐานที่ 249 บาท นับเป็นครั้งแรกที่ลดราคาลงมาต่ำกว่า 50% จากปกติราคาของไทรอัมพ์ มีราคาเฉลี่ยตัวละ 1,000 บาท การใช้กลยุทธ์ราคาเดียวของไทรอัมพ์ในครั้งนี้เพื่อดึงคนเข้าร้าน (บริษัทไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด (มหาชน). 2553)

ตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการออกแบบการใช้งาน และเรื่องของนวัตกรรมอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีจึงมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บและการจัดจำหน่าย นอกจากนั้น ชุดชั้นในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า ดังนั้น การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ย่อมใช้การลงทุนไม่น้อย นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นภาระที่ยากแก่การเจรจา สำหรับแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต แม้สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัวลงก็ตาม แต่ตลาดชุดชั้นในสตรีมีผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่เข้ามาสร้างสีสันในตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง และประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันสูงมาก การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่ทำได้

ง่าย และมีผู้ผลิตรายใหม่ที่ผลิตสินค้าราคาถูก จึงมีผลต่อราคาชุดชั้นในในท้องตลาดโดยเฉพาะตลาดระดับกลาง และระดับล่างที่ถูกค้ำมีกำลังการซื้อน้อย ส่วนตลาดระดับบนมุ่งเน้นมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยพัฒนานำเสนอสิ่งใหม่ๆ ทั้งในแง่วัตถุดิบ การตัดเย็บ การออกแบบ รวมถึงการยกระดับคุณภาพในการบริการลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจ. 2556: ออนไลน์)

ด้วยสาเหตุการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจชุดชั้นในสตรีและการเติบโตของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีการขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อชั้นในสตรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในสตรีอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่อาชีพ ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่มีความสนใจในธุรกิจเสื้อชั้นในสตรีที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ผลการวิจัยนี้ยังสามารถอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องการพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในสตรีได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ซื้อเสื้อชั้นในสตรี ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ซื้อเสื้อชั้นในสตรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ซื้อเสื้อชั้นในสตรี จึงใช้การคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 4% คือ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเสื้อชั้นในสตรี ที่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี ในกรุงเทพมหานคร เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เสื้อชั้นใน** หมายถึง เครื่องนุ่งห่มในหมวดของชุดชั้นในผู้หญิง ที่ใช้ปกปิดหน้าอก หรือเต้านม โดยผู้หญิงจะเริ่มใส่เสื้อชั้นในเมื่อเริ่มมีเต้านมช่วงวัยรุ่นตอนต้นมีชื่อเรียกอื่น เช่น ยกทรงเสื้อใน บราเชียร์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า บรา

2. **วัยรุ่นสตรี** หมายถึง บุคคลเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง วัยรุ่นสตรีที่ซื้อเสื้อชั้นในสตรี ในกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อชั้นในสตรีได้แก่ ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่เลือกซื้อเหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นในราคาเสื้อชั้นในที่ชอบเฉลี่ยต่อตัววิธีการซื้อเสื้อชั้นในสถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อเสื้อชั้นใน

5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรี ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้ และยินดีจ่าย

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกกับผู้บริโภค

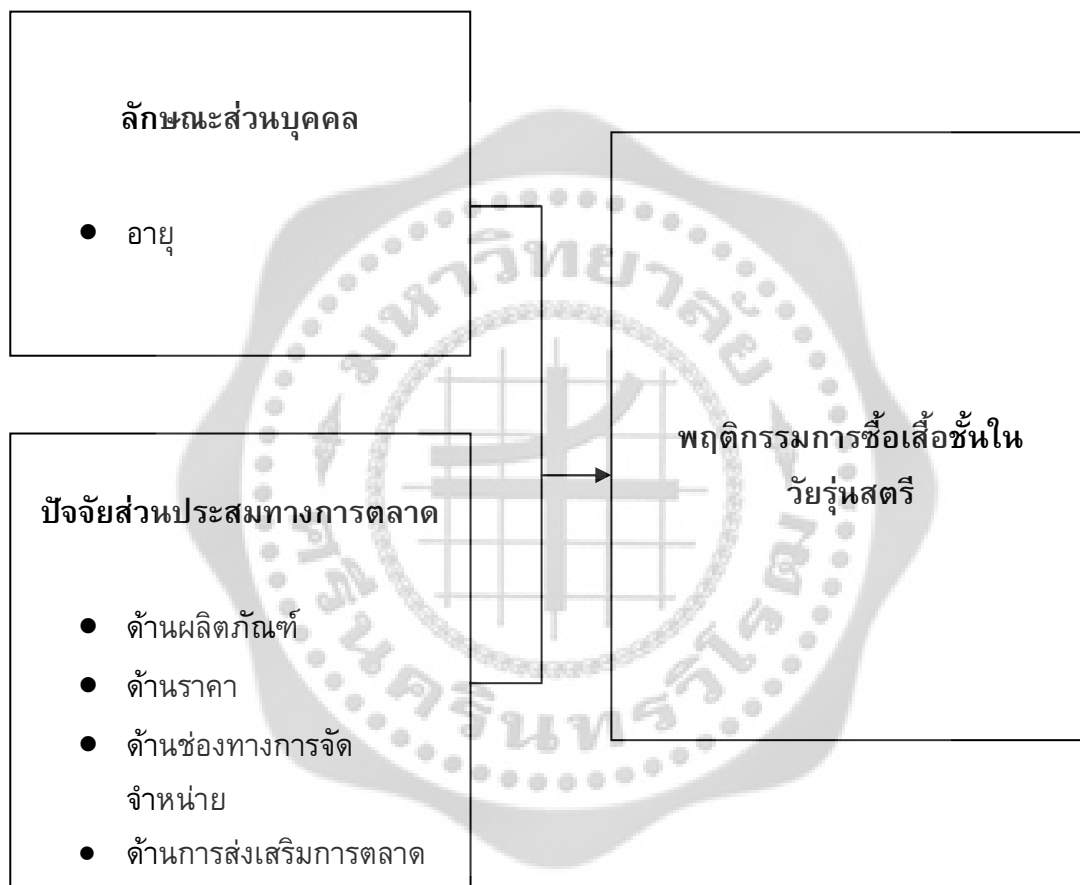
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในสตรี



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อชั้นในสตรี
7. บทความเกี่ยวกับเสื้อชั้นในสตรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2554: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นรกกฤต วันตะเมธ (2554: 90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าบริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู (2552: 241) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ จากความหมายข้างต้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้

(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำ การประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

อดุลย์จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการขายด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดอาจพอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการทางจิตที่มีความคิดที่มีผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยนหรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้านไม่ว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2550: 72)

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ด้วยหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who: Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (What: What does the consumer buy) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้าดังกล่าว (Why: Why does the consumer buy) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Who: Who participates in the buying) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

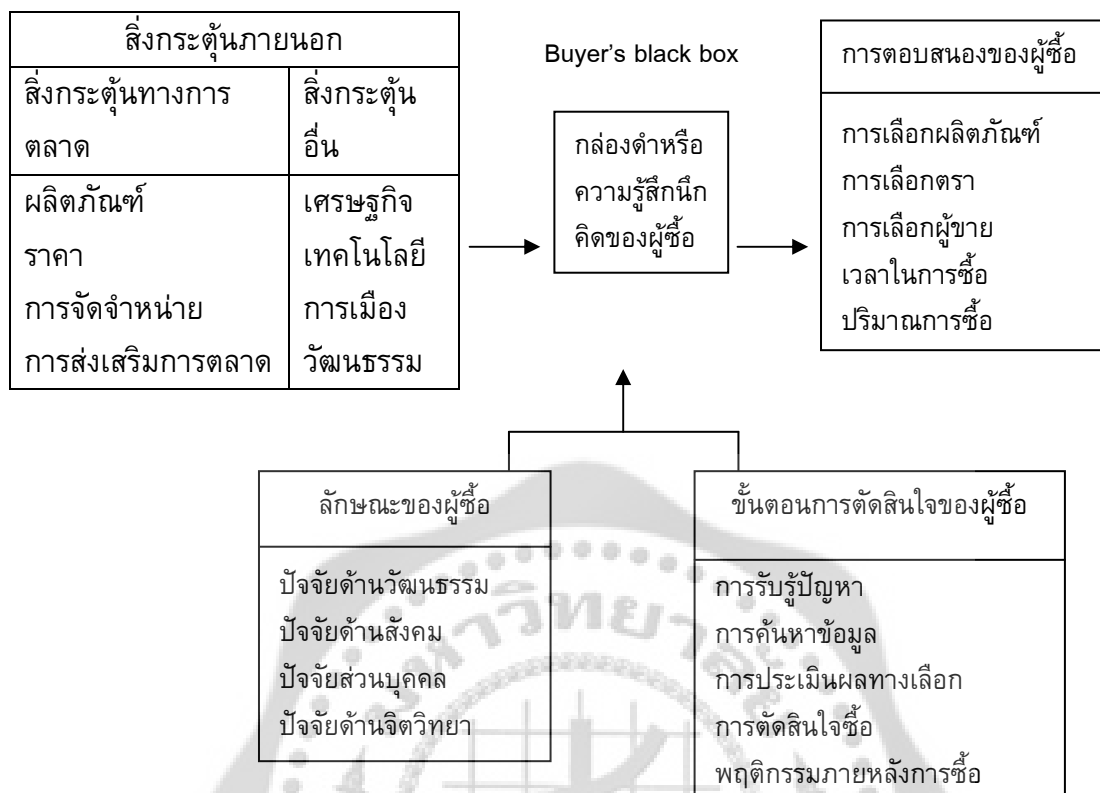
5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (When: When does the consumer buy) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where: Where does the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How: How does the consumer buy) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ายเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
-วัฒนธรรม (Culture) -วัฒนธรรมย่อย (Subculture) -ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
	- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	- อายุและวงจรชีวิต	- การสนใจ	
	- ครอบครัว (Family)	- อาชีพ	- การรับรู้	
	- บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพ - การมองตนเอง	- การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, & control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทยจีนอังกฤษอเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำผิวขาวผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาการให้บริการและกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม

ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ65 ปีขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการฟักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวันกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์สินอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 138 - 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพ ที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (StimulusResponse (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าใน

สายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูงเปปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อ ถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้นถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก

(Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Realother) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดตั่งนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

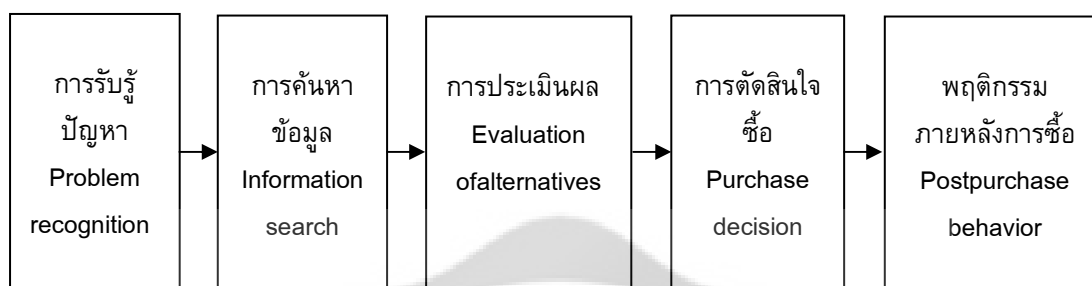
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 151) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึกเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

Kotler & Keller (2006: 181-189) กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า เป็นการอธิบายทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะต้องพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). หน้า 157.

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2556: 25-26) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เช่น เห็นขนมไทยน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึง ความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ชูชัย สมศิริไกร (2554: 123) กล่าวว่า วิธีการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ การอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre - existing evaluation) หากพนักงานขายถามว่า “จะรับเป๊ปซี่หรือโค้กดีคะ” ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใด เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรง หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing new evaluation) ทั้งนี้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธีการคือ

3.2.1 การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การประเมินผลทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์

3.2.2 การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal process) คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluative criteria) ซึ่งหมายถึง ประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไรเพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสามารถจะมีได้หลากหลาย เช่น ราคา ความทนทาน ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นต้น โดยในการประเมินแบบพิจารณาทีละส่วนนั้น ผู้บริโภคจะมีกลยุทธ์ในการประเมินสองแบบ คือ

3.2.2.1 การประเมินแบบไม่ชดเชย (Non - compensatory evaluation) กลยุทธ์การประเมินแบบนี้ หมายถึง การไม่นำจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาชดเชยกัน หากผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีจุดด้อยอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ก็จะถูกตัดออกไปจากการประเมินทันที

3.2.2.2 การประเมินแบบชดเชย (Compensatory evaluation) หมายถึง การประเมินที่อนุญาตให้นำผลของการประเมินแต่ละด้านมาชดเชยกันได้ หรือเป็นการประเมินที่นำคะแนนแต่ละด้านมาบวกเข้าด้วยกัน โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภค

ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกโดยใช้กระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ “ทางลัด (Shortcuts)” เพื่อให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น มีด้วยกันหลายแบบดังต่อไปนี้

3.2.2.2.1 สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product signal) หมายถึง

คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี นอกจากนี้ประเทศผู้ผลิต ระยะเวลาประกัน บรรจุภัณฑ์ หรือตรายี่ห้อ ก็เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน

3.2.2.2.2 ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (Market belief) หมายถึง การที่

ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า และใช้ความเชื่อนี้เป็นทางลัดในการตัดสินใจของตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่จะซื้อ (Brand decision)
- 4.2 ร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าที่จะซื้อ (Vender decision)
- 4.3 ปริมาณที่จะซื้อ (Quantity decision)
- 4.4 เวลาที่จะซื้อ (Timing decision)
- 4.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค

บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556: 25-26) คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจ

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินคำ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินคำ เป็นต้น

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

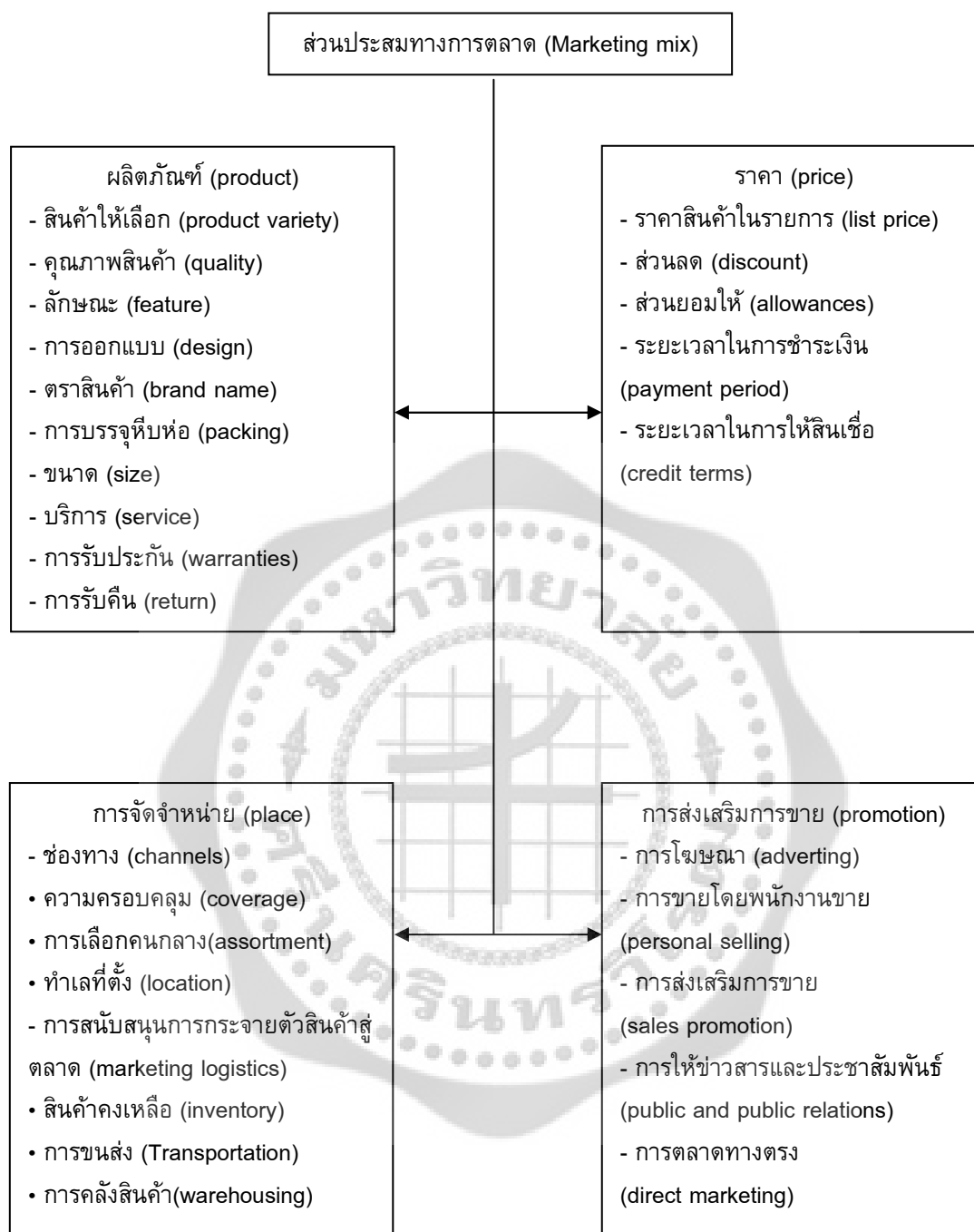
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร. (2550). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. หน้า 56.

ทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) สูดาวง เรื่องรุจิระ (2540: 83) กล่าวว่า ไม่มีสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นแต่ละท้องถิ่นแต่ละตลาดจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องแยกศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอจะให้อุปสงค์เหมาะกับกิจการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมาแนวโน้มนำมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดค่านิยมและทัศนคติตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ศรีนยาจิต ชัยโกคา. 2545: 24) มีการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตของวิทยาลัยโรจน์ (2543) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงมักทำตามสมัณิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

อายุ หมายถึง อายุเต็มปีหรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างอิงจาก ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (Age Interval or Age Group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัดโดยปกติแล้วมักจะ

จัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปีสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพออายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมและเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาของ ประมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลงนอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วยซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ดวงใจ (2536) ได้แบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. วัยรุ่น (Pubertal phase) เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก มีช่วงเวลาประมาณ 2 ปี ส่วนใหญ่อายุ 11-13 ปี ช่วงนี้วัยรุ่นมีความคิดหมกมุ่นกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ทำให้อารมณ์แปรปรวน

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Trasitional phase) อายุ 14-16 ปี เป็นวัยที่ยอมรับสภาพร่างกายที่เป็นหนุ่มสาวได้แล้ว มีความคิดลึกซึ้ง (Abstract) จึงเฝ้าหาอุดมการณ์ และเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อความเป็นตัวของตัวเอง และความพยายามเอาชนะความผูกพันเกาะยึดพึ่งพิงบิดามารดา

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Adolescent phase) อายุ 17-19 ปี เริ่มจากการมีการเจริญเติบโตเข้าสู่วัยหนุ่มสาว เป็นเวลาของการฝึกอาชีพ การตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมและมีความสัมพันธ์แบบผูกพันแน่นแฟ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจคาบเกี่ยวกันได้ในแต่ละช่วง

อุไร (2545) การกำหนดระยะของวัยรุ่น โดยอาศัยองค์ประกอบร่วมกัน อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ คือ

1. วัยแรกรุ่น (Puberty) วัยนี้คาบเกี่ยวระหว่างช่วงปลายวัยเด็กกับการเริ่มต้นที่จะเข้าสู่วัยรุ่น เด็กหญิงที่เริ่มเข้าสู่วัยนี้ อายุจะอยู่ระหว่าง 11-13 ปี ส่วนเด็กชายอายุจะอยู่ระหว่าง 13-15 ปี โดยจะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านขนาดและสัดส่วนของร่างกาย ต่อมาทางเพศเริ่ม

ทำงานซึ่งนำไปสู่การมีวุฒิภาวะทางเพศ คือ การมีประจำเดือนครั้งแรกในเด็กหญิง และมีการหลั่งน้ำอสุจิเป็นครั้งแรกในเด็กชาย โดยมักจะหลั่งออกมาในลักษณะของฝันเปียก อันเป็นผลจากการที่อวัยวะเพศตื่นตัวในตอนกลางคืน และน้ำกาม (Semen) ถูกปล่อยออกมาในรูปของฝันเปียก นอกจากนั้นจะเริ่มปรากฏลักษณะที่บ่งบอกเพศทุติยภูมิ อันทำให้เด็กวัยนี้ค่อนข้างสับสน ปรับตัวไม่ทันเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงอาจหงุดหงิดง่าย มีการแสดงออกถึงอารมณ์ที่รุนแรงได้ง่าย แยกตัวจากคนอื่นๆ ในครอบครัว ขัดแย้งกับผู้ใหญ่ได้ง่าย รู้สึกว่าผู้ใหญ่ไม่เข้าใจ ไม่เห็นใจตนเอง

2. วัยรุ่น (Early adolescence) เด็กหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นระหว่าง 13-15 ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-17 ปี ช่วงวัยนี้จะมีการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างรวดเร็ว และเข้าสู่การมีวุฒิภาวะทางร่างกาย ทำเด็กพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น วัยนี้จะมีมีโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นจึงพุ่งความสนใจไปที่ลักษณะทางร่างกายของตน และยอมรับลักษณะทางกายของตนจากคนอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นช่วงคล้อยตามกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ในลักษณะที่กล่าวได้ว่า ต้องทำเหมือนกัน ไม่ให้แตกต่างจากกลุ่ม ดังนั้น การถูกเพื่อนมองว่าต่างจากกลุ่ม จึงค่อนข้างจะทำให้เด็กมีความรู้สึกแย่

3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 17-19 ปี ช่วงนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายลดน้อยลง แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะทักษะทางด้านการคิด จึงช่วยให้ความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ มีขอบเขตกว้างไกลไปอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นในช่วงระยะนี้จะมีลักษณะของความเป็นชายที่เด่นชัด มีบุคลิกภายนอกที่ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น มีความรักสวຍรักงามมากขึ้น มีความรักในเพศตรงกันข้ามแต่ยังชอบอยู่ในกลุ่มเพศเดียวกัน ชอบมีบทบาทในกลุ่มสังคม ต้องการได้รับการยอมรับ มีความรู้สึกนึกคิดด้านปรัชญา และตระหนักถึงเป้าหมายด้านอาชีพ เด็กจึงพยายามทำความเข้าใจกับปัญหาและสิ่งต่างๆ มากขึ้น สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ตามความถนัดของตนเอง เพื่อนยังคงมีบทบาทที่สำคัญต่อเด็กในระยะนี้ แต่เขาจะเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านอารมณ์ก็ยังคงรุนแรงอยู่ แต่เด็กก็เรียนรู้ที่จะพยายามควบคุมอารมณ์มากขึ้น

4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-20 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี เป็นระยะที่พัฒนาการด้านต่างๆ เข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ วัยรุ่นจะมีเอกลักษณ์ของตนเอง จะพยายามคิดและตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง ความต้องการการเห็นด้วยจากเพื่อนๆ จะเริ่มหายไป เริ่มสนใจอาชีพอย่างจริงจัง รู้จักวางแผนสำหรับชีวิตในอนาคต พยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม มีความต้องการในการสร้างความประทับใจในเรื่องต่างๆ ต้องการพิสูจน์ให้เห็นว่าตนมีความสามารถที่จะทำได้ ต้องการสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่ รู้จักการอดกลั้นและข่มอารมณ์ และเริ่มคิดถึงเรื่องคู่ครอง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อชั้นในสตรี

ความหมายชุดชั้นในและเสื้อชั้นในสตรี

ชุดชั้นใน (อังกฤษ: Undergarment, Underwear) เป็นเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ไว้ใต้เสื้อผ้าอื่นๆ เพื่อปกป้องผิวชั้นนอก ชุดชั้นในจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เสื้อชั้นในสวมใส่เพื่อให้ครอบคลุมร่างกายส่วนลำตัวและกางเกงชั้นในสวมใส่ที่ซ่อนอยู่ ชุดชั้นในที่สวมใส่โดยทั่วของผู้หญิงในทุกวันนี้ก็มี ยกทรง (Brassiere) และกางเกงชั้นในสตรี (Panties ในสหราชอาณาจักรจะรู้จักในชื่อ Knickers) ในขณะที่ผู้ชายมักจะสวมใส่กางเกงชั้นในชาย (Briefs) หรือกางเกงบ็อกเซอร์ (Boxers) โดยทั่วไปชุดจะสวมใส่ได้รวมทั้งสองเพศได้แก่ เสื้อยัด เสื้อแขนงุด ชุดชั้นในบิกินี ธอง (thong) และจี-สตริง (G-string)

ยกทรง หรือชื่อเรียกอื่น เช่น เสื้อชั้นใน เสื้อใน บราเซียร์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า บรา เป็นเครื่องนุ่งห่มในหมวดของชุดชั้นในผู้หญิง ที่ใช้ปกปิดหน้าอก หรือเต้านม โดยผู้หญิงจะเริ่มใส่ยกทรงเมื่อเริ่มมีเต้านมช่วงวัยรุ่นตอนต้น และปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายตามแฟชั่น

ประวัติความเป็นมาของเสื้อชั้นใน

ในสมัยโบราณภายใต้เสื้อคลุมตัวหลวมที่ชาวโรมันสวมใส่ ชุดชั้นในยังไม่ได้รับการยอมรับให้เป็นอาภรณ์มาตรฐานอีกชิ้นหนึ่ง ก่อนศตวรรษที่ 19 ชุดชั้นในแบบที่เรียบง่ายมากประกอบด้วยเสื้อกับกางเกงในตัวหลวมยาวในบางกรณีชุดชั้นในได้รับการออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของชุดเสื้อผ้าที่สวมใส่ในโอกาสเฉพาะ เนื่องจากไม่ได้มีจุดประสงค์ให้ชุดชั้นในปรากฏแก่สายตาบุคคลอื่นใดนอกเหนือจากผู้สวมใส่ดังนั้นชุดชั้นในที่กระชับดูดี จึงไม่ใช่สิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจเลย ยกเว้นแต่ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นที่นิยมให้สตรีมีเอวคอดกึ่งออดั่ง เสื้อชั้นในแบบที่เรียกว่า เสื้อรัดลำตัวสตรี (Corset) จึงถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว

นักประวัติศาสตร์แฟชั่นบันทึกไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชุดชั้นใน รวมถึงทัศนคติของผู้คนต่อชุดชั้นในเกิดขึ้นในราวทศวรรษที่ 1830-1839 ชุดชั้นในเริ่มมีมากขึ้น ขึ้นยาวขึ้น และกลายเป็นอาภรณ์ที่ "ต้อง" สวมใส่เป็นประจำทั้งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ถือว่า การไม่สวมชุดชั้นในแสดงถึงความสกปรก หยาดขี้ต่ำชั้น ละเลยมารยาทและศีลธรรมอันดีงาม การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เชื่อกันว่าเกิดจากปัจจัยร่วม 3 ประการ คือ

1. ความเฟื่องฟูของลัทธิเจ้าระเบียบของสมัยวิกตอเรียน (ค.ศ. 1837-1901) และกฎเกณฑ์ในยุคนี้ที่กำหนดว่าการแต่งกายสุภาพต้องเป็นเช่นไร
2. ความสำเร็จในการคิดประดิษฐ์ผ้าที่มีเนื้อละเอียดขึ้นเบาขึ้น
3. การค้นพบทางการแพทย์เกี่ยวกับสาเหตุของความเจ็บไข้ว่ามาจากเชื้อโรคเล็กๆ ในอากาศ ผนวกกับร่างกายที่หนาวเย็น

ปัจจัยประการสุดท้ายนี้สำคัญมาก เพราะบรรดาแพทย์ต่างแนะนำให้ผู้คนปกป้องร่างกายให้อบอุ่นอยู่เสมอ ไม่ปล่อยให้ร่างกายหนาวสั่นสะท้านเป็นอันตราย ในเวลานั้นคำว่า "หนาวสะท้าน"

ถูกเอ่ยถึงราวกับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ต้องได้คนทั่วไปเริ่มหันเกรงที่จะเปิดเผยส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายยกเว้นใบหน้าให้สัมผัสกับอากาศ ซึ่งรายงานทางการแพทย์ยืนยันว่าเต็มไปด้วยเชื้อโรค ช่วงนั้นหลุยส์ปาสเตอร์ (ค.ศ. 1822-1895) นักชีวเคมีชาวฝรั่งเศส เพิ่งพิสูจน์ทฤษฎีที่ว่าเชื้อโรคเป็นสาเหตุของการเกิดโรค ส่วนลอร์ดโจเซฟ ลิสเตอร์ (ค.ศ. 1827-1912) ก็กำลังรณรงค์ส่งเสริมการใช้ยาฆ่าเชื้อโรคในการผ่าตัด บรรยายกาสดังที่กล่าวมานี้ล้วนสนับสนุนให้เกิดความต้องการชุดชั้นในอย่างกว้างขวาง ในสมัยนั้นชุดชั้นในมีเพียงสีขาว มักลงแป้งจนแข็งระคายผิวและส่วนใหญ่อัดเย็บจากผ้าลินิน ผ้าดิบหรือผ้าสักหลาดอ่อนนุ่มจากช่วงทศวรรษที่ 1861-1869 เป็นต้นมา ชุดชั้นในสตรีเริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงาม และอีกสองทศวรรษถัดมาผ้าไหมได้กลายเป็นผ้าที่นิยมใช้ทำชุดชั้นในมากที่สุด

ขบวนการผ้าขนสัตว์ซึ่งเป็นกลุ่มริเริ่มชักชวนให้ใส่ชุดชั้นในผ้าขนสัตว์ เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษภายใต้การนำของดอกเตอร์กุสตาฟ เยเกอร์ อดีตศาสตราจารย์ภาควิชาสรีรศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยสตูการ์ต ดอกเตอร์เยเกอร์ได้โฆษณาชักชวนให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้ผ้าขนสัตว์ที่มีเนื้อกระด้างแนบติดกับผิวหนังโดยอธิบายว่า เนื่องจากผ้าขนสัตว์มีรูพรุน จึงเปิดโอกาสให้ร่างกายของคนเราได้หายใจดังนั้นผู้สวมใส่ผ้าขนสัตว์เป็นประจำจึงมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงปรากฏว่าผู้เข้าร่วมขบวนการพัฒนากรรมวิธีการสวมผ้าขนสัตว์เพื่อสุขภาพล้วนเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม เช่น ออสการ์ ไวลด์ และจอร์จ เบิร์นาร์ดชอว์ เป็นต้น ผลจากความเคลื่อนไหวนี้ทำให้เสื้อชั้นใน กางเกงชั้นใน เสื้อรัดลำตัวสตรี และกระโปรงชั้นในซึ่งตัดเย็บจากผ้าขนสัตว์ ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกา นับเป็นเวลากว่าสองศตวรรษ (ค.ศ. 1890-1901) ที่ขบวนการผ้าขนสัตว์สร้างความอึดอัด ระคายตัว ให้แก่ผู้สวมใส่ทั้งสองฟากฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติก

ในปี ค.ศ. 1910 ผู้ชายชาวอเมริกันได้มีโอกาสชื่นชมนวัตกรรมย่อย ๆ ของกางเกงในชาย นั่นคือกางเกงในแบบใหม่ที่มีช่องเจาะด้านหน้า ช่วยเพิ่มความสะดวกเวลาเข้าห้องน้ำ ต่อมาในปี ค.ศ. 1934 เกิดการปฏิวัติในรูปแบบของกางเกงในชายจากการเปิดตัวของจอร์จกีในรูปแบบใหม่ โดยเลียนแบบมาจากชุดอาบน้ำชายซึ่งได้รับความนิยมมากในปีก่อนหน้านั้น ณ ชายหาดริเวียรของฝรั่งเศส กางเกงในจอร์จกีรุ่นคลาสสิก หมายเลข 1007 แบบกระชับเข้ารูปพร้อมขอบเอวยางได้สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้แก่วงการชุดชั้นใน

สตรีผู้ออกแบบชุดชั้นในคนแรกของโลก Mary Phelps Jacob (แมรี เฟลป์ จาคอบ)

ชุดชั้นใน (Underwear) เป็นสิ่งที่ทุกคนทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญเพราะชุดชั้นในเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการแต่งตัวและแนบชิดกับตัวเรามากที่สุดทีเดียวชุดชั้นใน วันที่ 12 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ.1913 ถือเป็นวันกำเนิดบราตัวแรกขึ้นบนโลก ซึ่งจุดเริ่มต้นของชุดชั้นในนั้นแท้จริงแล้วมาจากภาษาอังกฤษ ที่เรียกว่า อันเดอร์แวร์ (Underwear) แต่คนในสมัยก่อนจะเรียกว่า เฟาเดชั่น (Foundation) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการแต่งตัว มีหลายรูปแบบทั้งท่อนบนและท่อนล่าง ส่วนคำว่าชุดชั้นในสตรี เรียกทับศัพท์ อีกอย่างหนึ่งว่า “บรา”

บรา (Bras) มาจากคำเต็มว่า บราเซียร์ (Brassiere) หมายถึงชุดชั้นในท่อนบนของผู้หญิงซึ่งเริ่มสวมใส่และพัฒนากันมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 (ค.ศ.1900-1950) แล้ว บราชนิดแรกออกแบบโดย แมรี เฟลล์ จากอบในปี ค.ศ.1913หรือเกือบ 100 ปีมาแล้วแมรีเป็นสาวสังคมชั้นสูงของนิวยอร์ก เธอเกิดเมื่อปี ค.ศ.1891 และได้ออกแบบบราสำหรับผู้หญิงได้สำเร็จเมื่ออายุ 22 ปีโดยสาเหตุเริ่มมาจากวันหนึ่งแมรีซื้อเสื้อคลุมตัวยาวไว้เพื่อออกงานสังคมหรูหรา แต่ชุดชั้นในที่มืออยู่ในขณะนั้นเป็นเพียงคอร์เซต ตัวแข็งทื่อที่มีโครงทำจากกระดูกปลาวาฬ หลังจากแต่งตัวเสร็จแล้วเธอเห็นว่าโครงของคอร์เซตโผล่ออกมาจากเสื้อคลุม ทำให้เสื้อคลุมตัวสวยด้อยความงามไปทันทีเธอจึงหันมาซื้อบีนส์ชมพูเป็นสายพาดกับไหล่ผูกกับผ้าเช็ดหน้าผืนใหญ่จับมุมเป็นเหลี่ยมใช้ประคองหน้าอกผูกใต้หน้าอกแทนคอร์เซตแบบเดิม ซึ่งต่อมาในเวลาไม่นานบราเซียร์ในแบบของ แมรี เฟลล์ จากอบเป็นที่ยอมรับและกล่าวขานในวงการแฟชั่นแล้วจึงค่อยๆ พัฒนามาเป็น Backless brassiere ในปัจจุบัน

ในวันที่ 3 พฤศจิกายน ค.ศ.1914 เธอจึงได้จดสิทธิบัตร เสื้อชั้นใน แบบของเธอ รวมทั้งได้ผลิตออกขายอย่างเป็นทางการ ภายใต้เครื่องหมายการค้า ชื่อ คาริสส์ครอสบี้ (Caressecrosby) ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม จากผู้หญิงสาวและแก่ทั้งหลายหากแต่ด้วยความที่เธอไม่ชอบการทำธุรกิจ ต่อมาเธอจึงตัดสินใจขายสิทธิบัตรเสื้อชั้นในของเธอ ให้กับบริษัท วอร์เนอร์บราเธอर्स (Warner Brothers Corset Company) ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้แก่บริษัทวอร์เนอร์อย่างมหาศาลแล้ว แต่ยังทำให้ผู้หญิงทั่วโลกรู้จักบราเซียร์มากขึ้นอีกด้วยแมรี เฟลล์ จากอบเสียชีวิตในปี ค.ศ.1970 รวมอายุได้ 79 ปีจึงถือได้ว่าเธอเป็นผู้คิดค้นและออกแบบชุดชั้นในคนแรกของโลก ต้องยอมรับว่าชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงนั้นมีความหลากหลายมีลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ มากมายที่พัฒนามาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันก็เนื่องมาจากความมหัศจรรย์ ความซับซ้อนและความสวยงามของสรีระของผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน

ประเภทของเสื้อชั้นในสตรี

1. Backless คือบราที่มีคัพทั้งสองข้าง แต่ไม่มีสายไปคาดด้านหลังโดยใช้สายต่อจากคัพขึ้นไปคล้องที่ไหล่แล้วมีเกะที่หลังคอกแทนนิยมใช้บราชนิดนี้กับเสื้อที่เปลือยหลัง
2. Cookie คือ เสื้อชั้นในที่มีซิลิโคนดันทรงและสามารถถอดออกได้ บางครั้งอาจจะไม่ใช่ซิลิโคนแต่เป็น น้ำ น้ำมัน หรือเจลก็ได้ ข้อดีของวัสดุเสริมทรงแบบนี้คือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรูปทรงของหน้าอก
3. Demi-bra คือ เสื้อชั้นในแบบ Low-cut ส่วนใหญ่จะปิดแค่ครึ่งทรงเพื่อโชว์เนินอกสายเสื้อชั้นในแบบนี้มักจะกว้างออกไปด้านข้างมากกว่าแบบปกติเพื่อที่จะใส่กับเสื้อที่คอกกว้างและค่อนข้างลึก
4. Front cover คือ เสื้อชั้นในแบบปิดทรงจากด้านข้างมาถึงกึ่งกลางหน้าอกเหมาะสำหรับใส่กับเสื้อคอแหลมลึกหรือคอวี

5. Halter คือ เสื้อชั้นในแบบที่ใช้สายเสื้อแขวนรอบคอแทนไหล่สองข้าง (ส่วนใหญ่จะเป็นแบบปรับสายได้หลายแบบ)
6. Lined Cup คือ เสื้อชั้นในแบบที่เพิ่มแผ่นกันทรนกว่าปกติ
7. Minimizer คือ เสื้อชั้นในที่ใช้เพื่อกระชับทรงอกทำให้น้ำอกมีขนาดเล็กลงอย่างน้อย 1.5-1.75 นิ้ว ข้อควรระวังของการเลือกใส่เสื้อชั้นในแบบนี้ก็คือหน้าอกของคุณจะบีบติดกันมากกว่าปกติ
8. Longline คือ เสื้อชั้นในแบบเต็มตัว (เกาะอกแบบเต็มตัว) รัดตั้งแต่ช่วงเอวขึ้นมาจนถึงหน้าอกทำให้น้ำอกดูอวบอ้วนขึ้นในขณะที่เอวดูเล็กลง
9. Molded-cup คือ ชุดชั้นในแบบเป็นโครงแข็งช่วงหน้าอก ชุดชั้นในประเภทนี้ใส่เพื่อสร้างรูปร่างหน้าอกขึ้นมาใหม่ด้วยแพทเทิร์นของตัวเอง มักจะเป็นแบบไม่มีตะเข็บและรอยต่อใดๆ
10. Padded คือ ชุดชั้นในแบบเสริมทรงทำให้น้ำอกดูใหญ่กว่าปกติ
11. Push up คือ ชุดชั้นในแบบเสริมแผ่นฟองน้ำด้านล่างของคัพเพื่อทำให้น้ำอกดูเต็มและอวบอ้วนขึ้น
12. Seamless คือ ชุดชั้นในแบบที่ไม่มีตะเข็บหรือรอยเย็บใดๆ บนทรงเลย เหมาะสำหรับใส่กับเสื้อยืดแนบลำตัว
13. Soft cup คือ ชุดชั้นในแบบที่ไม่มีโครงลวดเพื่อดันทรง ไม่มีฟองน้ำเพื่อเสริมทรงหรือโครงใดๆเพื่อสร้างทรงของหน้าอก เป็นชุดชั้นในที่สวมใส่สบายมากที่สุดแบบหนึ่งแต่มันไม่สามารถเก็บทรงได้จึงไม่เหมาะกับสาวๆ ที่ค่อนข้างมีหน้าอก
14. Strapless คือ ชุดชั้นในแบบมีโครงดันทรงแทนสายเสื้อชั้นในโครงดันทรงส่วนใหญ่ มักจะทำจากซิลิโคนเพื่อช่วยไม่ให้เลื่อนหลุดเมื่อสวมใส่
15. Underwire คือ เสื้อชั้นในแบบเสริมโครงใต้ทรง อาจจะใช้โครงลวด หรือวัสดุอื่นๆ ได้ แต่ต้องมีพลาสติกหุ้มทับอีกชั้นเสมอ ทำให้น้ำอกเป็นทรงที่กระชับมากขึ้น แนะนำสำหรับสาวๆ ที่มีคัพ B ขึ้นไป
16. Sport Bras คือ ชุดชั้นในสำหรับเล่นกีฬาเกิดขึ้นจากความต้องการชุดชั้นในที่สามารถสวมใส่เพื่อเพิ่มความกระชับและรองรับแรงกระแทกต่างๆ ขณะเคลื่อนไหวที่เกิดจากการเล่นกีฬาส่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักของชุดชั้นในสำหรับเล่นกีฬาก็คือเนื้อผ้าที่กระชับและยืดหยุ่นสอดคล้องกับการเคลื่อนไหว

ขนาดและสรีระมาตรฐานของเสื้อชั้นใน

มีการคำนวณโดยคร่าวๆ ของน้ำหนักเทียบกับขนาดคัพหน้าอกไว้ดังนี้

1. หน้าอกขนาดคัพ A มีน้ำหนักประมาณ ครึ่ง กิโลกรัม
2. หน้าอกขนาดคัพ B มีน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม
3. หน้าอกขนาดคัพ C มีน้ำหนักหนักประมาณ 1.5 กิโลกรัม

4. หน้าอกขนาดคัพ D มีน้ำหนักหนักประมาณ 2 กิโลกรัม

ตาราง 1 ขนาดและสรีระของหน้าอก

CUP	ผลต่างระหว่างรอบอกและรอบใต้อก	ขนาด	รอบใต้อก
A	9 - 11 cm. (ซม.)	60	63 - 67 cm. (ซม.)
B	11.5 - 13.5 cm. (ซม.)	70	68 - 72 cm. (ซม.)
C	14 - 16 cm. (ซม.)	75	73 - 77 cm. (ซม.)
D	16.5 - 18.5 cm. (ซม.)	80	78 - 82 cm. (ซม.)

ที่มา: บริษัท จินตนา อินเตอร์เทรด. ตารางขนาดและสรีระของหน้าอก 2556. ออนไลน์.

การวัดขนาดเสื้อชั้นในแบบง่ายๆ กระทำได้ดังนี้

1. วัดรอบตัวตรงจุดบริเวณใต้ฐานอก โดยใช้สายวัด ว่าได้เท่าไร
2. วัดรอบตัวตรงจุดยอดของอกให้พอดี ไม่คับไป หรือหลวมไป ดูว่าตัวเลขที่ได้มากกว่าที่วัดรอบใต้ฐาน-อก เท่าใด
3. นำขนาดที่วัดได้ในข้อ 2 มาเทียบกับขนาดในข้อ 1 ว่า มากกว่ากี่นิ้ว
หากมากกว่า 1 นิ้ว ขนาดของ กรวย-อก หรือ คัพ คือ A
หากมากกว่า 2 นิ้ว ขนาดของ กรวย-อก หรือ คัพ คือ B
หากมากกว่า 3 นิ้ว ขนาดของ กรวย-อก หรือ คัพ คือ C

ประเภทวัสดุในการนำมาตัดเย็บเสื้อชั้นในสตรี

ชุดชั้นในโดยทั่วไป ควรมีอายุการใช้งานระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัสดุที่ประกอบเป็นชุดชั้นใน วิธีการรักษาดูแลรักษา รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของรูปทรงของคุณผู้หญิง ดังนั้นเมื่อเลือกซื้อสวมใส่ควรจะต้องพิจารณาให้ดีก่อนตัดสินใจ

ผ้าที่นิยมนำมาทำชุดชั้นในมีดังนี้

1. ผ้าคอตตอน หรือผ้าฝ้าย ผสมสแปนเด็กซ์ (Cotton Spandex) เป็นผ้าที่ทอมาจากวัสดุธรรมชาติ
2. ผ้าโพลีผสมสแปนเด็กซ์ (Polyester Spandex) เป็นวัสดุใยสังเคราะห์ หรือกึ่งใยสังเคราะห์
3. ผ้าไนลอน ผสมสแปนเด็กซ์ (Nylon Spandex) เป็นวัสดุใยสังเคราะห์ หรือกึ่งใยสังเคราะห์

4. ผ้าโพลีตาข่ายผสมสแปนเด็กซ์ (Net Poly Spandex) เป็นวัสดุใยสังเคราะห์ หรือกึ่งใยสังเคราะห์

5. ผ้าไนลอนตาข่ายผสมสแปนเด็กซ์ (Net Nylon Spandex) เป็นวัสดุใยสังเคราะห์ หรือกึ่งใยสังเคราะห์ ส่วนสแปนเด็กซ์ก็คือใยเส้นด้ายอีลาสเทน (Elastane) หรือส่วนใหญ่จะเรียกว่าสแปนเด็กซ์ (Spandex) มีคุณสมบัติที่เมื่อยืดแล้วจะสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมได้โดยไม่เสียรูปทรง เมื่อนำมาผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มทำให้เสื้อผ้าที่ผลิตได้มีความกระชับนุ่ม สวมใส่สบาย ทนทานและง่ายต่อการดูแลรักษา ดูปองท์ (DuPont) เป็นผู้ผลิตรายแรกที่คิดค้นเส้นด้าย Elastane หรือ สแปนเด็กซ์ (Spandex) ขึ้นในปี 1958 ภายใต้ชื่อ Lycra ซึ่งใช้ผลิตเป็นยางยืดสำหรับยืดชุดชั้นในสตรี ซึ่งเป็นตลาดใหญ่เพียงตลาดเดียวสำหรับเส้นด้ายอีลาสเทนอย่างไรก็ตามนอกจากนี้แล้ว ยังได้มีการพัฒนาโดยการนำเอาเส้นใยอีลาสเทนมาผลิตเป็นชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ชุดลาลอง และชุดกีฬา และเมื่อไม่นานนี้ได้มีการนำเอาเส้นด้ายชนิดนี้ไปผลิตเป็นเครื่องแต่งกายชนิดอื่นๆด้วย

บทความเกี่ยวกับเสื้อชั้นในสตรี

ความเป็นมาของเสื้อชั้นในหญิงไทยโบราณ

อาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผ้าและเครื่องแต่งกายของไทย ได้อธิบายประวัติศาสตร์การแต่งกายของหญิงไทยว่า หญิงไทยในอดีตห่มผ้าแถบหรือบ้างก็เปลือยอกอยู่กับบ้านเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อนจนกระทั่งในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งไทยได้รับคำนิยามจากทางตะวันตก พระองค์จึงโปรดให้ตราพระราชกำหนดขึ้นให้สตรีสยามนุ่งและห่มผ้าให้มีดิดชิดก่อนออกจากบ้านอย่างไรก็ตาม ผู้หญิงไทยในท้องถิ่นชนบทก็ไม่ถนัดที่จะใส่เสื้อชั้นใน โดยเด็กผู้หญิงจะเกล้าจุกใส่เสื้อคอกระเช้าแต่ข้างในจะไม่ใส่อะไร พอเริ่มแตกเนื้อสาวจึงใช้แถบผ้าคล้ายริบบิ้นสอดรอบคอเสื้อและรัดให้เสื้อพองยื่นออกด้านหน้า ป้องกันไม่ให้เห็นหน้าอกชัดเจนสำหรับการคาดผ้าแถบของผู้แสดงที่พบเห็นกันทั่วไปในละครโทรทัศน์นั้น เป็นการคาดผ้าที่ไม่ถูกต้องนักเพราะหากคาดผ้าแถบได้อย่างถูกต้องแล้ว ตัวผ้าแถบจะเป็นได้ทั้งเสื้อยกทรงและเสื้อตัวนอกในตัวเองการห่มผ้าแถบที่ถูกต้องจะต้องมีลักษณะที่ช่วยประคองหน้าอกหรือหึ้นนมไว้ ไม่ใช่พันรัดรอบอก และกดทับนมแบบที่ทำกันอยู่ในทีวีซึ่งจะทำให้หน้าอกแบน

ประเทศไทยเราก็มียกทรงที่คล้ายยกทรงในอดีต แต่ใช้เฉพาะในการแสดงละครรำ โดยทำมาจากกะลามะพร้าวขัดมันลงรักปิดทองประดับกระจก ส่วนด้านในเย็บนมกรุไว้ เวลาสวมใส่จะคล้ายบิกินีที่ผูกรวบไว้กลางหลังไม่ได้ผูกบนบ่า ซึ่งเครื่องแต่งกายดังกล่าวเรียกว่ากลองนม นอกจากนี้ เมื่อมีการสอบถามถึงความเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการแต่งกาย หลังจากที่สาวไทยหันมาสวมยกทรงกันทั่วหน้า อาจารย์เผ่าทองได้สรุปในเชิงชื่นชมว่า ยกทรงช่วยจัดรูปหน้าอกให้ชิดกระชับสวยงาม เพราะโบราณจะชมผู้หญิงว่า นมสวยต้องมีร่องอกที่ตัดดอกจำปาได้ไม่ร่วง ดังนั้นยกทรงจึงช่วยให้หญิงไทยเข้าใกล้ความงามในอุดมคติมากขึ้น

หญิงไทยกับลักษณะนิยมเสื้อชั้นในหรือยกทรง

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากหญิงไทยจำนวนหนึ่ง พบว่าทัศนคติของหญิงไทยที่มีต่อเสื้อชั้นในยังค่อนข้างอนุรักษ์นิยม โดยส่วนใหญ่จะใช้อยู่ที่เข้ามาตั้งแต่เด็กๆ มีความถนัดในการซื้อเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อ 1 ครั้ง ยกเว้นในบางครั้งที่เจอตัวที่สวยถูกใจก็อาจจะซื้อเพิ่ม และส่วนใหญ่จะไปซื้อกับแม่หรือกับกลุ่มเพื่อนผู้หญิง โดยให้เหตุผลว่า ควรมีคนช่วยดูช่วยตัดสินใจข้อมูลเบื้องต้นนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจชุดชั้นในรายหนึ่งที่ว่า ผู้หญิงไทยยังคงซื้อเสื้อชั้นในตามประโยชน์ใช้งานมากกว่าตามแฟชั่น ส่วนใหญ่จะใส่แบบมาตรฐานสำหรับที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่สำหรับเสื้อชั้นในแบบแฟชั่น เช่น สายผูกคอ สายไขว้ ไร้สาย หรือถอดสาย จะถูกใช้ในเวลาพิเศษหรือใช้ใส่กับเสื้อคอกว้างหรือเปิดไหล่หลายๆ ครั้งในเรื่องสีสันสีที่ขายดีที่สุดในประเทศไทยเป็นสีครีม สีชมพู และเป็นสีขาวในกรณีของตลาดวัยรุ่น ซึ่งต่างจากในตลาดของสหรัฐอเมริกาที่สีดำจะได้รับความนิยมสูงสุดและขนาดมาตรฐานของผู้หญิงไทยทุกวันนี้จะอยู่ที่ขนาด 34 บี อย่างไรก็ตาม ค่านิยมเรื่องเสื้อชั้นในดูจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป จากยุคของการปกปิดหรือเสื้อชั้นในตัวใหญ่ที่มองเห็นจากภายนอกได้น้อยที่สุด ก็เข้าสู่ยุคของการเปิดเผยอย่างมั่นใจมากขึ้น เสื้อชั้นในมีขนาดเล็กลงหรือบางคนไม่สวมอะไรเลย จะมีก็เพียงแผ่นชิ้นบางๆ เล็กๆ แปะไว้ที่ส่วนหัวของเต้านมเท่านั้น

น.พ.พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ ผู้เชี่ยวชาญการให้คำปรึกษาปัญหาทางเพศ ให้ความเห็นว่า เด็กสาวสมัยนี้ ส่วนใหญ่จะมีหน้าอกคัพเอ เพราะนอนดึกและทานอาหารไม่ถูกส่วน การโน้มน้าวนั้นคงไม่สร้างปัญหาแต่อย่างใด แต่สำหรับคุณผู้หญิงที่มีหน้าอกปริมาณมาก การไม่ใส่จะทำให้ทรงคล้อยหรือหย่อนยานได้หมอพันธ์ศักดิ์ บอกสิ่งที่น่าสนใจว่า ชุดชั้นในเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างสรรค์จินตนาการทางเพศได้ คล้ายๆ กับการเปิดกล่องของขวัญห่อสวย เป็นการเปลี่ยนความซ้ำซากจำเจในชีวิตคู่แบบผิวเดียวเมียวเดียวได้ แทนที่จะเปลี่ยนภรรยา ก็เปลี่ยนแค่ภรรยาเปลี่ยนชุดชั้นในแปลกๆ บ่อยๆ โดยมีงานวิจัยพบว่า ชุดชั้นในที่เซ็กซี่ที่สุด คือ แบบที่เป็นลูกไม้สีดำ ประเภทครึ่งเต้า รองลงมาคือสีแดง

หมอพันธ์ศักดิ์ยังแสดงทัศนะ เรื่องอารมณ์ขันสำคัญของคุณผู้หญิงว่า ผู้หญิงใส่ชุดชั้นในไม่ได้แต่งให้ผู้ชายดู แต่เพื่อให้ตัวเองดูดี มั่นใจ มั่นน้าแปลกๆ ที่สาวไทยสาวจีนชอบซื้อยกทรงที่เขาลดราคา ในขณะที่สาวฝรั่งจะซื้อยกทรงเฉพาะรุ่นล่าสุด ซึ่งบางครั้งแพงกว่าเสื้อตัวนอกเสียอีก และผู้หญิงมากกว่า 60% สวมเสื้อชั้นในผิดขนาดโดยไม่รู้ตัว บางคนไม่เคยเปลี่ยนขนาดเสื้อชั้นในเลยแม้ว่าอายุตัวจะเปลี่ยนไป ซึ่งจะทำให้เต้านมมีรูปทรงที่ผิดสัดส่วน และยังเป็นสาเหตุของอาการปวดหลังปวดไหล่ได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา คำเครื่อง (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประชากรที่ศึกษา คือ นักเรียนและนักศึกษาหญิง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง ต่ำกว่า 4,000 ต่อเดือน รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อคือแบบเรียบง่าย และมีโทนสีอ่อน ๆ และไม่ให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ระหว่าง 301-600 บาท ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ คือ เสื้อยืดที่เชิ้ต/เสื้อยืด กางเกงขายาว/กางเกงบูติก และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่นิยมซื้อคือชุดกีฬา ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น อยู่ระหว่าง ราคา 100-199 บาท จำนวนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นครั้งละ 2 ชิ้น เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งคือ ซื้อตามความจำเป็น/โอกาส เช่น มีการเดินทาง ท่องเที่ยว ไปงานต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งจะตัดสินใจด้วยตนเอง ดาราที่เป็นต้นแบบในการแต่งตัวแฟชั่นคือ ญาญ่า อุรัสยา ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือแล้วแต่วันว่าง/สะดวก จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ ตลาดอัสวิน ข้อมูลข่าวสารที่ค้นหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น คือ เดินดูตามร้านเสื้อผ้าเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้น คือ สวมใส่สบาย ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จะเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อนำเสื้อผ้าแฟชั่นมาสวมใส่เป็นครั้งแรก คือ พอใจ/ชอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ใช้ได้หลากหลายโอกาส อันดับที่ 2 รูปแบบสวยงามทันสมัย อันดับที่ 3 สีทันสมัย อันดับที่ 4 ดูแลรักษาง่าย เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 5 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 6 มีป้ายราคาบอกชัดเจน อันดับที่ 7 ราคาถูก เป็นปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 8 มีการลดราคาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 9 เนื้อผ้าที่ตัดเย็บมีคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 10 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า เป็นปัจจัยด้านราคา

ชยพันธ์ จงเจริญชัยสกุล (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหอ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีวิทยาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาหอคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีจำนวน 12 คนซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เสนอประเด็นการสนทนาให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้คัดเลือกมาเพื่ออภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นกันในประเด็นของ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอมผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์แต่มีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้กำกับการสนทนาให้ไปในแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอยู่ในขอบเขตของประเด็นคำถามและมีผู้ช่วยในการจดบันทึก (Note taker) เพื่อช่วยจดประเด็นสำคัญๆ จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการแสดงออกทางเพศแบบทอมมีพฤติกรรมในการแสดงออกทางการแต่งกายและทรงผมของทอมเพื่อดึงดูดความสนใจของเพศหญิงหรือเรียกว่าเท่หรือความเป็นแมน ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดูสมความเป็นชาย นักศึกษาทอมที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในด้วยตนเอง บางครั้งได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการแนะนำร้านค้าเพื่อพิจารณาการเลือกซื้อชุดชั้นใน ส่วนมากนักศึกษาทอมเลือกซื้อชุดชั้นในแบบสเตย์ที่มีลักษณะเหมือนเกะอกมากกว่าที่เลือกซื้อชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามโดยเลือกใช้ชุดชั้นในสเตย์แบบมีตะขอ เพื่อสะดวกต่อการสวมใส่และช่วยเรื่องการปรับระดับกระชับหน้าอกให้พอดีกับขนาดหน้าอกของตนเองและเลือกใช้สีด้าเป็นหลักเพราะช่วยให้ดูเท่สมความเป็นชาย (แมน) รวมถึงชุดชั้นในที่เป็นกางเกงใน นักศึกษาทอมส่วนใหญ่เลือกใช้กางเกงชั้นในชายที่เป็นสีด้าหรือสีฉูดฉาดซึ่งเวลาใส่ นักศึกษาทอมต้องการที่แสดงให้เห็นขอบกางเกงในเพราะทำให้รู้สึกว่าคุณเท่ดีโดยส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อกางเกงชั้นในชายมาจากเพื่อนๆ และรุ่นพี่ที่เป็นนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัย

เบญจวรรณ แยมเพกา (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาสตรีมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 370 คนตัวอย่างในระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2555 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม F-test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-22 ปีศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีปี 3-4 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือนนิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ซื้อแบบมีโครงส่วนกางเกงในเป็นแบบครึ่งตัวนิยมโทนสีขาว-เนื้อ-ครีมซื้อในห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 250-500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อปี มักซื้อช่วงต้นเดือน ชำระเป็นเงินสดผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตนเองเหตุผลในการซื้อชุดชั้นในเนื่องจากของเก่าเสื่อมสภาพปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ซื้อเสื้อชั้นในสตรีอายุระหว่าง 15 ถึง 22 ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ซื้อเสื้อชั้นในสตรี อายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้การคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ 2549: 177) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}\text{แทนสูตร } n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.50^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างมีวิธีการสุ่มตัวอย่างคือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังวิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี ตำรา รวมทั้งเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 1 ข้อคือ อายุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. ลักษณะการใช้งานของเสื้อชั้นในสตรีที่ท่านเลือกซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อชั้นในของท่านเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นในเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการพิมพ์เพื่อใช้ทดสอบ
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 1.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2557
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 30 ชุดและดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย χ^2 = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่หนึ่งของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

E_{ij} = ค่าความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square test)
Sig.(2-tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15-18 ปี	134	33.5
	19-22 ปี	266	66.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-22 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และอายุ 15-18 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์			
	การออกแบบ	38	9.5
	ลักษณะการใช้งาน	58	14.5
	คุณภาพ	274	68.5
	ยี่ห้อ	30	7.5
รวม		400	100.0
ด้านราคา			
	ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	112	28.0
	ราคาสูงเพื่อบ่งบอกคุณภาพ	96	24.0
	ราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด	192	48.0
รวม		400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง	373	93.3
	ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก	27	6.8
รวม		400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	92	23.0
	การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	145	36.3
	การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับ	29	7.3
	รายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่		
	พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	134	33.5
รวม		400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง คุณภาพ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ลักษณะการใช้งาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การออกแบบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และยี่ห้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง ราคาที่มีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และราคาสูงเพื่อบ่งบอกคุณภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์			
	การออกแบบ / ยี่ห้อ	68	17.0
	ลักษณะการใช้งาน	58	14.5
	คุณภาพ	274	68.5
		รวม	400
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่	121	30.3
	การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	145	36.3
	พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	134	33.5
		รวม	400 100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง คุณภาพ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ การออกแบบ / ยี่ห้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลักษณะการใช้งาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ เฉลี่ยต่อตัว วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน และสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ		
ยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี	221	55.3
ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi	179	44.8
รวม	400	100.0
เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน		
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ	173	43.3
เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ	28	7.0
เพื่อปกปิดและกระชับทรง	199	49.8
รวม		
ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	89	22.3
301-600 บาท	188	47.0
601-900 บาท	73	18.3
901-1,200 บาท	38	9.5
1,200 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน		
ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่	268	67.0
ซื้อตามความชอบ เพราะเห็นว่าออกแบบสวยงามและทันสมัย	132	33.0
รวม	400	100.0
สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน		
ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด	27	6.8
ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโกโลตัส แม็คโคร	93	23.3
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน	277	69.3
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก ขายตรงทางโทรทัศน์	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อปกปิดและกระชับทรง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคา 301-600 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ราคา 601-900 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ราคา 901-1,200 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และราคา 1,200 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ซื้อตามความชอบ เพราะเห็นว่าออกแบบสวยงามและทันสมัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโกโลตัส แม็คโคร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก ขายตรงทางโทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายเหตุ เนื่องจากตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก คือ ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	อายุ		รวม
	15-18 ปี	19-22 ปี	
ยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี	74	147	221
	55.2%	55.3%	55.3%
ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi	60	119	179
	44.8%	44.7%	44.8%
	134	266	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 0.000 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.994$$

จากตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุด เป็นจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง อายุ 15-18 ปี และ อายุ 19-22 ปี เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

เหตุผลหลักในการซื้อ	อายุ		รวม
	15-18 ปี	19-22 ปี	
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ	52	121	173
	38.8%	45.5%	43.3%
เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ	7	21	28
	5.2%	7.9%	7.0%
เพื่อปกปิดและกระชับทรง	75	124	199
	56.0%	46.6%	49.8%
รวม	134	266	400
	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 3.395 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.183$$

จากตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.395 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุด เป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง อายุ 15-18 ปี และอายุ 19-22 ปี มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว

ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว	อายุ		รวม
	15-18 ปี	19-22 ปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	34 25.4%	55 20.7%	89 22.3%
301-600 บาท	62 46.3%	126 47.4%	188 47.0%
601-900 บาท	18 13.4%	55 20.7%	73 18.3%
901-1,200 บาท	15 11.2%	23 8.6%	38 9.5%
1,200 บาทขึ้นไป	5 3.7%	7 2.6%	12 3.0%
รวม	134 100.0%	266 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 4.436 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.350$$

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.436 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง อายุ 15-18 ปี และอายุ 19-22 ปี ซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาท มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน

วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน	อายุ		รวม
	15-18 ปี	19-22 ปี	
ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่	104	164	268
	77.6%	61.7%	67.0%
ซื้อตามความชอบ เพราะเห็นว่าออกแบบสวยงาม	30	102	132
และ			
ทันสมัย	22.4%	38.3%	33.0%
	134	266	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 10.263 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.263 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุด เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง อายุ 15-18 ปี และอายุ 19-22 ปี มีวิธีการซื้อ คือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน

สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน	อายุ		รวม
	15-18 ปี	19-22 ปี	
ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด	11	16	27
	8.2%	6.0%	6.8%
ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส	27	66	93
แม็คโคร	20.1%	24.8%	23.3%
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	96	181	277
สยามพารากอน	71.6%	68.0%	69.3%
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก ขยายตรงทาง	0	3	3
โทรศัพท์	.0%	1.1%	.8%
	134	266	400
Total	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 3.146 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.370$$

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.146 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส สยามพารากอน มากที่สุด เป็นจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง อายุ 15-18 ปี และอายุ 19-22 ปี เลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส สยามพารากอน มากที่สุดเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การออกแบบ/ ยี่ห้อ	ลักษณะ การใช้งาน	คุณภาพ	
ยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี	35 51.5%	29 50.0%	157 57.3%	221 55.3%
ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi	33 48.5%	29 50.0%	117 42.7%	179 44.8%
	68	58	274	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 1.505 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.471$$

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.505 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุด เป็นจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการออกแบบ / ยี่ห้อ ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพ เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

เหตุผลหลักในการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การออกแบบ/ ยี่ห้อ	ลักษณะการ ใช้งาน	คุณภาพ	
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ	38 55.9%	20 34.5%	115 42.0%	173 43.3%
เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ	3 4.4%	5 8.6%	20 7.3%	28 7.0%
เพื่อปกปิดและกระชับทรง	27 39.7%	33 56.9%	139 50.7%	199 49.8%
	68	58	274	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 6.574 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.160$$

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.574 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุด เป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการออกแบบ / ยี่ห้อ มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องลักษณะการใช้งาน และคุณภาพ มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุด

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว

ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การออกแบบ / ยี่ห้อ	ลักษณะการใช้งาน	คุณภาพ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	12	13	64	89
	17.6%	22.4%	23.4%	22.3%
301-600 บาท	29	27	132	188
	42.6%	46.6%	48.2%	47.0%
601-900 บาท	10	16	47	73
	14.7%	27.6%	17.2%	18.3%
901-1,200 บาท	13	2	23	38
	19.1%	3.4%	8.4%	9.5%
1,200 บาทขึ้นไป	4	0	8	12
	5.9%	.0%	2.9%	3.0%
รวม	68	58	274	400
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 17.414 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัวพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.414 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการออกแบบ / ยี่ห้อ ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพ ซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาทมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน

วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การออกแบบ/ ยี่ห้อ	ลักษณะ การใช้งาน	คุณภาพ	
ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่	37	42	189	268
ใช้อยู่	54.4%	72.4%	69.0%	67.0%
ซื้อตามความชอบ เพราะเห็นว่า	31	16	85	132
ออกแบบสวยงาม				
และทันสมัย	45.6%	27.6%	31.0%	33.0%
	68	58	274	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 6.127 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.047$$

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นใน

ของท่านพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.127 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุด เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการออกแบบ / ยี่ห้อ ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพ มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน

สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การออกแบบ/ ยี่ห้อ	ลักษณะ การใช้งาน	คุณภาพ	
ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด	1 2.6%	6 10.3%	20 7.3%	27 6.8%
ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโกโลดส์ แม็คโคร	10 26.3%	13 22.4%	65 23.7%	93 23.3%
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล	27	38	187	277
โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน	71.1%	65.5%	68.2%	69.3%
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก	0	1	2	3
ขายตรงทางโทรศัพท์	.0%	1.7%	.7%	.8%
	68	58	274	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 7.248 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.611$$

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.248 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สยามพารากอน มากที่สุด เป็นจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการออกแบบ / ยี่ห้อ ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพ เลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สยามพารากอน มากที่สุดเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	ด้านราคา			รวม
	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ราคาสูงเพื่อปกป้องคุณภาพ	ราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด	
ยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี	62 55.4%	56 58.3%	103 53.6%	221 55.3%
ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi	50 44.6%	40 41.7%	89 46.4%	179 44.8%
รวม	112 100.0%	96 100.0%	192 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 0.569 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.752$$

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.569 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุด เป็นจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาสูงเพื่อปกป้องคุณภาพ และราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

เหตุผลหลักในการซื้อ	ด้านราคา			รวม
	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ราคาสูงเพื่อปกป้องคุณภาพ	ราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด	
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ	53 47.3%	48 50.0%	72 37.5%	173 43.3%
เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ	5 4.5%	10 10.4%	13 6.8%	28 7.0%
เพื่อปกปิดและกระชับทรง	54 48.2%	38 39.6%	107 55.7%	199 49.8%
รวม	112 100.0%	96 100.0%	192 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 0.569 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.752$$

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.569 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุด เป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาสูงเพื่อป้องกันคุณภาพ มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจมากที่สุด

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว

ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อ เฉลี่ยต่อตัว	ด้านราคา			รวม
	ราคาถูกเมื่อ เปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	ราคาสูงเพื่อ ป้องกัน คุณภาพ	ราคามีความ ใกล้เคียงกับ ยี่ห้ออื่นๆใน ท้องตลาด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	31 27.7%	18 18.8%	40 20.8%	89 22.3%
301-600 บาท	55 49.1%	38 39.6%	95 49.5%	188 47.0%
601-900 บาท	17 15.2%	20 20.8%	36 18.8%	73 18.3%
901-1,200 บาท	7 6.3%	15 15.6%	16 8.3%	38 9.5%
1,200 บาทขึ้นไป	2 1.8%	5 5.2%	5 2.6%	12 3.0%
	112	96	192	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 12.145 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.145$$

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.145 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาสูงเพื่อป้องกันคุณภาพ และราคาไม่มีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาดซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาทมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน

วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน	ด้านราคา			รวม
	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ราคาสูงเพื่อป้องกันคุณภาพ	ราคาไม่มีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด	
ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่	75 67.0%	59 61.5%	134 69.8%	268 67.0%
ซื้อตามความชอบ เพราะเห็นว่าออกแบบสวยงามและทันสมัย	37 33.0%	37 38.5%	58 30.2%	132 33.0%
รวม	112 100.0%	96 100.0%	192 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 2.010 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.366$$

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.010 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุด เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาสูงเพื่อป้องกันคุณภาพ และราคา มีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาดมีวิธีการซื้อ คือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน

สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน	ด้านราคา			รวม
	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ราคาสูงเพื่อป้องกันคุณภาพ	ราคาที่มีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด	
ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด	9	4	14	27
	8.0%	4.2%	7.3%	6.8%
ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส แม็คโคร	31	18	44	93
	27.7%	18.8%	22.9%	23.3%
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล	71	74	132	277
	63.4%	77.1%	68.8%	69.3%
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก	1	0	2	3
	.9%	.0%	1.0%	.8%
ขายตรงทางโทรศัพท์	112	96	192	400
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 2.010 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.366$$

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.010 และค่า Sig. (2-

sided) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สยามพารากอน มากที่สุด เป็นจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาสูงเพื่อแบ่งคุณภาพ และราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาดเลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สยามพารากอน มากที่สุดเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ

ยี่ห้อของเสื้อชั้นใน ที่ท่านเลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	การโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อต่าง ๆ / การติดต่อ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าเกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้าที่ เข้ามาใหม่	การจัดรายการ ส่งเสริมการ ขาย (ลด แลก แจก แถม)	พนักงาน ขายคอยให้ คำแนะนำ เกี่ยวกับ สินค้า	
ยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี	65 56%	80 55.2%	76 56.7%	221 55.3%
ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi	56 46.3%	65 44.8%	58 43.3%	179 44.8%
รวม	121 100.0%	145 100.0%	134 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 0.293 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.961$$

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.293 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น

Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุด เป็นจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เลือกซื้อยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

เหตุผลหลักในการซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่	การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ	62 51.2%	63 43.4%	48 35.8%	173 43.3%
เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ	7 5.8%	9 6.2%	12 9.0%	28 7.0%
เพื่อปกปิดและกระชับทรง	52 43.0%	73 50.3%	74 55.2%	199 49.8%
รวม	121 100.0%	145 100.0%	134 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 6.548 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.162$$

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.548 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุด เป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ มีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ามีเหตุผลหลักในการซื้อ คือ เพื่อปกปิดและกระชับทรงมากที่สุด



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว

ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่	การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	27 22.3%	28 19.3%	34 25.4%	89 22.3%
301-600 บาท	52 43.0%	77 53.1%	59 44.0%	188 47.0%
601-900 บาท	22 18.2%	26 17.9%	25 18.7%	73 18.3%
901-1,200 บาท	14 11.6%	12 8.3%	12 9.0%	38 9.5%
1,200 บาทขึ้นไป	6 5.0%	2 1.4%	4 3.0%	12 3.0%
รวม	121 100.0%	145 100.0%	134 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 6.623 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.578$$

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.623 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าซื้อเสื้อชั้นในราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 301-600 บาท มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน

วิธีการซื้อเสื้อชั้นใน ของท่าน	ด้านการส่งเสริมการตลาด		พนักงาน ขายคอยให้ คำแนะนำ เกี่ยวกับ สินค้า	รวม
	การโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อต่างๆ / การติดต่อ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าเกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้าที่ เข้ามาใหม่	การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)		
ซื้อเมื่อต้องการทดแทน ของเก่าที่ใช้อยู่	79 65.3%	88 60.7%	101 75.4%	268 67.0%
ซื้อตามความชอบ เพราะ เห็นว่าออกแบบสวยงาม และทันสมัย	42 34.7%	57 39.3%	33 24.6%	132 33.0%
	121	145	134	400
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 7.021 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่านพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.021 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุด เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุดเช่นกัน



ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน

สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่	การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	
ร้านค้าในย่านชุมชนตลาดนัด	5 4.1%	9 6.2%	13 9.7%	27 6.8%
ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส แม็คโคร	31 25.6%	35 24.1%	27 20.1%	93 23.3%
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	84 69.4%	99 68.3%	94 70.1%	277 69.3%
สยามพารากอน				
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1 0.8%	2 1.4%	0 .0%	3 .8%
แคตตาล็อก ขายตรงทางโทรศัพท์				
รวม	121 100.0%	145 100.0%	134 100.0%	400 100.0%

$$\chi^2 = 5.733 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.454$$

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.733 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สยามพารากอน มากที่สุด เป็นจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเลือกซื้อเสื้อชั้นในที่ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สยามพารากอน มากที่สุดเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง สรุปผล ดังนี้

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคใน				
	กรุงเทพมหานคร				
	ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ	เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน	ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว	วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน	สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน
ลักษณะส่วนบุคคล					
อายุ	x	x	x	✓	x
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	x	x	✓	✓	x
ด้านราคา	x	x	x	x	x
ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	x	x	✓	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่มีความสนใจในธุรกิจเสื้อชั้นในสตรี ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ผลการวิจัยนี้ยังสามารถอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในสตรีได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ซื้อเสื้อชั้นในสตรี อายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้การคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างมีวิธีการสุ่มตัวอย่างคือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 1 ข้อ คือ อายุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ด้านราคา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการพิมพ์เพื่อใช้ทดสอบ
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 1.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2557
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 30 ชุดและดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) จากค่าความถี่สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-22 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และอายุ 15-18 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ลักษณะการใช้งาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การออกแบบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และยี่ห้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ ใน

ห้องตลาด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และราคาสูงเพื่อป้องกันคุณภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ชื้อจากพนักงานขายโดยตรง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ชื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ การจัตรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยี่ห้อของไทย เช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อจากต่างประเทศ เช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อปกปิดและกระชับทรง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคา 301-600 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ราคา 601-900 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ราคา 901-1,200 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และราคา 1,200 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ชื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ชื้อตามความชอบเพราะเห็นว่าออกแบบสวยงามและทันสมัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าชั้นใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามพารากอน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แม็คโคร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก ขายตรงทางโทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อผ้าชั้นในของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อผ้าชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อผ้าชั้นในของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อผ้าชั้นในของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หมายเหตุ เนื่องจากตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก คือ ชื้อจากพนักงานขายโดยตรง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นใน โดยมีวิธีการเลือกซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีแบบใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่มีอายุ 15-18 ปี และอายุ 19-22 ปี มีวิธีการเลือกซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรี คือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุชญา คำเครื่อง (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า นักเรียนและนักศึกษาหญิง สามกลุ่มตามระดับการศึกษา อันได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอุดมศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากวัยรุ่นสตรีทั้งสองกลุ่มอยู่ในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน มีพัฒนาการทางด้านการสร้างและจิตใจที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีวิธีการเลือกซื้อเสื้อชั้นในโดยรวมไม่แตกต่างกัน แม้จะมีอายุที่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบ / ยี่ห้อ ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพ คำนึงถึงราคา 301-600 บาทมากที่สุด เนื่องจาก วัยรุ่นสตรีไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อและการออกแบบมากนัก จึงเลือกซื้อเสื้อชั้นในที่มีรูปแบบมาตรฐานสำหรับใส่ในชีวิตประจำวันทั่วไป หรือเป็นยี่ห้อที่มีราคาไม่แพงมาก จึงนิยมซื้อเสื้อชั้นในในช่วงราคานี้ซึ่งถือว่าเป็นราคากลางๆ ที่ไม่ถูกหรือแพงเกินไป และเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์ได้นานๆ และด้วยรายได้ของวัยรุ่นแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน ทำให้วัยรุ่นส่วนใหญ่คำนึงในเรื่องของราคาปานกลางเป็นสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของเบญจวรรณ แยมเพกา (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา นักศึกษามองเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 250-500 บาท ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบ / ยี่ห้อ ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพ มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงเรื่องคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าเรื่องอื่นๆ เนื่องจากเสื้อชั้นในที่เก่าและผ่านการใช้งานมาเป็นเวลานานนั้นย่อมมีคุณภาพลดลง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องซื้อตัวใหม่เพื่อทดแทนตัวเก่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ แยมเพกา (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20-22 ปี มีเหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน เนื่องจากของเก่าเสื่อมสภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ / การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีวิธีการซื้อคือ ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นการเลือกซื้อเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันโดยไม่สนใจเรื่องแฟชั่น และรูปแบบที่ทันสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณา คำเครื่อง (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง คือ ซื้อตามความจำเป็น / โอกาส เมื่อพิจารณาถึงเรื่องพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายมากกว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องอื่นๆ เพราะในการซื้อแต่ละครั้งนั้นซื้อเพื่อทดแทนของเก่าและไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามและแฟชั่น วัยรุ่นสตรีจึงค่อนข้างพิถีพิถันในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อชั้นในและต้องการพนักงานขายที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำแก่เขาเสมอ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว พบว่า วัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อในช่วงราคา 301-600 บาท ซึ่งสะท้อนถึงราคาที่ผู้บริโภคนั้นยินดีจ่าย และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อ

ชั้นในควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนที่ต่ำลงแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ลดลง โดยการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ควรมีการตั้งราคาที่หลากหลายตามความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด และเป็นระดับราคาที่กลุ่มลูกค้านั้นมีกำลังซื้อได้ และไม่ถูกหรือแพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นซึ่งเป็นราคาที่ไม่เกินกว่ากำลังซื้อที่มี

2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อเสื้อชั้นใน พบว่า วัยรุ่นสตรีส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเสื้อชั้นในเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่ และคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้งนัก อายุการใช้งานของเสื้อชั้นในค่อนข้างนานกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องการซื้อเสื้อชั้นในที่ตรงกับความต้องการใช้งานมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อชั้นในควรมีการออกแบบคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านการใช้งาน เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษา ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยถึงลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้ซื้อเสื้อชั้นในทุกราย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น เพื่อการปรับปรุงพัฒนาได้ครอบคลุมและเกิดประโยชน์มากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อต่างๆ นอกเหนือจากที่เคยศึกษาในครั้งนี้ เช่น ประเภทการใช้งานของเสื้อชั้นใน การออกแบบ รูปทรง และสีสันทนของเสื้อชั้นในที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎณา คำเครื่อง. (2555). พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). *MBA 15 Days Handbook*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชชิง
- จตุพร อรุณพลทรัพย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชยพันธ์ จงเจริญชัยสกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม. วิทยานิพนธ์ ปรัช.ด. (การจัดการ) นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงใจ กสานติกุล. (2536). *วัยรุ่นในตำราจิตเวชศาสตร์*. สมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นรกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บริษัท จินตนา อินเทอร์เน็ต. (2556). *ตารางขนาดและสรีระของหมวก*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.jintana.com>
- บริษัท ซาบีน่าจำกัด (มหาชน). (2556). *การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.sabina.co.th/>
- บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจำกัด (มหาชน). (2553). *Nature of Business*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.icc.co.th>
- เบญจวรรณ แยมเพกา. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2549). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- วิริยา สารโจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรันยา จิตชัยโกคา. (2545). การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2552). MBA HANBOOK. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บี คิว ไอ คอนซัลแตนท์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุไร สุมาริธรรม. (2545). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของ ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ในการศึกษาผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดและข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

☐ 1) 15-18 ปี

☐ 2) 19-22 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านคำนึงถึงข้อใดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

☐ 1) การออกแบบ

☐ 2) ลักษณะการใช้งาน

☐ 3) คุณภาพ

☐ 4) ยี่ห้อ

ด้านราคา

2. ท่านคำนึงถึงข้อใดในด้านราคามากที่สุด

☐ 1) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

☐ 2) ราคาสูงเพื่อบ่งบอกคุณภาพ

☐ 3) ราคามีความใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นในผ่านช่องทางใดมากที่สุด

☐ 1) ซื้อจากพนักงานขายโดยตรง

☐ 2) ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตแคตตาล็อก

ด้านส่งเสริมการตลาด

4. ท่านคำนึงถึงข้อใดในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

☐ 1) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

☐ 2) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

☐ 3) การติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่เข้ามาใหม่

☐ 4) พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในวัยรุ่นสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ยี่ห้อของเสื้อชั้นในที่ท่านเลือกซื้อ
 - ☐ 1) ยี่ห้อของไทยเช่น Sabina, BSC, Popline, จินตนา, กุลสตรี
 - ☐ 2) ยี่ห้อจากต่างประเทศเช่น Wacoal, Triumph, Victoria Secret, Morgan, Sloggi
2. เหตุผลหลักในการซื้อเสื้อชั้นใน
 - ☐ 1) เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจ
 - ☐ 2) เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทางสรีระ
 - ☐ 3) เพื่อปกปิดและกระชับทรง
3. ราคาเสื้อชั้นในที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อตัว
 - ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ☐ 2) 301-600 บาท
 - ☐ 3) 601-900 บาท ☐ 4) 901-1,200 บาท
 - ☐ 5) 1,200 บาทขึ้นไป
4. วิธีการซื้อเสื้อชั้นในของท่าน
 - ☐ 1) ซื้อเมื่อต้องการทดแทนของเก่าที่ใช้อยู่
 - ☐ 2) ซื้อตามความชอบ เพราะเห็นว่าออกแบบสวยงามและทันสมัย
5. สถานที่หรือช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเสื้อชั้นใน
 - ☐ 1) ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดนัด
 - ☐ 2) ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัสแม็คโคร
 - ☐ 3) ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์สยามพารากอน
 - ☐ 4) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก ขายตรงทางโทรทัศน์

ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

ปองทิพ ลี้มหลัก

วันเดือนปีเกิด

19 พฤษภาคม 2532

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

608/149 อาคารชุด เอ สเปซ อโศก-รัชดา อาคารบี ถนน
อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชา
เทคโนโลยีการหมัก จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

