

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า

ผู้เขียน

นางสาวพิมพ์รัตน์ เจริญมากสุวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในโดยไม่มีแบบแผนในการซื้อ แต่ถ้าเจอถูกใจก็ซื้อเลย มีลักษณะในการซื้อแบบเดียวกันเป็นเซตเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกงชั้นใน โดยเฉลี่ยซื้อเสื้อชั้นใน 1 - 3 ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่ซื้อเสื้อชั้นในแบบสปอร์ต มีราคาเฉลี่ยในการซื้อเสื้อชั้นในต่อชิ้น 251 - 500 บาท ซื้อเสื้อชั้นในเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น และซื้อเสื้อชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกางเกงชั้นในเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อปี และซื้อกางเกงชั้นในแบบเต็มตัว มีราคาเฉลี่ยในการซื้อกางเกงชั้นในต่อชิ้นคือ 101 - 250 บาท ซื้อกางเกงชั้นในเฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 ชิ้น ซื้อกางเกงชั้นในจากห้างสรรพสินค้าระดับสูง และตราสินค้าชุดชั้นในที่ซื้อคือ ยี่ห้อวีกโก้ โดยซื้อชุดชั้นในวันที่สะดวก และซื้อในช่วงเวลาที่สะดวกของเดือน ในเวลาที่สะดวกของวัน เหตุผลในการซื้อชุดชั้นในคือ ช่วยกระชับสัดส่วน ช่วยเสริมทรวงอก

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีและสถานที่จัดจำหน่ายคือ ตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีคือ ตนเอง สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีคือ คุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้าโดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ มีความคงทนและใช้ได้ นาน รองลงมา ได้แก่ สามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ ที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรก คือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับชุดชั้นในได้ รองลงมา ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือแจกของแถม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Behavior of Consumers in Bangkok Towards Purchasing Woman Underwear from Department Stores

**Author** Miss Pimnarat Charoenmaksuwan

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

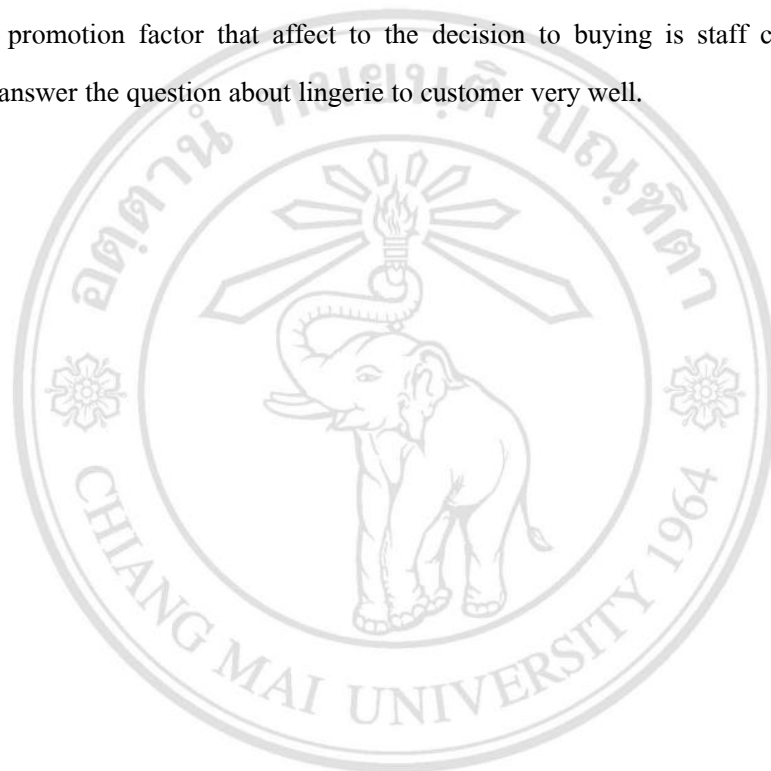
The objective of this independent study was to study the behavior of customer in Bangkok towards purchasing women underwear from department store. The population was 300 people who were women aged 15 - 59 years old living in Bangkok, had used or bought women's lingerie. The data was collected from questionnaire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

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

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

underwear and distribution channel from themselves and they made decision to buy underwear by themselves. The most important thing in making decision to buy was quality.

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved