

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

Factors of Marketing and Purchasing Behavior Female Underwear  
from Student in Siam University

เบญจวรรณ เข้มเพกา<sup>1</sup> ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริชง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสตรีมหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 370 คน ตัวอย่างในระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2555 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม F-test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20-22 ปี ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ปี 3-4 และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน นิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ ซื้อแบบมีโครง ส่วนกางเกงในเป็นแบบครึ่งตัว นิยมโทนสี ขาว-เนื้อ-ครีม ซื้อในห้างสรรพสินค้า เช่นเดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 250-500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อปี มักซื้อช่วงต้นเดือน ชำระเป็นเงินสด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตนเอง เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน เนื่องจากของ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

<sup>2</sup> ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

เก่าเสื่อมสภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** ชุดชั้นใน, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

### ABSTRACT

Factors of Marketing and Purchasing Behavior Female underwear from Student in Siam University, the sample groups are 370 female students of the Siam University. Personal data was analyzed by using descriptive statistics: percentage, average, standard deviation and One-way Anova t-test and f-test for more than three groups of variable by testing on LSD (Least significant difference) comparison in the case of finding the level of significant .05 The summary of the study was as follows : The research found that majority aged between 20-22 years old of the year 3-4 in bachelor degree level and income was between 5,001-15,000 bath per month. A popular brand of brasserie with a frame was Wacoal and half-body underwear with the color of white, cream, light brown. The products purchased at the department stores such as The Mall Department Store and Central Department Store. The average price of 250-500 baht for a frequency of 1-3 times per year in cash. Participants in the decision for the reason to buy underwear was deteriorate.

When studying factors affecting the number of female was found that the strongest influences are products, price, places and promotion.

**Keyword:** Underware , Factor of Marketing, Purchasing Behavior

### บทนำ

หากพูดถึงเสื้อชั้นใน หรือชุดชั้นในหรือ บราเซีย แล้วท่านสุภาพสตรีทุกท่าน คงรู้จักดีถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ใส่โชว์เหมือนเครื่องแต่งกายอื่นๆ แต่เป็นสิ่งที่สาว

น้อยสาวใหญ่ทุกท่านให้ความเอาใจใส่กันอย่างยิ่ง การเลือกและใส่เสื้อชั้นในนั้น ก็ดูเป็นรสนิยมอย่างหนึ่งของสาว ๆ ในยุคปัจจุบัน หากพูดถึงชุดชั้นในนั้นได้มีการใช้กันมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณประมาณ 6 พันกว่าปีก่อน เพื่อใช้ในการออกกำลังกายหรือทำให้เต้านมสตรีดูเล็กลงคล้ายบุรุษ แต่ที่เสื้อชั้นในมีรูปทรงคล้ายกับที่ใส่ในปัจจุบันได้เริ่มขึ้นเมื่อ 200 กว่าปีก่อน โดยช่างตัดเสื้อชาวฝรั่งเศส ซึ่งผลิตเสื้อชั้นในเป็น 2 ส่วน ซึ่งต่อมา Mary Phelps Jacob ได้นำมาจดลิขสิทธิ์และผลิตจนเป็นที่แพร่หลายในอเมริกา เสื้อชั้นในได้มีการพัฒนาทั้งรูปแบบ รูปทรงและวัสดุมาเรื่อย ๆ ตามสมัยนิยม จนเป็นลักษณะที่เห็นในปัจจุบันประโยชน์ของการใส่เสื้อชั้นในสตรีนั้น มีทั้งในด้าน การแพทย์และทางสังคม

ปัจจุบันอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงอยู่ที่ 10-12 ตัวต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นแฟชั่น ที่ซื้อตามความรู้สึก มากกว่าการซื้อเพื่อความจำเป็น อีกทั้งยังมีการแบ่งรูปแบบการสวมใส่ตามสถานการณ์ต่างๆ มากขึ้น ตลาดชุดชั้นในในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดพรีเมียม 10% ราคาระดับราคา 900 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลาง 40% ราคาระดับราคา 300-900 บาท และตลาดล่าง 50% ราคาคั้งแต่ 39-200 บาท แบรินด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุด คือ ‘วาโก้’ และ ‘ชาบีน่า’ ซึ่งอยู่ในระดับกลาง โดย วาโก้ ถือเป็นผู้นำสินค้าชุดชั้นในในตลาดชุดชั้นใน

ในปัจจุบัน จากส่วนแบ่งตลาดกว่า 57% จากตลาดชุดชั้นในผ่าน ช่องทางห้าง มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท สำหรับภาพรวมตลาดชุดชั้นใน โลก ตลาดชุดชั้นในทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตที่ราว 3% โดยเฉพาะ ตลาดเอเชียแห่งเดียวมีอัตราการเติบโตถึง 8% ต่อปี จึงถือเป็นตลาดที่ต้องจับตามองความเคลื่อนไหวของตลาดชุดชั้นใน ยังอยู่ที่ 2 แบรินด์หลัก ซึ่งมีกิจกรรมตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวาโก้ ที่เพิ่งฉลองครบรอบ 40 ปีไปในปี 2553 และประกาศขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดิม ไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งปีที่ผ่านมามีความพยายามนี้ได้พบความสำเร็จ จากการขยายสัดส่วนลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจาก 10% ในอดีต มาเป็น 20% และเพิ่มเป็น 30% ในปีนี้ ขณะที่แผนบุกตลาดในปีนี้มีทั้งแผน การ

ลงทุนด้านการขยายกำลังผลิต และแผนการทำตลาดที่เข้มข้นขึ้น สำหรับตลาดในประเทศ การแข่งขันตลาดซุดชั้นในเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ โดยวาโก้ครองส่วนแบ่งตลาด 56-57% อันดับ 2 สลับขึ้นลงระหว่าง "ซาบีน่า" กับ "ไทรอัมพ์" ล่าสุดซาบีน่าแซงขึ้นมาด้วยส่วนแบ่ง 13% ส่วนไทรอัมพ์มีส่วนแบ่ง 12% (สยามธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันการทำตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อซุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซุดชั้นในของสตรี ซึ่งผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับซุดชั้นในสตรี สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการในการปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อสามารถผลิตสินค้า ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

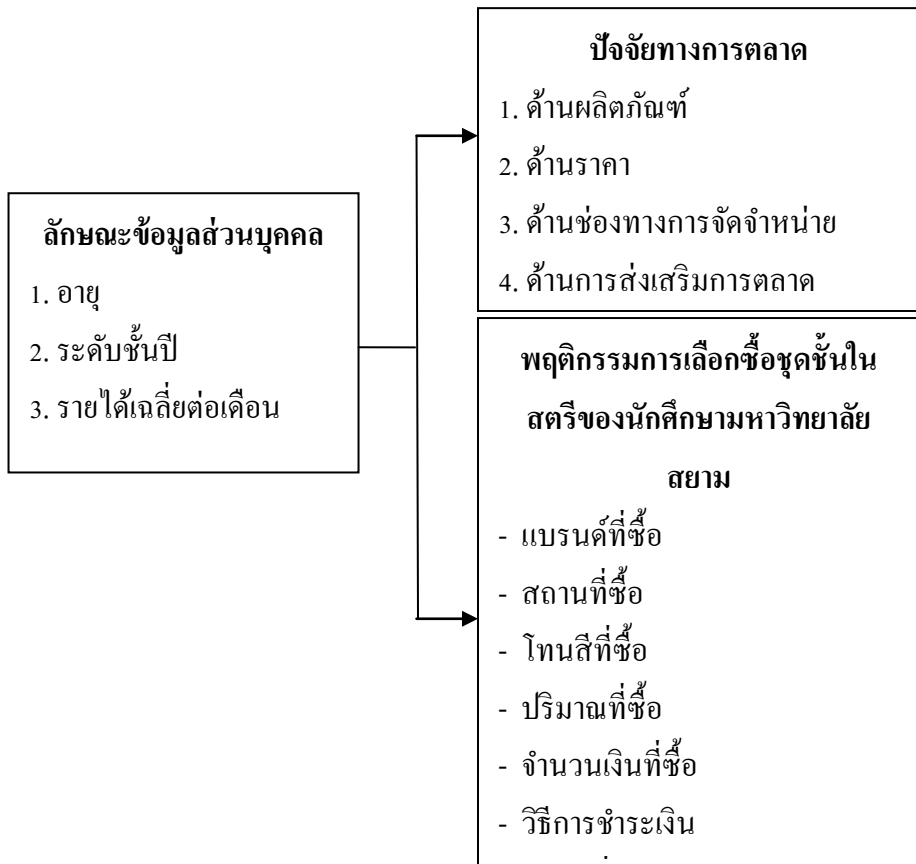
## สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ฮอว์กินส์ และคณะ (Hawkins et al., 2007, p. 6) ได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของ การศึกษานุคคล กลุ่ม หรือองค์การ และกระบวนการที่ใช้เพื่อคัดเลือก รักษา ใช้ และ

จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าข้างต้นและการที่กระบวนการดังกล่าวมีผลกระทบต่อลูกค้าทั่วไป และสังคม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (อรอุยชัน ธิดาเมือง, 2553:83)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการศึกษาและนำเสนอโดยนักคิดนักทฤษฎีชั้นนำหลายคน (คีออตเลอร์ และคณะ, 2545, สุภาภรณ์ พลนิกร, Best, 2005, Guiltinan et al., 1997, Kyambalesa, 2003, Kotler, 2003, Lal et al., 2005) สารระสำคัญสรุปได้ว่ากระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้ซื้อ อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces)
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)
3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Forces)
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Forces)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อความรู้ความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม ผู้ศึกษาขอแนะนำประเด็นถัดไป นั่นคือ แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสมัยใหม่ กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1 แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสมัยใหม่ กิลติแนน และคณะ (Guiltinan et al., 1997, pp. 8-9) ได้นำเสนอผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่า ลูกค้าสมัยใหม่ มีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเลิศ และความเป็นเลิศของสินค้าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแท้จริงของลูกค้า และประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ความสัมพันธ์ของคุณภาพและความสามารถในการทำกำไรเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแท้จริงของลูกค้า การวาง

ตำแหน่งเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่ง และผลตอบแทนจากการลงทุน

2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษาที่เป็นสตรีของมหาวิทยาลัยสยาม จำนวนทั้งสิ้น 10,200 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษา
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐาน
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดนำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจ จากผู้ทรงคุณวุฒิให้อาจารย์ที่ปรึกษา ได้พิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไป ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ของครอนบาค
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยใช้แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถาม ปลายปิด(Close-ended question) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบจากรายการที่ กำหนดให้ (Multiple Choices)และเป็นคำถามปลายปิด Close-ended question) มี จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน18 ข้อ โดยให้ค่า คะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้



นำแบบสอบถามกลับคืนมา ตรวจสอบค่าความสมบูรณ์แบบสอบถาม และทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับแบบสอบถาม ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

- พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

- ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) F-test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เกณฑ์การแปรผล

สำหรับเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจด้วยมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
0.50 - 1.49	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักศึกษา จำแนกตาม ชั้นปีและรายได้ ที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่จำแนกตามอายุ ที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีที่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีอายุ 20-22 ปี และอายุมากกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา นักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาที่มีชั้นปี ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี1-2 มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 3-4 และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาพบว่า นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 1-2 ปริญญาตรี ปี 3-4 และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 3-4 มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาที่มีรายได้ ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 - 15,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 - 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน			
ด้านผลิตภัณฑ์	F-Test	0.000	ยอมรับ
ด้านราคา	F-Test	0.035	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-Test	0.977	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-Test	0.272	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน			
ด้านผลิตภัณฑ์	F-Test	0.000	ยอมรับ
ด้านราคา	F-Test	0.000	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-Test	0.823	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-Test	0.328	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน			
ด้านผลิตภัณฑ์	F-Test	0.011	ยอมรับ
ด้านราคา	F-Test	0.002	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-Test	0.811	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-Test	0.398	ปฏิเสธ

### สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน และสุ่มจากประชากรใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครซีและมอร์แกนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตรฐาน t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม F-test สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น อายุ 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.92 ระดับชั้นปริญญาตรี ปี 3-4 คิดเป็นร้อยละ 49.73 และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.14

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ คิดเป็นร้อยละ 37.57 ชื่อแบบมีโครง คิดเป็นร้อยละ 34.59 ส่วนกางเกงในเป็นแบบครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 48.11 นิยมโทนสี ขาว-เนื้อ-ครีม คิดเป็นร้อยละ 35.95 ชื่อในห้างสรรพสินค้า เช่นเดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.11 ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ 250-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.92 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 63.24 มักซื้อช่วงต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.97 ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 81.89 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.46 เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน เนื่องจากของเก่าเสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.86

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับ 1 คือ รูปแบบทันสมัย สวยงาม สีสนุกใจ มีการ

ตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สวมใส่สบาย ปรับถอดสายได้ มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านราคา ในภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับ 1 คือ มีตัวแทนจำหน่ายหรือที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดตกแต่งรูปแบบเคาน์เตอร์ให้น่าสนใจ มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีป้ายแสดงรายละเอียดของวัสดุที่ชัดเจน มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับ 1 คือ จัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธจัดมหกรรมลดราคาหน้า Summer Sale หรือซื้อ 2 แถม 1 มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการจัดทำเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีพนักงานขายแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

หากมองในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางราคาเป็นลำดับแรก ( $\bar{x} = 4.74$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{x} = 4.43$ )

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ” พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษามองรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม สีสดดูใจเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของการสวมใส่สบาย ปรับลดสายได้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามีช่วงอายุที่ยังอยู่ในช่วงของวัยรุ่น จึงมองในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก ยิ่งปัจจุบันมีการออกแบบและโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้นการแข่งขันในเรื่องของดีไซน์จึงมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แทบจะกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งเลยทีเดียว และยังชุดหรือการแต่งกายเปลี่ยนยุคเปลี่ยนสมัยไป ชุดชั้นในจึงต้องสอดคล้องไปด้วย ไม่ว่าจะใส่ชุดเกะออก สายเดี่ยวหรือชุดนักศึกษา จะต้องสามารถใช้ร่วมกันได้และด้วยวัยของนักศึกษานั้นต่างกันทำให้พบว่า นักศึกษาที่อายุ 17-19 ปี ปริญาตรีชั้นปี 1-2 จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อชุดชั้นในแตกต่างจากนักศึกษาอายุ มากกว่า 20 ปี ขึ้นไปซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3-4 และปริญญาโท

ด้านราคา พบว่า นักศึกษามองเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของราคาที่มีความหลากหลายให้เลือก นั้นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาโดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยที่ต้องขอเงินจากผู้ปกครองบางคนอาจจะมียาได้คือเงินเดือนที่พ่อแม่จ่ายให้ การจะซื้อสินค้าส่วนตัวแต่ละชิ้นนอกจากจะคุ้มค่างั้นราคาแล้ว ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์ได้นานๆ และด้วยรายได้ของนักศึกษาแต่ละคนไม่เท่ากันทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่จึงกังวลในเรื่องของราคาเป็นสำคัญ หากมีทางเลือกได้หลายทางก็ยิ่งเป็นผลดีต่อตนเองมากยิ่งขึ้นซึ่งพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 250-500 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคากลางๆ ที่ไม่ถูกหรือแพงเกินไป จะซื้อ 1-3 ครั้งต่อปีเท่านั้น เพราะคุณภาพกับราคาก็เหมาะสมกับอายุการใช้งานพอสมควร เพราะเห็นได้ว่านักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี มีปัจจัยในการซื้อต่างจากนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 22 ปีและ

พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาเอก มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในต่างจาก นักศึกษาระดับ ปริญญาตรี และปริญญาโท และนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000บาท มีปัจจัยซื้อที่แตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะเห็นได้ถึงความสอดคล้องในเรื่องอายุ ชั้นปี รายได้ กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักศึกษามักจะซื้อชุดชั้นในจากตัวแทนจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบห้างสรรพสินค้า หรือช้อปปิ้งมอลล์ที่อยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก นอกจากนี้การจัดตกแต่งรูปแบบ เคาท์เตอร์ให้น่าสนใจก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งแต่ในขณะเดียวกันบนโลกเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตการซื้อขายชุดชั้นในได้เข้ามาแทรกตัวและได้รับความนิยมนในการสั่งซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตบ้างก็มี นักศึกษานิยมที่จะซื้อชุดชั้นใน ช่วงต้นเดือนเพราะอาจจะได้รับเงินเดือนจากทางบ้านหรือจากการทำงาน พอที่จะจัดสรรในการจับจ่ายซื้อของใช้ส่วนตัวได้ นอกจากนี้ อายุ ชั้นปี และรายได้ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน นั่นเพราะทุกคนต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ส่วนใหญ่มุ่งตรงไปที่ห้างสรรพสินค้ากันเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาชอบให้มีการจัด โปรโมชัน สม่่าเสมอ เช่นการออกบูธ จัดมหกรรมลดกระหน่ำ Summer Sale หรือซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น นั่นเป็นเพราะว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักศึกษาส่วนใหญ่จะไปหาซื้อชุดชั้นในที่ห้างสรรพสินค้าและบ่อยครั้งที่ห้างสรรพสินค้าได้มีการจัดสินค้าลดราคาชุดชั้นในยี่ห้อต่างๆ และส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและใช้งานกันอยู่แล้ว เว็บไซต์ก็มีส่วนสำคัญเพราะในโลกออนไลน์นั้นทำให้นักศึกษาสามารถที่จะเข้าไปดูความเคลื่อนไหวหรือการจัด โปรโมชันของสินค้ายี่ห้อต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย และที่สำคัญจะได้ไม่ล้าสมัยและตามแฟชั่น ได้ทันว่าตอนนี้แฟชั่นชุดชั้นในนั้นมีอะไรออกมาใหม่ๆ บ้าง

#### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำตลาดได้ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เก่าหรือใหม่ก็ตาม แต่



ยังคงรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัทที่มีอยู่ให้สมกับที่ได้รับรางวัลจาก ผู้บริโภค

2. ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีต้นทุนที่ต่ำลง แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ลดลง กำหนดราคาสินค้าและการให้ส่วนลดหรือ เปรอร์เซ็นต์การขายอย่างชัดเจน รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างออกมาหลากหลายระดับ ราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดตกแต่งบูธที่จัดจำหน่ายให้ สวยงามและสะดวกต่อผู้เข้าชม รูปแบบไม่ควรที่จะนิ่งอยู่กับที่ อาจจะปรับตามเทศกาล ต่างๆ เช่นตรุษจีน สงกรานต์ คริสต์มาส เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีควรมีการจัดบูธเพื่อส่งเสริม การขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้นมีการโชว์สินค้าและการ จัดพนักงานขายให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้สวมใส่ชุดชั้นในอย่าง เหมาะสมและดูแลรักษาอย่างถูกวิธี

#### **บรรณานุกรม**

คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. **หลักการตลาด**. แปลโดย วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ

กรุงเทพฯ:บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. **ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2548

คิมชาน ดับเบิลยู และโมบอร์คเรเน. **กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม**. (แปลจาก Blue Ocean Strategy โดย ศิริวรรณ). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2549

เชร เจ็กคิช และโซเบล แอนดรู. **ลูกค้าตลอดชีพ**. (แปลจาก Clients for Life โดย วรรณพร ไกรเลิศ). กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2547

สุดดีใจแก้วทิ **กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรม**

**เลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา**

**บริษัทไทยวาโก้ จำกัด(มหาชน).บริหารธุรกิจมหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,2552**

- พัชกานต์ โปธิเบญจกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550
- มัลลิตีร์ สมัยเข้ม. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิชชี” ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550
- มินิเตอร์ ริชาร์ด. ปริศนาส่วนแบ่งการตลาด. (แปลจาก the Myth of Market Share โดย นาถกมล บุญรอดพาณิชย์). กรุงเทพฯ : เออาร์บีซิเนส เพรส, 2547
- ศุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิช จำกัด, 2548
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541
- อรอุณชัน ธิดาเมือง. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- อโนทัย ชลชาติภิญโญ. การสำรวจตลาดชุดชั้นในสตรีในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี. ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550
- Hawkins Del I. Mothersbaugh David L. & Best Roger J. **Consumer Behavior**. 10<sup>th</sup> Ed. Irwin: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2007
- Best Roger J. **Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability**. Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd., 2005
- Kyambalesa Henry. **Successful Marketing in the 21<sup>st</sup> Century**. New Delhi : Infinity Books., 2003
- Kotler Philip. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> Ed. Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd., 2003

Lal Rajiv, Quelch J. A. & Rangan V. K. **Marketing Management: Text and Cases.** Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005