

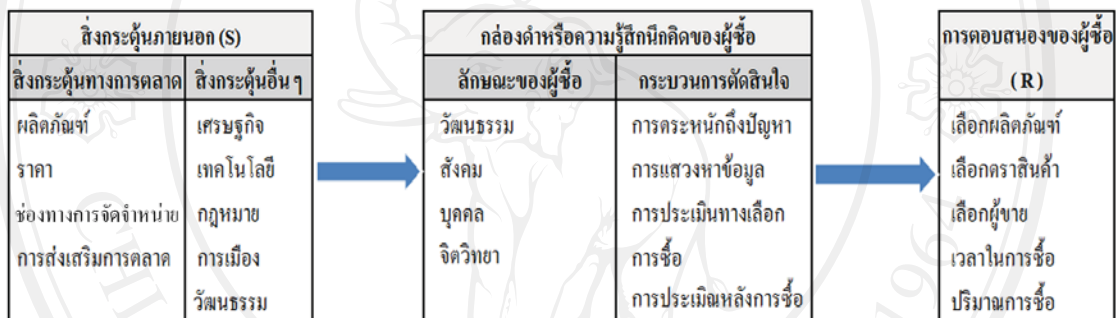
บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2006: 107 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 97

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบาย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า “SR Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่ง กระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความน่าเชื่อถือของตราयीหือ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาที่มีความสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายเอง ประกอบกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยสิ่งกระตุ้นทั้ง 2 ส่วนที่กล่าวมานี้ อาจส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ดังนั้นในการศึกษารังนี้ผู้ศึกษาจึงศึกษาว่าความสำคัญของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทั้ง 2 ส่วนคือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546: 53-55, 623-624) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ

การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มัทนรินทร์ คงช่วย (2546) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 6,001-10,000 บาท สถานภาพโสด และเมื่อจำแนกลักษณะทรวงอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดคัพบี โดยยี่ห้อวาโก้เป็นยี่ห้อที่มีความนิยมซื้อมากที่สุด และสีขาวเป็นสีที่นิยมมากที่สุดเช่นกัน ความนิยมซื้อชุดชั้นในสตรีจำแนกระดับราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในระดับราคา 201-500 บาท โดยชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสถานที่จำหน่ายชุดชั้นในที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า และสื่อ โทททัศน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากที่สุด และจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ เนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บ การโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึง ราคาไม่แพง ตรายี่ห้อของชุดชั้นใน ส่วนลดพิเศษ ความสะดวกสบายในการสวมใส่ และพนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการทำความสะดวก ตรายี่ห้อของชุดชั้นใน การออกแบบและสีของชุดชั้นใน คุณสมบัติช่วยแก้ไข ปัญหาเรื่องรูปร่าง มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ เป็นต้น

อรอุมา รักนิทานนท์ (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมในการซื้อชุดชั้นใน รวมถึง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ได้เริ่มสวมใส่ชุดชั้นในแล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด โดยรูปแบบการซื้อชุดชั้นใน คือ ตั้งใจ

มาซื้อแต่ถ้าไม่ถูกใจก็จะไม่ทำการซื้อ โดยสาเหตุสำคัญของการเลือกซื้อ คือ รูปทรงที่กระชับ ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมซื้อมากที่สุด และในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่ห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อชุดชั้นในต่อปี คือ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อตัวอยู่ที่ 300 บาท และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะดวกในการสวมใส่ การออกแบบสวยงาม อายุการใช้งาน ความหลากหลายของรูปแบบ ความทันสมัย และการดูแลรักษาง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ป้ายแสดงราคาชัดเจน และ รูปแบบเหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการหาซื้อ มีพื้นที่จัดแสดงสินค้ากว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา 10% เป็นต้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ปริมาณของห้องลองสินค้า ของแถม หรือของสมนาคุณ เหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

ชไมพร ชันคำ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 รายโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ความถี่ในการซื้อชุดชั้นในอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยราคาเฉลี่ยต่อตัว คือ 150-300 บาท และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้งและจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีนั้นสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การออกแบบสวยงาม ความหลากหลายของรูปแบบ มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน ความทันสมัย คุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ดี ราคาถูก (ประหยัด) มีหลายระดับราคา มีส่วนลดเงินสด มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ราคาต่อชิ้น ปริมาณต่อชิ้น มีที่จอดรถสะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีมาก ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง มีการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ جذاب น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต การชำระเงินได้หลายวิธีมากขึ้น เช่น บัตรเครดิต ตรงกับแฟชั่นสมัยนิยม และรูปแบบ ลวดลาย สี สัน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก และมีความทนทานสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

พัชกานต์ โปธิเบญจกุล (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพ ส่วนใหญ่คือ พนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด อีกทั้งมีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในอยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 2 ชิ้นต่อ 6 เดือน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรู้จัก และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ นั้นสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ชุดชั้นในวาโก้ สามารถใส่กับชุดนอกแล้วทำให้เสริมบุคลิกภาพดูดีขึ้น ช่วยเสริมความมั่นใจในการสวมใส่ ฟองน้ำไม่ยุบตัวง่าย มีความเป็นแพชชั่น การออกแบบชุดชั้นในเหมาะสมกับโอกาส มีสีสันทันให้เลือกตามความต้องการ เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพคู่กับราคา เปรียบเทียบกับชุดชั้นในทั่วไป ที่ระดับเดียวกัน มีราคาถูกกว่า สถานที่ซื้อสะดวกสบาย สถานที่ซื้อเพียงพอต่อความต้องการ การจัดโชว์เคาเตอร์เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า และการจัดเรียงขนาดรุ่น ได้ดีสะดวกต่อการเลือกการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า การแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม พนักงานขายมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้ เป็นต้น

มัณฑิณี สมัยแย้ม (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิชชี” ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ และจากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงจากความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ รูปแบบและทรงชุดชั้นในเหมาะสมกับสรีระรูปร่าง เนื้อผ้าคุณภาพดี สัมผัสนุ่มสบาย ยืดหยุ่น สวมใส่แล้วช่วยจัดแต่งให้ทรงอกงามเป็นธรรมชาติ มีขนาดไซส์พอดีกับสรีระของคุณ ราคาสมเหตุสมผล มีสินค้าคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ เช่น ชุดชั้นในด้านมะเร็ิง สวมใส่แล้วทำให้แต่งตัวชั้นนอกได้อย่างสวยงาม พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศและการจัดเรียงสวยงาม เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีเอกสารแผ่นพับที่เป็นประโยชน์ ฉุกเฉิน จุดขาย ภาพลักษณ์พนักงานเหมาะสมกับบรรยากาศรวมร้าน ราคาสมเหตุสมผล การบริการหลังการขาย เช่น การคืน การเปลี่ยน หรือ การซ่อมแซม เป็นต้น

อนทัย ชลชาติภิญโญ (2550) ได้มีการถึงสำรวจตลาดชุดชั้นในสตรีในกลุ่มนักศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยนิสิตของภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำรวจ แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 246 ราย ช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี กลุ่มมากที่สุดเป็นคณะวิชาด้าน วิทยาศาสตร์ประยุกต์ และนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 3,000- 5,000

พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีเสื้อชั้นในแฟชั่นที่มีการออกแบบและตกแต่งมากกว่าเสื้อ ชั้นในแบบมาตรฐานทั่วไป และราคาตลาดของเสื้อชั้นในในเมืองไทยอยู่ที่ 300-600 บาท โดยมีตรา สินค้า Wacoal เป็นผู้ครองตลาด และนักศึกษาจะเลือกซื้อเสื้อชั้นในมาตรฐานจาก Wacoal มากที่สุด และจาก Sabina เป็นจำนวนที่รองลงมา และซื้อจาก Triumph, จินตนา, BSC และ ELLE ตามลำดับ โดยตัวเลขจะเริ่มกระจายในหลายๆ ตราสินค้าคู่แข่งเช่น S@SS, Morgan, Kyra, Disney, La Sensa เป็นต้น

นักศึกษาหญิงจำนวนมากมีเสื้อชั้นในแบบพิเศษ ยกตัวอย่าง เช่น เสื้อชั้นในใส่เล่นกีฬา ชั้นในเสริมเต้านให้ใหญ่พิเศษ ชุดชั้นในแบบเซ็กซี่ รวมถึงยังมีรูปแบบพิเศษอื่นๆ อาทิ คันทรง สเตย์ รัดหน้าท้องให้แบนราบ เสื้อชั้นในแบบคล้องคอ เสื้อชั้นในแบบตะขอหน้า เสื้อชั้นในแบบถอดสาย ได้ กางเกงในกัน เปื้อ กางเกงใน อวดต่ำ และกางเกงในสำหรับเวลามีประจำเดือน เป็นต้น ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเสื้อชั้นในแบบเซ็กซี่มีไม่มากนักที่ตอบว่าชอบ แต่ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ชอบ จาก ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาส่วนใหญ่จะชอบเสื้อชั้นในแบบแฟชั่น และควรจะ ออกแบบเสื้อชั้นในในแบบเซ็กซี่ ส่วนราคาที่นักศึกษายินดีจ่ายต่อเสื้อชั้นในหนึ่งตัว คือ 200-400 บาท และกางเกงชั้นใน 57-150 บาท มีการซื้อชุดชั้นในประมาณ 4-6 ตัวต่อปี ในการเลือกซื้อชุด ชั้นใน นักศึกษาจะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก และมีจำนวนใกล้เคียงกับนักศึกษาที่ซื้อชุดชั้นในมีตรา สินค้าแต่คำนึงถึงราคาด้วย รวมถึงการออกแบบที่แตกต่างแต่ยังคำนึงถึงราคา เพราะฉะนั้นราคาอาจ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ปัจจัยที่สอง คือ ตัวกระดุน เช่น มีแบนด์ดิ่ง มีรูปแบบการ ออกแบบแตกต่าง เป็นต้น

นาโนเชิร์ช (2550) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีจากกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในภายในระยะเวลา 1 เดือน (อยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน – เดือน กรกฎาคม 2550) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 50 ปี โดย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21- 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี พบว่าเมื่อจะต้องไปเลือกซื้อชุดชั้นในมักจะไปคนเดียวมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในมีการเลือกซื้อมากกว่า 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง สำหรับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงแต่ละราย จะมีวิธีการเลือกซื้อแตกต่างกันไป พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด คือเลือกกลายที่น่านรักและชอบ ส่วนวิธีการเลือกซื้อ โดยจะเลือกแบบที่เป็นแฟชั่น หรือรูปแบบใหม่ๆ และเลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ใช้เวลาประมาณ 60 นาที และปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของกลุ่มหญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ชุดชั้นในเป็นสินค้าแฟชั่นเป็นที่นิยมใ้ส่กัน ลำดับรองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้นเคยในยี่ห้อ รวมทั้งพิจารณาเรื่องรูปแบบและดีไซน์ในสัดส่วนที่เท่ากัน

นาโนเชิร์ช (2550) ได้ทำการศึกษาทำการศึกษาดัง การเลือกซื้อสินค้าจากอารมณ์มากกว่าเหตุผล จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง และมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในภายในระยะเวลา 1 เดือน (ระหว่างเดือน มิถุนายน – เดือนกรกฎาคม 2550) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 50 ปี ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของกลุ่มผู้หญิง การเลือกซื้อสีของชุดชั้นในที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือสีขาว ลำดับรองลงมาคือสีดำ และสีน้ำตาล หลักในการเลือกซื้อชุดชั้นในในกลุ่มผู้หญิงคือ ส่วนใหญ่เห็นแล้วอยากซื้อ ไม่มีเหตุผลใดๆรองรับ ลำดับรองลงมา คือ เมื่อแบบเดิมที่มีอยู่ตกรุ่นและไม่ทันสมัย หรือเมื่อชุดชั้นในตัวเดิมเก่า ยืด หรือขาด และพบว่าพฤติกรรมในการใส่ชุดชั้นในของกลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะเลือกใส่เฉพาะตัวที่ชอบ และมีพฤติกรรมในการใส่สลับหมุนเวียนกันไปเท่าที่มีอยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับกลุ่มผู้หญิงยังเห็นว่าการเลือกซื้อชุดชั้นในที่เหมาะสมกับการแต่งกายนั้นมีความจำเป็นมาก และส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าไม่จำเป็น ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อระหว่างเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการเลือกซื้อเฉพาะ อาทิเช่น อาจเป็นการเลือกซื้อเฉพาะชุดชั้นในหรือเฉพาะกางเกงชั้นในเป็นชิ้นๆ มากกว่าเลือกซื้อเป็นคู่ ทั้งเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นใน

ผู้จัดการรายวัน (2552) นางอุสร่า ขงปิยะกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์แม่เดินฟอร์มบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด เผยสภาพตลาดชุดชั้นในปี 2552 มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นชุดชั้นในระดับกลางและล่าง 4,000 ล้านบาท และตลาดชุดชั้นในระดับบน มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า 6,000 ล้านบาท ปี 2551 ตลาดหดตัว 10% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และคาดว่าปีนี้ตลาดชุดชั้นในได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจเช่นกัน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย โดยคาดว่าจะมีการทำการ

ส่งเสริมการตลาดอย่างรุนแรงมากขึ้น สินค้ามีการให้ส่วนลดราคาเพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 20% ตลอดจนการให้แต้ม คะแนนสะสม หรือการแจกของฟรีเมียม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นกำลังการซื้อของผู้บริโภค

สยามธุรกิจ (2552) จากปัจจัยรอบด้านของประเทศ ภาพรวมตลาดซุคชั่นในในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 1.2 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดบน 10% ระดับราคา 600 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลาง 40% ระดับราคา 200-600 บาท และตลาดล่าง 50% ราคาตั้งแต่ 35-100 บาท โดยปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตประมาณ 5% และคาดว่าจะเป็นอัตราการเติบโตที่ยังทรงตัวอยู่ในปี 2552 โดยเป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งทำให้อัตราการซื้อซุคชั่นในของผู้หญิงลดลง โดยเป็นทั้งแง่ของจำนวนขึ้น ราคาต่อชิ้น และระยะเวลาของการซื้อซุคชั่นในครั้งใหม่ ซึ่งแต่เดิมนั้นผู้หญิงจะซื้อซุคชั่นในปีละ 2 ครั้ง และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น การทำตลาดของซุคชั่นในในปีนี จึงมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ด้วยตลาดส่งออกที่ถดถอย ทำให้การแข่งขันในประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย และแนวโน้มในการส่งออกซุคชั่นในของไทยลดลง