

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการชุดชั้นในชาย

เครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีไว้เพื่อป้องกันความร้อน ความเย็น ป้องกันอันตรายและการกระทบกระแทกจากสิ่งต่างๆ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้เสื้อผ้ายังช่วยเสริมบุคลิกภาพ และบ่งบอกลักษณะนิสัย พฤติกรรม รสนิยมของผู้ที่สวมใส่ได้อีกด้วย ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสนใจในการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อความสวยงามเพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าต่างๆ ให้ความสนใจในการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัยและใส่ความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเสื้อผ้าจึงถูกพัฒนารูปแบบและคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้เพื่อตอบสนอง Lifestyle ของแต่ละบุคคล ซึ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าได้แตกแขนงออกเป็นหลายธุรกิจ เช่น เสื้อผ้าชาย เสื้อผ้าสตรี เสื้อยืด เสื้อกันหนาว เสื้อกันฝน ชุดชั้นในสตรี และชุดชั้นในชาย เป็นต้น ตลาดเสื้อผ้าชาย รวมทั้งชุดชั้นในชายก็นับได้ว่าเป็นตลาดที่เติบโตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงและมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

ในปี 2551 ตลาดชุดชั้นในชายมีมูลค่าสูงถึง 2,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดล่าง 75 % ตลาดบน 25 % ผลិតภัณฑ์ชุดชั้นใน ซึ่งประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลายและมีชื่อเรียกแต่ละประเภทที่แตกต่างกันอาทิเช่น เสื้อกล้าม เสื้อคอกลม กางเกงในทรงBikini, Boxer, Brief, Boxer Brief เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย มีสินค้าทั้งสินค้าไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่น มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับชุดชั้นในชาย เช่น กางเกงในยัดหยุ่น 8 ทิศทาง, การวางตำแหน่ง Brand เป็น Sexy Brand เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ว่ามีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีผลต่อความต้องการผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

คือ ประชากรชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของรูปแบบ รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

และครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค

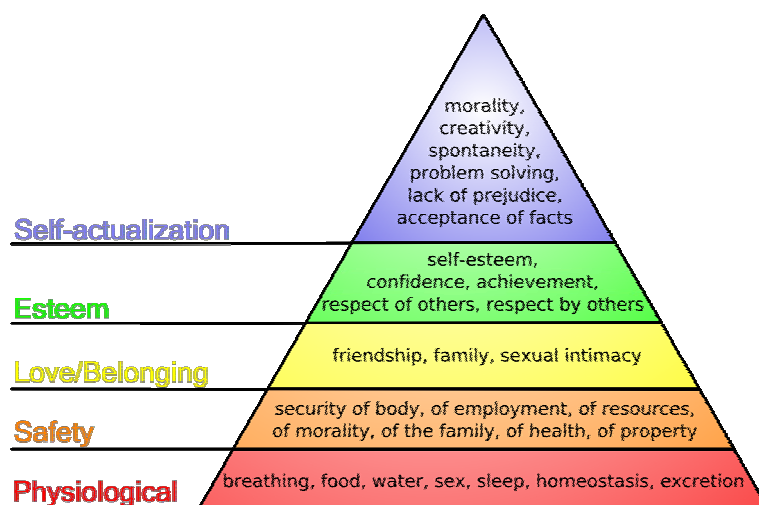
5. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาได้รับการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ระดับ ดังนี้



1. Physiological ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. Safety ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
3. Love/Belonging ความต้องการการยอมรับ
4. Esteem ความต้องการการยกย่อง
5. Self-actualization ความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการขั้นสูงสุด โดยต้องได้รับการตอบสนองจากทั้ง 4 ขั้นก่อน

ชนิดของความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพ
3. ความต้องการทางด้านความรักและการมีวาลมิตร
4. ความต้องการทางด้านทรัพยากรการเงินและความมั่นคง
5. ความต้องการทางด้านการสนุกสนาน
6. ความต้องการทางด้านภาพพจน์ทางสังคม
7. ความต้องการเป็นเจ้าของ
8. ความต้องการเป็นผู้ให้
9. ความต้องการหาข้อมูล
10. ความต้องการความหลากหลาย

2. ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจ คือ กระบวนการที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ ต้องการการตอบสนอง

การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าทำได้โดย

- การส่งเสริมการขาย การจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่างๆ
- การใช้เงินดาวน์ หรือ การใช้ภาพลักษณ์ ใช้ฟรีเซนต์เพื่อจูงใจผู้บริโภค
- การสร้างผลของการบริโภค เป็นการแสดงให้เห็นความคุ้มค่าจริงๆเมื่อได้ใช้สินค้า

โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมาจากแรงจูงใจ 2 ประเภท ได้แก่

1. การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives)
 - 1.1) การประหยัดในการซื้อและการใช้
 - 1.2) ประสิทธิภาพในการใช้
 - 1.3) ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ
 - 1.4) ความทนถาวรของผลิตภัณฑ์
 - 1.5) ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้

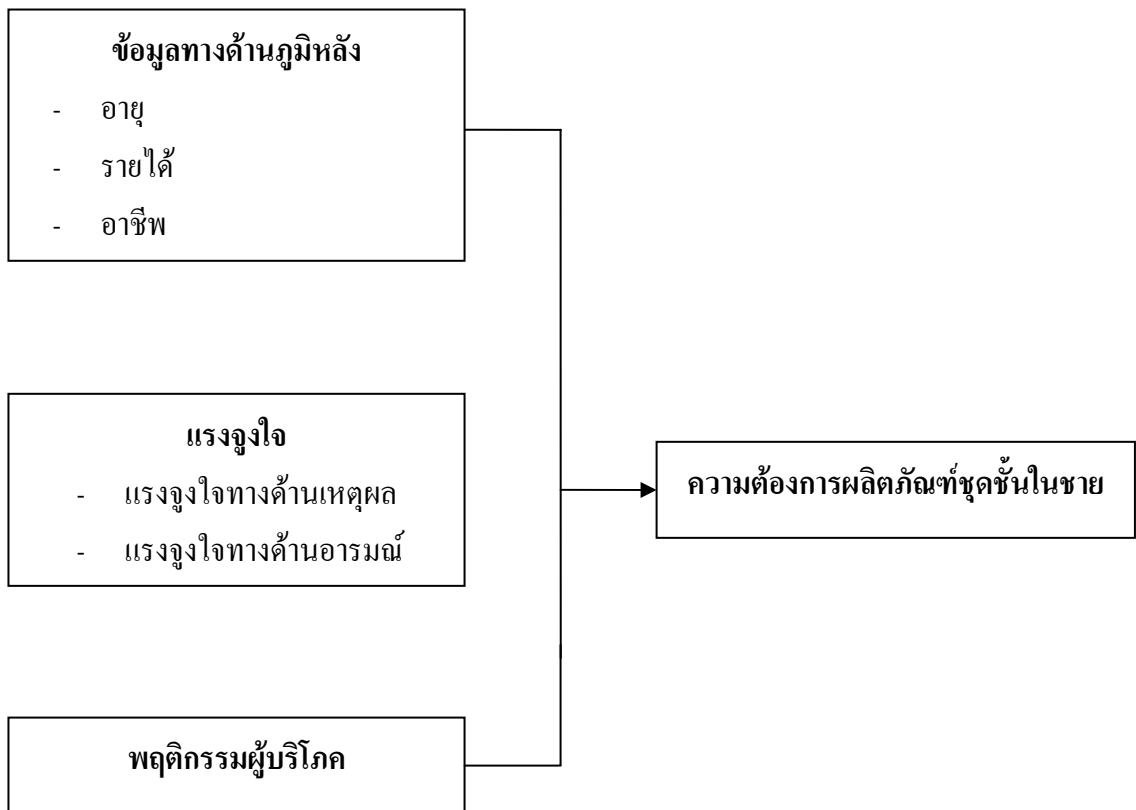
2. การซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives)
 - 2.1) เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกัน
 - 2.2) เกิดจากความต้องการเด่นหรือเป็นเอกเทศ
 - 2.3) เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน
 - 2.4) เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย
 - 2.5) เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือการพักผ่อนหย่อนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการชุดชั้นในชาย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	16	8
15 -23 ปี	88	44
24- 36 ปี	56	28
37-55 ปี	36	18
มากกว่า 55 ปี	4	2
รวม	200	100
2.รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	56
10,001 -25,000 บาท	49	24.5
25,001 -50,000 บาท	30	15
50,001 บาทขึ้นไป	9	4.5
รวม	200	100
3.อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	103	51.5
ธุรกิจส่วนตัว	27	13.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	6
บริษัทเอกชน	45	22.5
อื่นๆ (แม่บ้าน ,นักกีฬา)	13	6.5
รวม	200	100

จากตาราง 1.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับมากไปน้อย คือ ช่วงอายุ 15-23 ปี, 24-36 ปี, 37- 55 ปี ,ต่ำกว่า 15 ปี , มากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ,28 ,18 ,8 และร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10, 000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 10,001 – 25, 000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

24.5 อันดับสามคือ 25, 0001 -50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับสุดท้ายคือ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา , บริษัทเอกชน,ธุรกิจส่วนตัว,อื่นๆ (แม่บ้าน , นักกีฬา) และรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.5, 22.5,13.5,6.5, และร้อยละ 6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	มีทัศนคติในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีทัศนคติในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีทัศนคติที่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 2.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจจำแนกตามแรงจูงใจทางด้านเหตุผล

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.73	มาก
2. ความละเอียดในการตัดเย็บ	3.54	มาก
3. ความทนทานของสี (ซักแล้วสีไม่ตก)	3.64	มาก
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.66	มาก
5. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.53	มาก
6. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.18	ปานกลาง
7. คำแนะนำของพนักงานขาย	2.63	ปานกลาง
8. การระบายอากาศของเนื้อผ้า	3.84	มาก
9. ราคาของผลิตภัณฑ์	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.5	มาก

จากตาราง 2.1 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ จำแนกตามแรงจูงใจทางด้านเหตุผล พบว่า โดยรวมแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.5) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเกี่ยวกับการระบายอากาศของเนื้อผ้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) รองลงมาได้แก่แรงจูงใจทางด้านเหตุผลเกี่ยวกับความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) อันดับสาม คือ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลเกี่ยวกับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66)

ตาราง 2.2 ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ จำแนกตามแรงจูงใจทางด้านอารมณ์

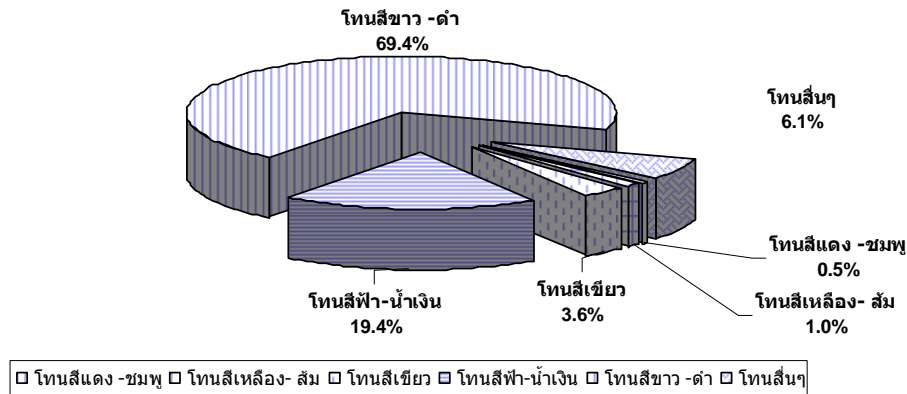
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1. ความสวยงามของรูปทรงผลิตภัณฑ์	3.55	มาก
2. ความสวยงามของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.24	ปานกลาง
3. ความชื่นชอบของสีผลิตภัณฑ์	3.56	มาก
4. ความชื่นชอบในตราฉลากของผลิตภัณฑ์	3.42	มาก
5. ความเย็นสบายภายในร้าน	3.11	ปานกลาง
6. ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	2.93	ปานกลาง
7. ความเป็นกันเองของพนักงานขาย	3.16	ปานกลาง
8. ความนิยมในตัววีซีดี	2.52	น้อย
9. ความน่าสนใจของโฆษณา	2.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.2	ปานกลาง

จากตาราง 2.2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ จำแนกตามแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ พบว่า โดยรวมแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.2) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับ ความชื่นชอบของสีผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) รองลงมาได้แก่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับ ความสวยงามของรูปทรงผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) อันดับสาม คือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับความชื่นชอบในตราฉลากของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

แผนภาพที่ 3.1 แสดงร้อยละของการเลือกโทนสีชุดชั้นในชายของผู้บริโภค

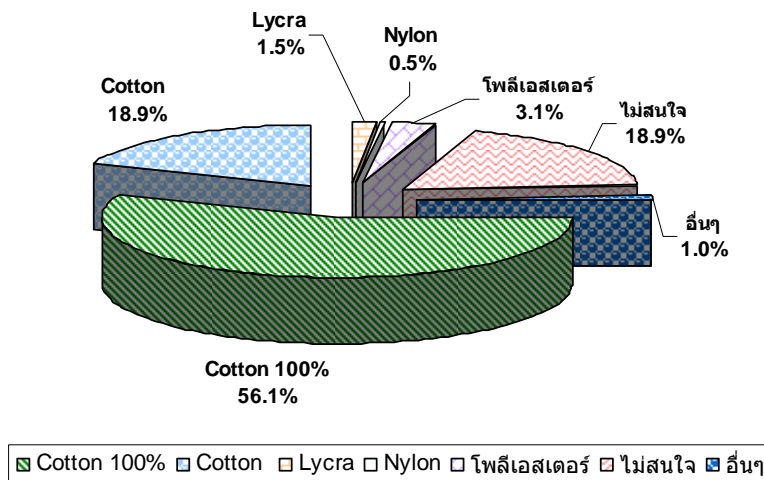
การเลือกโทนสีชุดชั้นในชายของผู้บริโภค



จากแผนภาพที่ 3.1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบโทนสีขาว-ดำ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ผู้บริโภคชอบโทนสีฟ้า-น้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 19.4

แผนภาพที่ 3.2 แสดงร้อยละของการเลือกเนื้อผ้าของชุดชั้นในชายของผู้บริโภค

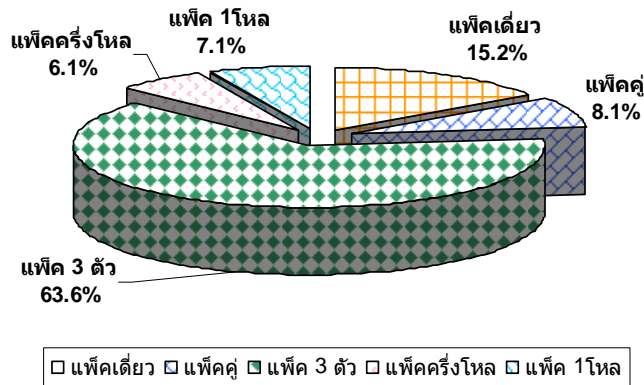
การเลือกเนื้อผ้าชุดชั้นในชายของผู้บริโภค



จากแผนภาพที่ 3.2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเนื้อผ้าแบบ Cotton 100 % มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกเนื้อผ้าแบบ Cotton คิดเป็นร้อยละ 18.9 และไมสนใจเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 18.9

แผนภาพที่ 3.3 แสดงร้อยละของ จำนวนการซื้อต่อแพ็คเกจของชุดชั้นในชาย

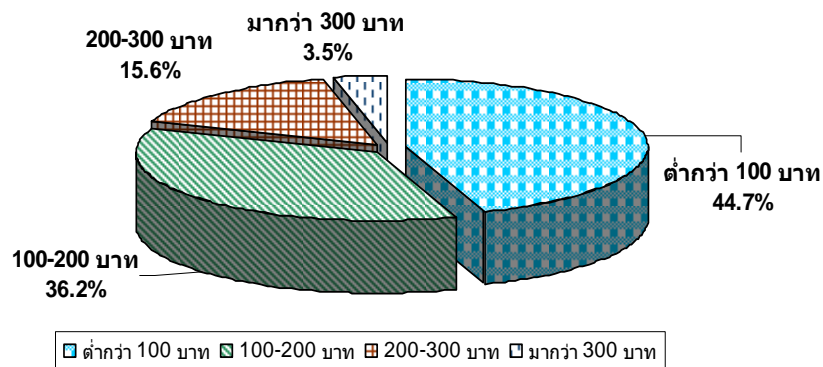
จำนวนการซื้อต่อแพ็คเกจของชุดชั้นในชาย



จากแผนภาพที่ 3.3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อชุดชั้นในชายแบบแพ้ค 3 ตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือผู้บริโภคมีการซื้อชุดชั้นในชายแบบแพ้คเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.7

แผนภาพที่ 3.4 แสดงร้อยละของราคากางเกงในที่ใช้ ของผู้บริโภค

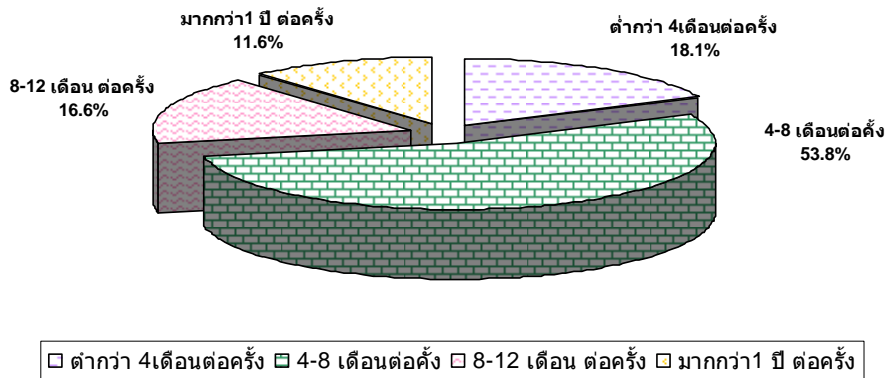
ราคากางเกงในชายที่ใช้ ของผู้บริโภค



จากแผนภาพที่ 3.4 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงชั้นในชายในราคาต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อกางเกงในชายในราคา 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2

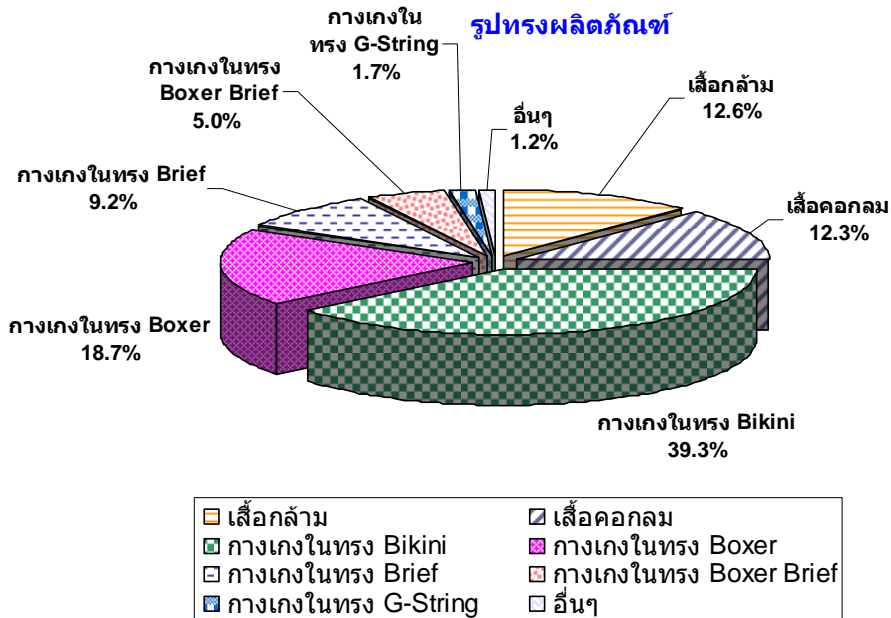
แผนภาพที่ 3.5 แสดงร้อยละของ ความถี่ของความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค

ความถี่ของความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค



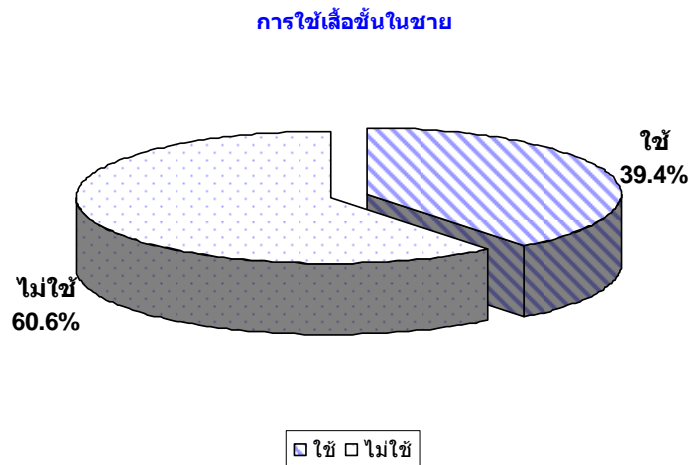
จากกราฟที่ 3.5 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อในการซื้อ 4-8 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา คือผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ ต่ำกว่า 4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.4

แผนภาพที่ 3.6 แสดงร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปทรง



จากกราฟที่ 3.6 พบว่าในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกางเกงในทรง Bikini คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ กางเกงในทรง Boxer คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับสามคือ เสื้อคอกลม คิดเป็นร้อยละ 12.3

แผนภาพที่ 3.7 แสดงร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้เสื้อชั้นในชาย



จากกราฟที่ 3.7 แสดงร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้เสื้อชั้นในชาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช้เสื้อชั้นในชาย คิดเป็นร้อยละ 60.6

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการชุดชั้นในชายจากผู้บริโภคจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ในด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นใน 4-8 เดือนต่อครั้ง และซื้อแพ็ค 3 ตัว โทนสีที่ชอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โทนสีขาว-ดำ เนื้อผ้าแบบ Cotton 100 % ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบใส่เสื้อชั้นในชาย ราคาแพงในที่มีซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในคุณสมบัติของการระบายอากาศของเนื้อผ้า ความคงทนของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความทนทานของสี ราคาของผลิตภัณฑ์ ความละเอียดในการตัดเย็บ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันลดราคาและคำแนะนำของพนักงานขายในระดับปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวพรีเซนเตอร์มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในชายในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ในการปรับปรุง เพิ่มเติมกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากขึ้น โดยทางคณะผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการระบายอากาศของเนื้อผ้ามาก ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพอื่นๆ ด้วย เช่น ความทนทานของสี ความละเอียดในการตัดเย็บ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการผลิตชุดชั้นในที่

มีคุณภาพ มีการระบายอากาศของเนื้อผ้าได้ดี และผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์จุดเด่น ตรงนี้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น อาจจะมีสินค้าให้ผู้บริโภคลองสัมผัสดู หรืออาจเพิ่มการโฆษณาในเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกช่องทาง การติดต่อสื่อสารให้เหมาะกับผู้บริโภค และต้นทุนที่มีอยู่

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องความนิยมในตัวฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นแรงจูงใจทางด้าน อารมณ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย แต่รูปทรงและสีของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปทรงและสีของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ แพ็ค 3 ตัว โดยมี ผู้ตอบถึงร้อยละ 64.0 ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรเพิ่มการผลิตแบบ แพ็ค 3 เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชนิดของเนื้อผ้า และส่วนใหญ่เลือกซื้อ เนื้อผ้าแบบCotton 100% ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเพิ่มการผลิตด้วยเนื้อผ้าแบบCotton100% ให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

5. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการผลิตชุดชั้นในชาย โทนสี ขาว-ดำ มากขึ้น เพราะเป็น โทนสีที่มี ผลการวิจัยออกมาแล้วว่าเป็นสีที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในปัจจุบัน

6. จากผลการวิจัยพบว่า ราคา มีผลต่อการเลือกตราสินค้าในอนาคต ซึ่งระดับราคา ที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายในการซื้อชุดชั้นในชายอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 100 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควร พิจารณาในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เพื่อ ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของเรา

7. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการผลิตกางเกงในชายทรงBIKINI และทรงBOXER เพราะจาก ผลการวิจัยพบว่ารูปทรงมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายมากเป็นอันดับ2 รองจาก ชนิดของเนื้อผ้า และส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงในชายทรงBIKINI และทรงBOXER มากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ

8. ผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าที่ใกล้แหล่ง ชุมชน เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายที่ร้านค้าปลีก ทั่วไป เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย หรือกระจายไปตามร้านค้าปลีกอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้สะดวกมากขึ้น