

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อชุดชั้นในสตรี

เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งเสื้อผ้าก็คือสิ่งที่ใช้ปกปิดร่างกายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์รองลงมานั้นก็คือเพื่อช่วยส่งเสริมให้มีความมั่นใจและมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นได้

เมื่อเสื้อผ้ากลายเป็นสิ่งจำเป็น ก็ได้มีการผลิตทั้งเสื้อผ้าชั้นนอก และชุดชั้นในเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะชุดชั้นใน ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้หญิงทุกคนจะต้องสวมใส่เป็นอันดับแรกในทุกช่วงอายุ จึงทำให้ตลาดชุดชั้นในมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ประกอบกับปัญหาทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนทางการเงินใช้จ่ายมากขึ้น รวมไปถึงผู้ประกอบการชุดชั้นในทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์จากต่างประเทศต้องมีการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะทำการเจาะตลาดได้ถูกต้อง นอกจากนี้ความหลากหลายทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบให้มีความทันสมัยและใส่ความแปลกใหม่ รวมทั้งมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจชุดชั้นในสามารถแข่งขันในตลาดได้

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิง ด้วยเล็งเห็นว่า ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประกอบเป็นข้อมูลอ้างอิง

วัตถุประสงค์ประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ว่ามีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

คือ ประชากรหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สถานที่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชุดชั้นในสตรี หมายถึง เครื่องแต่งกายชั้นในสำหรับผู้หญิง ซึ่งประกอบด้วยเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในทั้งแบรนด์ของไทยและแบรนด์จากต่างประเทศ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค ทั้งสินค้าแบรนด์ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายนอก และภายในเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภค ทั้งแบรนด์ของไทยและแบรนด์จากต่างประเทศ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก 4 ด้านคือ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์จากต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงความพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) ฝีมือการตัดเย็บประณีต และเนื้อผ้ามีคุณภาพดี ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า รวมทั้งความสบายในการสวมใส่

4.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์จากต่างประเทศที่มีผลต่อราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่สามารถต่อรองได้ และระดับราคาที่ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายและซื้อได้

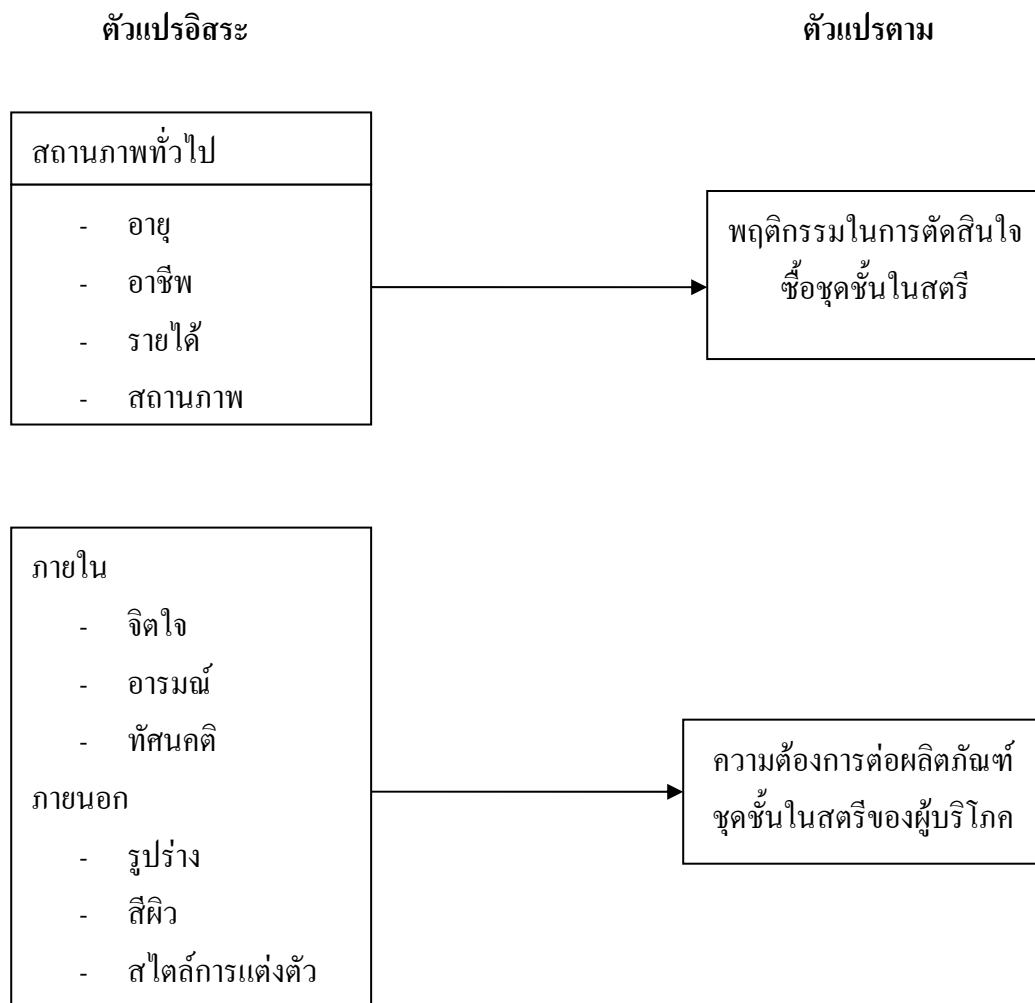
4.3 ด้านที่ตั้ง (Place)

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์จากต่างประเทศที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจาก การจัดรูปแบบของร้านค้าตกแต่งภายในเป็นที่น่าสนใจ ขนาดของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง และมีห้องให้ลองสวมใส่ เป็นต้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์จากต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น ส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี โดยผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีความต้องการ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี

1. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้

ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดต่อไป

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.3 การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

เราได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์ คือ

1. ตามลักษณะการตัดสินใจ
2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน

3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า
4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ
5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ

3. ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลใน การค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับ สิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของ ทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความ ต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึง พพอใจใน สิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของ มนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนา เหล่านี้ จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็น ลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโล มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้น

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรี

ตลาดชุดชั้นในสตรีในไทยจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบน เป็นตลาดชุดชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียง อาทิ WACOL TRIAUMPS โดยมี สัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวม

2. ระดับปานกลาง เป็นตลาดหุ้นชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียงปานกลาง อาทิ SABINA BSC เป็นต้น โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม
3. ระดับล่าง เป็นตลาดหุ้นชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียงระดับล่าง อาทิ หุ้นชั้นในสตรีที่มีวงจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายหุ้นชั้นในสตรีประกอบด้วย

1. ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายแต่ความสำเร็จจากการแนะนำสินค้าโดยใช้พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และมีความรู้เกี่ยวกับหุ้นชั้นในสตรีจึงถือเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี
2. วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นช่องทางจำหน่ายที่จะเน้นตลาดหุ้นชั้นในสตรีระดับล่างเป็นหลัก
3. การขายตรงเป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายตรงผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากทุกวันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคทุกคน จึงทำให้อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ถือว่าเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด ส่งผลให้หลายบริษัทต่างมีการแข่งขันในด้านนี้กันมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| 1.อายุ | | |
| 15-25 ปี | 62 | 31.0 |
| 26-35 ปี | 47 | 23.5 |
| 36-45 ปี | 41 | 20.5 |
| 46 ปีขึ้นไป | 50 | 25.0 |
| รวม | 200 | 100 |
| 2.อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 43 | 21.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 49 | 24.5 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 56 | 28.0 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 21 | 10.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 24 | 12.0 |
| อื่นๆ | 7 | 3.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 3.สถานภาพครอบครัว | | |
| โสด | 106 | 53.0 |
| สมรส | 85 | 42.5 |
| หม้าย | 7 | 3.5 |
| หย่าร้าง | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------------|
| 4. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 45 | 22.5 |
| 5,001-10,000 บาท | 29 | 14.5 |
| 10,001-15,000 บาท | 36 | 18.0 |
| 15,001-20,000 บาท | 35 | 17.5 |
| 20,001 บาทขึ้นไป | 55 | 27.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 3.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับมากไปน้อย คือ ช่วงอายุ 15-25 ปี, 26-35 ปี, 46 ปีขึ้นไป สุดท้ายคือ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0, 23.5, 20.5, 25.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว สุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.0, 24.5, 21.5, 12.0, 10.5 และ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.5 สถานภาพสุดท้าย คือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสุดท้าย 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี

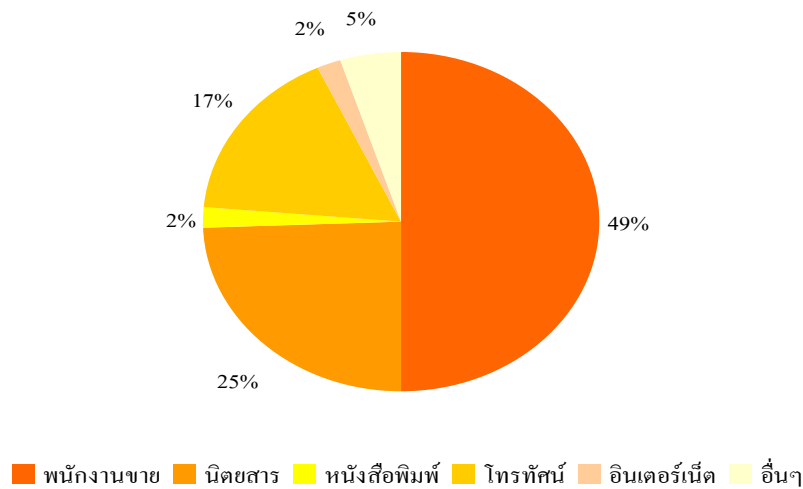
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยที่ผู้หญิงเลือกซื้อชุดชั้นใน

| ปัจจัย | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ความสวยงาม | 29 | 14.5 |
| การออกแบบ | 22 | 11.0 |
| การตกแต่งหน้าร้าน | 5 | 2.5 |
| ความสะดวกสบายในการสวมใส่ | 82 | 41.0 |
| ความหลากหลายในตัวสินค้า | 8 | 4.0 |
| ความเชื่อถือในคุณภาพ | 39 | 19.5 |
| การหาซื้อง่าย | 3 | 1.5 |
| ความน่าสนใจของโฆษณา | 1 | 0.5 |
| ความพอใจด้านราคา | 9 | 4.5 |
| อื่นๆ | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นใน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ได้แก่ ความเชื่อถือในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 14.5 การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ความพอใจด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.5 ความหลากหลายในตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.0 การตกแต่งหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และความน่าสนใจของโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละของเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิง



จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ได้แก่ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 24.5 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และหนังสือพิมพ์กับอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

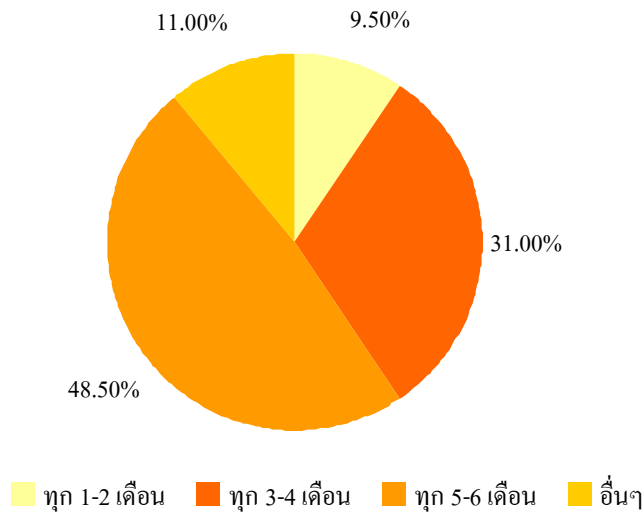
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าร้อยละของเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิง

| เกณฑ์ในการตัดสินใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| ซื้อตามรูปแบบที่เคยใช้มา | 124 | 62.0 |
| เปลี่ยนแปลงตามแบบใหม่ๆที่ออกมา | 46 | 23.0 |
| ซื้อตามคำแนะนำของคนรอบข้าง | 17 | 8.5 |
| อื่นๆ | 13 | 6.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ซื้อตามรูปแบบที่เคยใช้มา คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ เปลี่ยนแปลงตามแบบใหม่ๆที่ออกมา คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซื้อตามคำแนะนำของคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

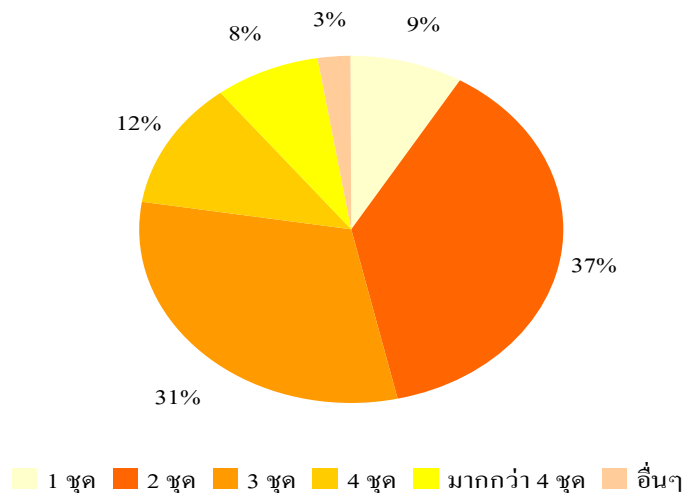
แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้หญิง



ที่มา : จากการสำรวจ

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดชั้นใน ทุก 5-6 เดือน มากสุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ทุก 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และทุก 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละของจำนวนชุดชั้นในสตรีที่ผู้หญิงซื้อต่อครั้ง



ที่มา : จากการสำรวจ

จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อชุดชั้นในต่อครั้ง จำนวน 2 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 3 ชุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 4 ชุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 1 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 มากกว่า 4 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อชุดชั้นในสตรีแต่ละครั้ง

| งบประมาณ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 100 บาท | 1 | 0.5 |
| 101-300 บาท | 39 | 19.5 |
| 301-500 บาท | 43 | 21.5 |
| 501-700 บาท | 40 | 20.0 |
| 701 บาทขึ้นไป | 77 | 38.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ได้ใช้งบประมาณในการซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้ง จำนวน 701 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

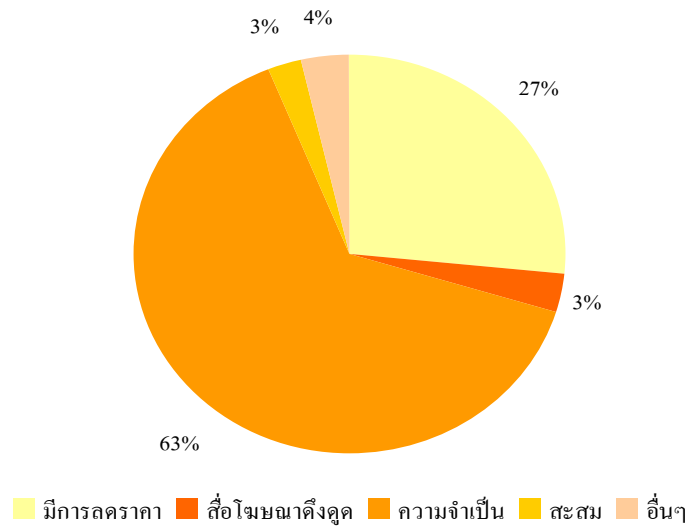
ตารางที่ 3.5 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้หญิงนิยมไปซื้อชุดชั้นใน

| สถานที่ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ห้างสรรพสินค้า | 156 | 78.0 |
| Shop เฉพาะยี่ห้อ | 22 | 11.0 |
| ตลาดนัด | 18 | 9.0 |
| อื่นๆ | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมไปซื้อชุดชั้นในที่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือที่ Shop เฉพาะยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

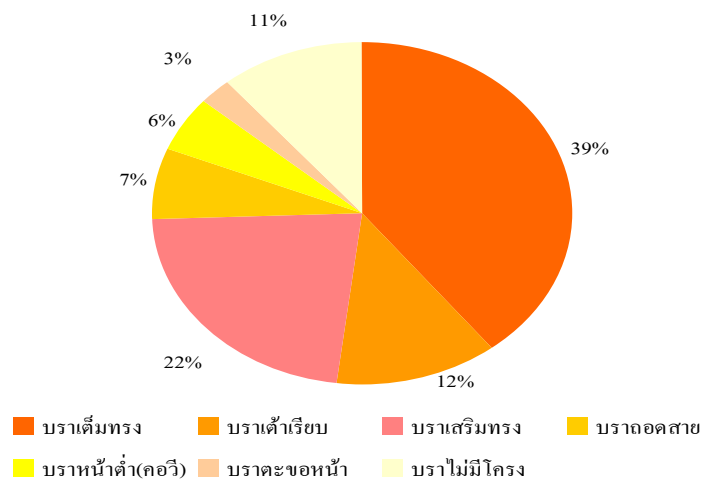
แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อชุดชั้นในสตรี



ที่มา : จากการสำรวจ

จากแผนภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ได้แก่ มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 27.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีสื่อโฆษณาดึงดูด คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

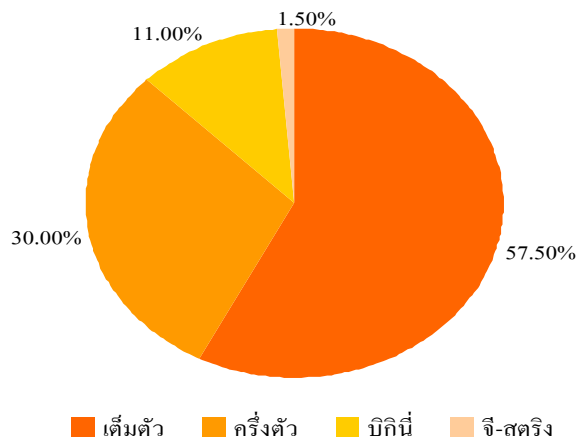
แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบของเสื้อชั้นในสตรีที่ได้รับความนิยม



ที่มา : จากการสำรวจ

จากแผนภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของเสื้อชั้นในสตรีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ชุดชั้นใน บราเต็มทรง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ บราเสริมทรง คิดเป็นร้อยละ 22.5 บราเด้าเรียบ (ลายเรียบ) คิดเป็นร้อยละ 12.5 บราไม่มีโครง คิดเป็นร้อยละ 11.0 บราหน้าถอดสาย คิดเป็นร้อยละ 6.5 บราหน้าต่ำ (คอวี) คิดเป็นร้อยละ 5.5 และบราตะขอหน้า/ก้ามหลัง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

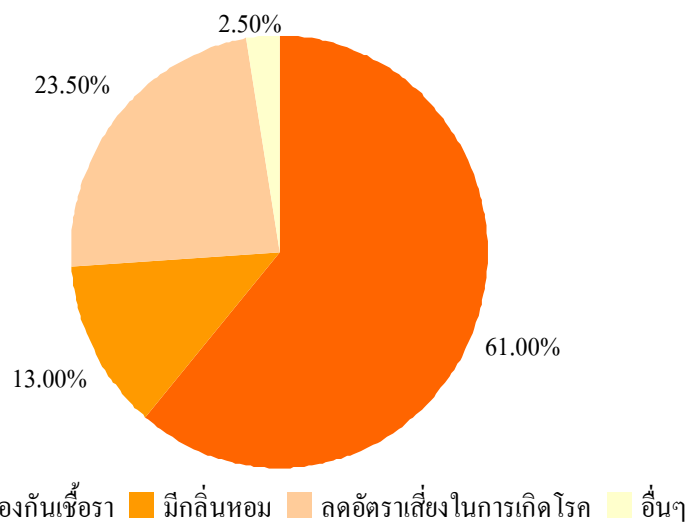
แผนภาพที่ 6 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบของกางเกงชั้นในสตรีที่ได้รับความนิยม



ที่มา : จากการสำรวจ

จากแผนภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของกางเกงชั้นในสตรีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กางเกงชั้นในแบบเต็มตัว คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ แบบครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 แบบบิกินี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และแบบจี-สตริง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าร้อยละของความต้องการให้ชุดชั้นในมีคุณสมบัติพิเศษ



ที่มา : จากการสำรวจ

จากแผนภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความต้องการชุดชั้นในที่มีคุณสมบัติพิเศษ ได้แก่ สามารถป้องกันเชื้อราได้ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ลดอัตราเสี่ยงในการเกิดโรค คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3.3 สรุปผลการวิจัย

ชุดชั้นในถือเป็นเครื่องนุ่งห่มที่จำเป็นสำหรับผู้หญิง โดยในปัจจุบันตลาดชุดชั้นในสตรีถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็น โอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการชุดชั้นในจะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภค โดยงานวิจัยเล่มนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีผลต่อความต้องการซื้อชุดชั้นในสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยได้ทำการสำรวจผู้หญิงจำนวน 200 คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และมีระดับรายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ในด้านพฤติกรรมพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการสวมใส่ อีกทั้งเหตุผลที่ซื้อชุดชั้นในคือซื้อเนื่องจากความจำเป็นเป็นหลัก โดยจะซื้อตามรูปแบบที่เคยซื้อมาก่อน และสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายสำหรับยี่ห้อชุดชั้นในที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาสวมใส่มากที่สุด คือ Wacoal ราคาที่ซื้อชุดชั้นในจะอยู่ที่ประมาณ 700 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และจะซื้อ ชุดชั้นในเฉลี่ย 2 ชุด ในทุกๆ 5-6 เดือน โดยจะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคชุดชั้นในสตรีนิยมซื้อเสื้อชั้นในแบบบราเต็มทรง และกางเกงชั้นในเต็มตัว อีกทั้งยังมีความต้องการให้ชุดชั้นในสามารถป้องกันเชื้อราได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากผลการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสตรีในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ในการปรับปรุง เพิ่มเติมกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากขึ้น โดยทางคณะผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคคือ ต้องการความสบายในการสวมใส่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อผ้าและวัตถุดิบที่ใช้ โดยมีการใช้เนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ไม่อับชื้น มีการระบายอากาศที่ดี เพื่อให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. จากผลการวิจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภค คือ พนักงานขาย ดังนั้นทางผู้ผลิตหรือบริษัทที่ขายชุดชั้นในสตรีควรคำนึงถึงบุคลากร โดยทำการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

3. จากผลการวิจัยด้านความถี่และจำนวนในการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อชุดชั้นในสตรีทุกๆ 5-6 เดือน และในแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อชุดชั้นในสตรี 2 ชุด/ครั้ง ซึ่ง จะเห็นว่าผู้บริโภคยังซื้อเป็นจำนวนและความถี่ในการซื้อที่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้จัด จำหน่ายชุดชั้นในสตรีควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อชุดชั้นในสตรีในแต่ละครั้งและเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยด้านความต้องการชุดชั้นในต่อตราสินค้าตราสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการตราสินค้า Wacoal มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการ รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) โดยดูจากตราสินค้าและคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Wacoal ถือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ค่อนข้างสูง จึงทำ ให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ ดังนั้น หากตราสินค้าอื่นต้องการเพิ่มยอดขายและการรับรู้ในตรา สินค้าของตัวเองให้มากขึ้น ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าโดยการเพิ่มกลยุทธ์ทาง การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และในส่วน ของการเพิ่มยอดขายนั้น ควรมีการวางแผนการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในเทศกาลต่างๆ