

## พฤติกรรมในการบริโภคผ้าขนหนู

ผ้าขนหนูเป็นเครื่องใช้ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในปัจจุบันสภาพตลาดผ้าขนหนูมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากจำนวนสินค้าและธุรกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีในการวิจัยและกรรมวิธีการผลิตที่พัฒนามากกว่าเดิม ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่หลากหลายมากขึ้นและสี สัน ลวดลาย ราคา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละแห่งต้องมีการตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ พร้อมทั้งศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้ในตลาด เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอด ทำกำไรและดำเนินกิจการต่อไปได้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

## ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ดูถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

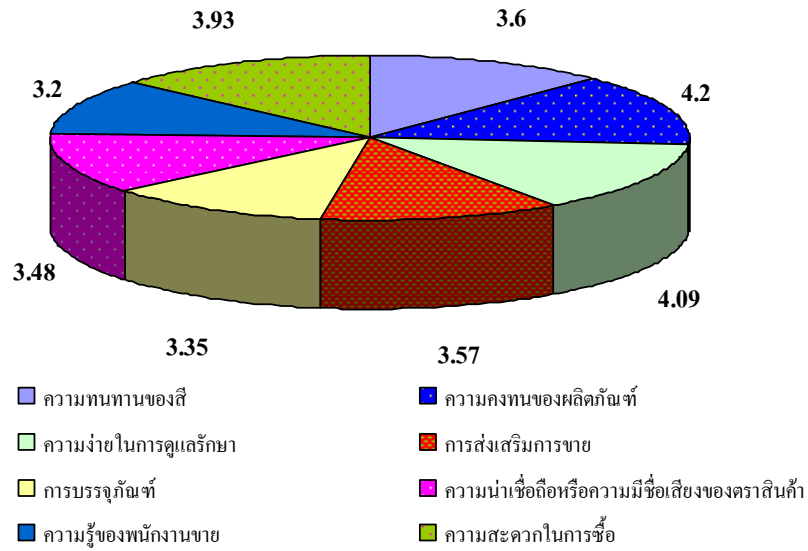
### แรงจูงใจด้านเหตุผล

ปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อผ้าขนหนู แบ่งออกเป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพ ความทนทานของสี ความคงทนของผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษาง่าย
2. ด้านการตลาด คือ การส่งเสริมการขายที่เป็นลักษณะการซื้อ 2 แถม 1 และความสะดวกในการซื้อ ความน่าเชื่อถือหรือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

โดยในส่วนของบรรจุภัณฑ์และความรู้ของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งเมื่อมองโดยรวมแล้วประเด็นทางด้านเหตุผลจูงใจผู้บริโภคมีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับด้านการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

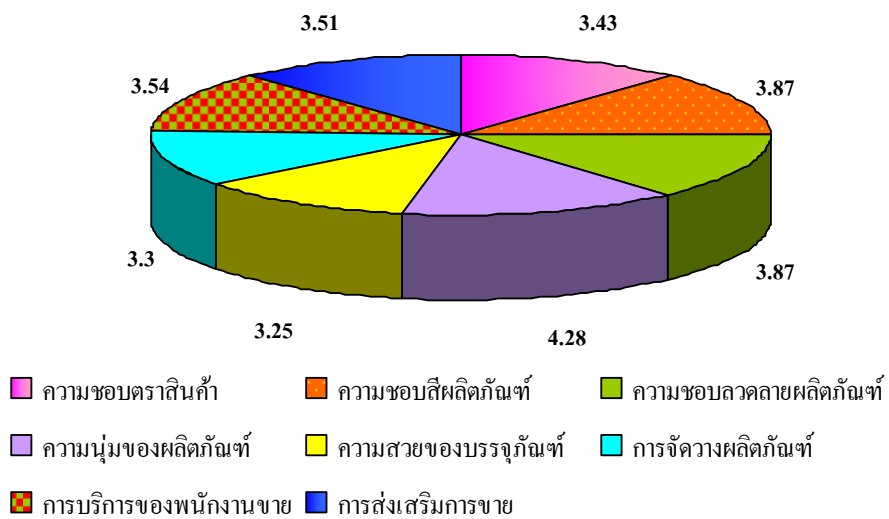
แผนภาพ 1 : ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผล



แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อผ้าขนหนูเป็นสำคัญ คือ ความรู้สึกนุ่มของเนื้อผ้า นอกจากนั้นแล้ว เมื่อมองในส่วนของผู้ผลิตก็แรงจูงใจอยู่ที่สีและลวดลายของผู้ผลิต แต่ในด้านการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญที่อัตราค่าของพนักงาน วิธีส่งเสริมการขาย การขึ้นชอตราสินค้า ซึ่งลักษณะบรรจุภัณฑ์และการจัดวางสินค้าได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา

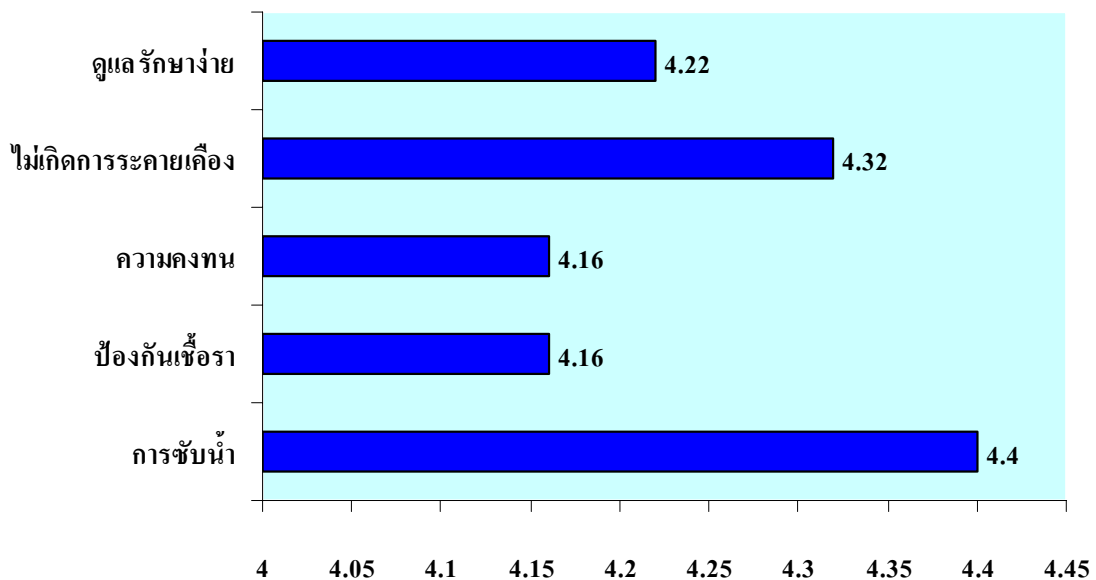
แผนภาพ 2 : ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์



จากการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมในการซื้อผ้าขนหนูของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เน้นตราสินค้า แต่ถ้าซื้อผ้าขนหนูที่ซื้อโดยจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคจัดซื้อผ้าขนหนูในแต่ละครั้งจะซื้อ 7-12 เดือน/ครั้ง

สื่ออย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าขนหนูซึ่งถือว่าเป็นสื่อการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การลดราคา/โปรโมชั่น รองลงมา คือ ลวดลายและบรรจุภัณฑ์ แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าที่นำมาผลิตเป็นสำคัญ โอกาสส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะซื้อเมื่อผ้าขนหนูเดิมเกิดชำรุดเสียหาย รองลงมา ซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษ

แผนภาพ 3 : ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติพิเศษของผ้าขนหนูที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ



ในการประกอบอุตสาหกรรมผ้าขนหนู เนื้อผ้าที่คัดเลือกต้องมีเนื้อแน่น แต่ในปัจจุบันผ้าที่นำมาใช้ผลิตนั้นเนื้อผ้าหลวมซึ่งเกิดจากผู้ที่ทอได้ไม่แน่น ในไทยมีการใช้ด้ายเดี่ยว ด้ายคู่ หรือผ้าใยต่างๆ และด้ายเดี่ยวตีเกลียว เนื่องจาก ความนิยมและเหตุผลทั่วไป เช่น ด้ายเดี่ยวมีราคาถูก ทอง่าย เร็ว สามารถซึมซับน้ำได้ดี คงทนพอใช้ได้ แต่ถ้าเป็นด้านเกลียวจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ทนทานกว่า ซึ่งเมื่อทำการศึกษาแล้ว เห็นได้ว่า คุณสมบัติของผ้าขนหนูที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการซับน้ำ ไม่ระคายเคือง ดูแลรักษาง่าย รองลงมา คือ การป้องกันเชื้อราได้และความคงทนของผ้าเช็ดตัว

สรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจาก ความคงทนและความนุ่มของผ้าขนหนูมีแรงจูงใจต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการผ้าขนหนูจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติดังกล่าว โดยนำสิ่งนี้มาเป็นจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในการขายได้ เช่น มีการติดป้ายบ่งบอกถึงคุณสมบัติเรื่อง ความคงทนและส่วนผสมวัตถุดิบที่ใช้ไว้ที่ตัวบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงเนื้อผ้าของผ้าขนหนูได้โดยตรง

ด้านคุณสมบัติพิเศษผู้ประกอบการควรผลิตผ้าขนหนูที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ อาทิ คุณสมบัติในการซับน้ำ และควรมีการโฆษณาถึงคุณสมบัติพิเศษนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นความต้องการในการซื้อ