สยามวิชาการ ปีที่ 14 เล่มที่ 2 ฉบับที่ 23 พฤศจิกายน 2556 - กุมภาพันธ์ 2557
Siam Academic Review Vol.14, No.2, Issue 23, November 2013 - February 2014

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

Marketing Factors Influencing Purchasing Behavior of Female Underwear of Siam University's Students

เบญจวรรณ แย้มเพกา[1]

บทคัดย่อ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาสตรีมหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 370 คน 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 ศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ปี 3-4 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 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 เนื่องจากของเก่าเสื่อมสภาพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ชุดชั้นใน, ปัจจัยทางการตลาด

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

Abstract

This study surveyed marketing factors and purchasing behaviors of female underwear from students in Siam University. The sample groups were 370 female students. Personal data were 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 significant level of 0.05. The summary of the study was as follows: The research found that majority aged between 20 and 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 was 250-500 baht for a frequency of 1-3 times per year in cash. The main reason to buy underwear was the old one got deteriorated.

Lastly, this study found that influent marketing factors were products, price, places and promotion, respectively.

Keywords: Underwear, Factor of Marketing

บทนำ

หากพูดถึงเสื้อชั้นใน หรือชุดชั้นในหรือ บราเซีย แล้วท่านสุภาพสตรีทุกท่านคงรู้จักดีถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ใส่โชว์เหมือนเครื่องแต่งกายอื่นๆ แต่เป็นสิ่งหนึ่งที่สาวน้อยสาวใหญ่ทุกท่านให้ความเอาใจใส่กันอย่างยิ่ง การเลือกและใส่เสื้อชั้นในนั้น ก็ดูเป็นรสนิยมอย่างหนึ่งของสาวๆ ในยุคปัจจุบัน หากพูดถึงชุดชั้นในนั้น ได้มีการใช้กันมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณประมาณ 6 พันกว่าปีก่อน เพื่อใส่ในการออกกำลังกายหรือทำให้เต้านมสตรีดูเล็กลงคล้ายบุรุษ แต่ที่เสื้อชั้นในมีรูปทรงคล้ายกันที่ใส่ในปัจจุบันได้เริ่มขึ้นเมื่อ 200 กว่าปีก่อน โดยช่างตัดเสื้อชาวฝรั่งเศส ซึ่งผลิตเสื้อชั้นในเป็น 2 ส่วน ซึ่งต่อมา Mary Phelps Jacob ได้นำมาจดลิขสิทธิ์และผลิตจนเป็นที่แพร่หลายในอเมริกา เสื้อชั้นในได้มีการพัฒนาทั้งรูปแบบ รูปทรง และวัสดุมาเรื่อย ๆ ตามสมัยนิยมจนเป็นลักษณะที่เห็นในปัจจุบัน ประโยชน์ของการใส่เสื้อชั้นในสตรีนั้นมีทั้งในด้านการแพทย์และทางสังคม

ปัจจุบันอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงอยู่ที่ 10-12 ตัวต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นแฟชั่นที่ซื้อตามความรู้สึกมากกว่าการซื้อเพื่อความจำเป็น อีกทั้งยังมีการแบ่งรูปแบบการสวมใส่ตามสถานการณ์ต่างๆ มากขึ้น ตลาดชุดชั้นในในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดพรีเมี่ยม 10% ระดับราคา 900 บาทขึ้นไป ตลาดระดับกลาง 40% ระดับราคา 300-900 บาท และตลาด ล่าง 50% ราคาตั้งแต่ 39-200 บาท แบรนด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุด คือ 'วาโก้' และ 'ซาบีน่า' ซึ่งอยู่ในระดับกลาง โดย วาโก้ ถือเป็นผู้นำสินค้าชุดชั้นในตลาดชุดชั้นใน

ในปัจจุบัน จากส่วนแบ่งตลาดกว่า 57% จากตลาดชุดชั้นในผ่านช่องทางห้างมีมูลค่า 6,000 ล้านบาท สำหรับภาพรวมตลาดชุดชั้นในโลก ตลาดชุดชั้นในทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตที่ราว 3% โดยเฉพาะตลาดเอเชียแห่งเดียวมีอัตราการเติบโตถึง 8% ต่อปี จึงถือเป็นตลาดที่ต้องจับตามอง ความเคลื่อนไหวของตลาดชุดชั้นในยังอยู่ที่ 2 แบรนด์หลัก ซึ่งมีกิจกรรมตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวาโก้ ที่เพิ่งฉลองครบรอบ 40 ปีไปในปี 2553 และประกาศขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดิมไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งปีที่ผ่านมาความพยายามนี้ได้พบความสำเร็จ จากการขยับสัดส่วนลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจาก 10% ในอดีต มาเป็น 20% และเพิ่มเป็น 30% ในปีนี้ ขณะที่แผนบุกตลาดในปีนี้ มีทั้งแผนการลงทุนด้านการขยายกำลังผลิต และแผนการทำตลาดที่เข้มข้นขึ้น สำหรับตลาดในประเทศ การแข่งขันตลาดชุดชั้นในเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ โดยวาโก้ครองส่วนแบ่งตลาด 56-57% อันดับ 2 สลับขึ้นลงระหว่าง "ซาบีน่า" กับ "ไทรอัมพ์" ล่าสุดซาบีน่าแซงขึ้นมาด้วยส่วนแบ่ง 13% ส่วนไทรอัมพ์มีส่วนแบ่ง 12%

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันการทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการซื้อชุดชั้นในสตรีแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เป็นสตรีของมหาวิทยาลัยสยาม จำนวนทั้งสิ้น 10,200 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบรายละดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อ

ตัวแปรตาม คือ เดือน ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษา
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐาน
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดนำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจ จากผู้ทรงคุณวุฒิให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาเพื่อ

ปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970)

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยใช้แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษา จำนวน 370 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรี ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4 อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี

ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน และสุ่มจากประชากรใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 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

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ วาโก้ คิดเป็นร้อยละ 37.57 ซื้อแบบมีโครง คิดเป็นร้อยละ 34.59 ส่วนกางเกงในเป็นแบบครึ่งตัว คิดเป็นร้อยละ 48.11 นิยมโทนสี ขาว-เนื้อ-ครีม คิดเป็นร้อยละ 35.95 ซื้อในห้างสรรพสินค้า 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 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.46 เหตุผลในการซื้อชุดชั้นใน เนื่องจากของเก่าเสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.86

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับ 1 คือ รูปแบบทันสมัย สวยงาม สีสันถูกใจ มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

สวมใส่สบาย ปรับถอดสายได้ มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับ 1 คือ มีตัวแทนจำหน่ายหรือที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดตกแต่งรูปแบบเคาน์เตอร์ให้น่าสนใจ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีป้ายแสดงรายละเอียดของวัสดุที่ชัดเจน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับ 1 คือ จัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธ จัดมหกรรมลดกระหน่ำ Summer Sale หรือซื้อ 2 แถม 1 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีการจัดทำเว็ปไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีพนักงานขายแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักศึกษา จำแนกตาม ชั้นปีและรายได้ ที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่จำแนกตามอายุ ที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีที่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การซื้อชุดชั้นในสตรี 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 .05 ในขณะที่ด้านราคา นักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 1-2 มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 3-4 และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาพบว่า นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี1-2 ปริญญาตรี ปี 3-4 และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 3-4 มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรีโดยรวม 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 .05 ส่วนด้านราคา นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 - 15,000 บาท และ 15,001-

25,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในสตรี แตกต่างจาก นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม" พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษามองรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม สีสันถูกใจเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของการสวมใส่สบาย ปรับถอดสายได้ นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามีช่วงอายุที่ยังอยู่ในช่วงของวัยรุ่น จึงมองในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก ยิ่งปัจจุบันมีการออกแบบและโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้นการแข่งขันในเรื่องของดีไซน์จึงมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แทบจะกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งเลยทีเดียว และยิ่งชุดหรือการแต่งกายเปลี่ยนยุคเปลี่ยนสมัยไป ชุดชั้นในจึงต้องสอดคล้องไปด้วย ไม่ว่าจะใส่ชุดเกาะอก สายเดี่ยวหรือชุดนักศึกษาจะต้องสามารถใช้ร่วมกันได้ และด้วยวัยของนักศึกษานั้นต่างกันทำให้พบว่า นักศึกษาที่อายุ 17-19 ปี ปริญญาตรีชั้นปี 1-2 จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อชุดชั้นในแตกต่างจากนักศึกษาอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไปซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3-4 และปริญญาโท

ด้านราคา พบว่า นักศึกษามองเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของราคาที่มีความหลากหลายให้เลือก นั่นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาโดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยที่ต้องขอเงินจากผู้ปกครองบางคนอาจจะมีรายได้คือเงินเดือนที่พ่อแม่จ่ายให้ การจะซื้อสินค้าส่วนตัวแต่ละชิ้นนอกจากจะคุ้มค่าคุ้มราคาแล้ว ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์ได้นานๆ และด้วยรายได้ของนักศึกษาแต่ละคนไม่เท่ากันทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่จึงกังวลในเรื่องของราคาเป็นสำคัญ หากมีทางเลือกได้หลายทางก็ยิ่งเป็นผลดีต่อตนเองมากยิ่งขึ้นซึ่งพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 250-500 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคากลางๆ ที่ไม่ถูกหรือแพงเกินไป จะซื้อ 1-3 ครั้งต่อปีเท่านั้น เพราะคุณภาพกับราคาก็เหมาะสมกับอายุการใช้งานพอสมควร เพราะเห็นได้ว่านักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี มีปัจจัยในการซื้อต่างจากนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 22 ปี และพบว่านักศึกษาระดับปริญญาเอก มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในต่างจาก นักศึกษาระดับ ปริญญาตรี และปริญญาโท และนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000บาท มีปัจจัยซื้อที่แตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะเห็นได้ถึงความสอดคล้องในเรื่องอายุ ชั้นปี รายได้ กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักศึกษามักจะซื้อชุดชั้นในจากตัวแทนจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก นอกจากนี้การจัดตกแต่งรูปแบบเคาน์เตอร์ให้น่าสนใจก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันบนโลกเทคโนโลยีบนอินเตอร์เน็ตการซื้อขายชุดชั้นในได้เข้ามาแทรกตัวและได้รับความนิยมในการสั่งซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตบ้างก็มี นักศึกษานิยมที่จะซื้อชุดชั้นในช่วงต้นเดือนเพราะอาจจะได้รับเงินเดือนจากทางบ้านหรือจากการทำงานพอที่จะจัดสรรในการจับจ่ายซื้อของใช้ส่วนตัวได้ นอกจากนี้ อายุ ชั้นปี และรายได้ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน นั่นเพราะทุกคนต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ส่วนใหญ่มุ่งตรงไปที่ห้างสรรพสินค้ากันเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาชอบให้มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธจัดมหกรรมลดกระหน่ำ Summer Sale หรือซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น นั่นเป็นเพราะว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักศึกษาส่วนใหญ่จะไปหาซื้อชุดชั้นในที่ห้างสรรพสินค้า และบ่อยครั้งที่ห้างสรรพสินค้าได้มีการจัดสินค้าลดราคาชุดชั้นในยี่ห้อต่างๆ และส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและใช้งานกันอยู่แล้ว เว็บไซต์ก็มีส่วนสำคัญเพราะในโลกออนไลน์นั้นทำให้นักศึกษาสามารถที่จะเข้าไปดูความเคลื่อนไหวหรือการจัดโปรโมชั่นของสินค้ายี่ห้อต่างๆได้อย่างง่ายดาย และที่สำคัญจะได้ไม่ล้าสมัยและตามแฟชั่นได้ทันว่าตอนนี้แฟชั่นชุดชั้นในนั้นมีอะไรออกมาใหม่ ๆ บ้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำตลาดได้ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เก่าหรือใหม่ก็ตาม แต่ยังคงรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัทที่มีอยู่ให้สมกับที่ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค

2. ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีต้นทุนที่ต่ำลง แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ลดลง กำหนดราคาสินค้าและการให้ส่วนลดหรือเปอร์เซ็นต์การขายอย่างชัดเจน รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างออกมาหลากหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดตกแต่งบูธที่จัดจำหน่ายให้สวยงามและสะดุดตาอยู่เสมอ รูปแบบไม่ควรที่จะนิ่งอยู่กับที่ อาจจะปรับตามเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน สงกรานต์ คริสต์มาส เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตชุดชั้นในสตรีควรมีการจัดบูธเพื่อส่งเสริมการขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้นมีการโชว์สินค้าและการจัดพนักงานขายให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นๆ ได้สวมใส่ชุดชั้นในอย่างเหมาะสมและดูแลรักษาอย่างถูกวิธี

บรรณานุกรม

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.nanosearch.co.th/proluct_pdf/450.pfd

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011) *Principles of Marketing* (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurements, 30(3)*, 607-610.

Russell-Walling, E. (2009). *MBA 50 หลักการบริหาร* (ณัฐยา สินตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.