

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังอยู่ในกระแสของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเหตุผลทั้งปัจจัยภายในและภายนอก จนทำให้มองเห็นว่าทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นแสวงหา “ความทันสมัย” ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงมีผลต่อการเกิดค่านิยมต่างๆ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคที่เต็มไปด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และอื่นๆ อีกมากมาย จึงทำให้วิถีชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และในการมุ่งสู่ความทันสมัยนั้น ทำให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ตั้งแต่ปัจจัยขั้นพื้นฐานจนถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย รวมถึงความสุภาพแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของมนุษย์ (ณัฐนันท์ มิระพันธุ์, 2556: ออนไลน์)

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้ความสำคัญของเสื้อผ้า หรือเครื่องนุ่งห่มไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่มีความสำคัญ เฉพาะในส่วนของการปกป้องร่างกายจากสิ่งต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเน้นการเติมเต็มความต้องการทางด้านการออกแบบและการใช้งานที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้การหลงใหลของวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันตกเข้ามาสู่ประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลทำให้แฟชั่นเข้ามามีส่วนสำคัญในการการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เรื่องของอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ กล่าวคือเน้นความพึงพอใจมากกว่าคำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีถือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและสินค้าที่สิ้นเปลืองในเวลาเดียวกัน ถึงแม้ว่าชุดชั้นในถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้หญิงในทุกช่วงอายุ เพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ที่ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนชุดชั้นในใหม่ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนที่รวดเร็วกว่าการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์ และอีกปัจจัยที่สำคัญอันมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่ทำให้ชุดชั้นในกลายเป็นสินค้าประเภท

แฟชั่นที่ผู้ผลิตมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะ
จะเป็นชุดชั้นในที่ช่วยในการลดน้ำหนัก ชุดชั้นในระบายอากาศสำหรับการออกกำลังกาย เป็นต้น
(รายงานประจำปี บมจ.ซาบีน่า, 2556:22 - 23)

จากผลการวิจัยของ อรุมา รักษิตานนท์ (2548:128) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงไทย พบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Function) กล่าวคือ การซื้อชุดชั้นในเพื่อการสวมใส่ เน้นในเรื่อง
ของการกระชับสัดส่วนให้รูปร่างดูสวยงาม มีทั้งส่วนเว้าส่วนโค้ง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ทำให้
ให้เห็นว่ามีปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในแต่ละครั้งไม่ว่า
จะเป็นเรื่องของแฟชั่น ความล้ำสมัยของเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์แปลกใหม่
และสื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การให้ดารานักแสดงที่มี
ชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าทำให้เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและตรา
สินค้ามากยิ่งขึ้น โดยอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในปัจจุบันอยู่ที่ 10 - 12 ตัวต่อคนต่อปี และมี
แนวโน้มการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานซึ่งมีอำนาจในการซื้อสูง
รวมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ เริ่มตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป อันเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจใน
เรื่องของความสวยความงาม และมีความต้องการที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลาเมื่อเข้าสู่สังคม และ
ค้นหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น (สยามธุรกิจ, 2555: ออนไลน์)

กรุงเทพมหานคร เป็นมหานครแห่งสี่สັນที่หลากหลาย เป็นศูนย์รวมทั้งในด้านการค้า
แหล่งช้อปปิ้งที่นำเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ และนับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (กรม
เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2556: ออนไลน์) เพราะมีจำนวนประชากรเพศหญิงสูงถึง 2,981,889 คน
ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประชากรเพศชายอยู่ร้อยละ 10.83 (สำนักบริหารการทะเบียน, 2554: ออนไลน์)
ทำให้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำตั้งขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สยามพารากอน ดิ เอ็มโพ
เรียม เซ็นทรัล โรบินสัน บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น ซึ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงที่
หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทชุดชั้นในที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเลือกหาเป็นจำนวนมาก
ปัจจุบันตลาดชุดชั้นในในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท ครั้งหนึ่งของมูลค่าตลาด
โดยรวมมาจากการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางห้างสรรพสินค้า (สยามธุรกิจ, 2555: ออนไลน์) ซึ่งแบ
รนด์ที่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมากที่สุดคือ วาโก้ ถือเป็นแบรนด์ผู้นำในตลาดสินค้าชุดชั้นใน
รองลงมาได้แก่ ซาบีน่า ไทรอัมพ์ และแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศอย่างเช่น ไคร่า เมเดนฟอร์ม ลา
เซ็นซ่า วิคตอเรีย ซีเคร็ต ซึ่งแบรนด์ต่างๆเหล่านี้มุ่งเน้นผู้บริโภคในตลาดพรีเมียม เน้นคุณภาพของ

สินค้าและนวัตกรรมที่ล้ำสมัยมาเป็นจุดเด่นในการแข่งขัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคจับต้องได้ (ไทยโพสต์, 2556: ออนไลน์)

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและความสำคัญของชุดชั้นในที่มีต่อผู้หญิง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรี เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็น การสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงและนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยด้านต่างๆทั้งปัจจัยส่วนบุคคลภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุ 15 - 59 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในสตรี

ชุดชั้นในสตรี หมายถึง ชุดที่สวมใส่ภายในของสตรีก่อนที่จะสวมใส่ชุดชั้นนอก หรือชุดที่ใช้สวมภายใต้เครื่องแต่งกายปกปิดสำหรับผู้หญิง เช่น เสื้อชั้นใน กางเกงชั้นใน เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทแยกเป็นแผนกต่างๆ โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.) ห้างสรรพสินค้าระดับสูง คือ ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีที่มีตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศในราคาที่สูง

2.) ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง คือ ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีที่มีตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศในราคาปานกลาง - ก่อนข้างสูง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved