



บทที่ 1

บทนำ

สตรีกับความงาม เป็นของคู่กันมาช้านาน หนึ่งในความงามหลายประการอัน เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของสตรีโดยทั่วไป ก็คือ การมีสรีระรูปกายที่ได้สัดส่วนชวนมอง ด้วยเหตุนี้จึงมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดเกิดขึ้นในท้องตลาด เพื่อสนองความต้องการเหล่านี้ เสื้อยกทรงก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อทะนุถนอมความงามให้แก่ทรวงอกของสตรี ตั้งแต่เริ่ม เข้าสู่วัยสาวเป็นต้นไป โดยจะทำหน้าที่ช่วยประคองประคองให้ทรวงอกเติบโตขึ้นอย่างถูกส่วน และเป็นธรรมชาติมากที่สุด และช่วยป้องกันไม่ให้ทรวงอก เสียรูปทรงไปก่อนเวลาอันสมควร นอกจากอรรถประโยชน์ในการเสริมสร้างความงามให้แก่สรีระดังกล่าว เสื้อยกทรงยังช่วยให้สตรีเกิดความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนช่วยให้เกิดความมั่นใจในเวลาทำกิจกรรม ซึ่งต้องใช้การเคลื่อนไหวที่คล่องแคล่วผาดผืนกว่าปกติธรรมดา เช่น ในการเล่นกีฬา การเดินร่ำในบางจังหวัดได้อีกด้วย จากอรรถประโยชน์หลักทั้ง 2 ประการ ดังกล่าวนี้นี้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงกลายมา เป็นสิ่งจำเป็นแก่การสวมใส่ของสตรีไปในที่สุด

ถึงแม้ว่าเสื้อยกทรงจะเป็นสินค้าจำเป็นที่สตรีจะต้องสวมใส่อยู่แล้วก็ตาม นักการตลาดก็มิได้หยุดยั้งอยู่แต่เพียงการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ได้พยายามสร้างความพอใจส่วนเพิ่มในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่นในด้านตัวผลิตภัณฑ์ก็มีการพัฒนาด้านรูปแบบ ขนาด และสีลื่นใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ในด้านระดับราคา นักการตลาดก็พยายามกำหนดให้มีหลายระดับให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจและตามอำนาจซื้อของตน ในด้านการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ก็มีทั้งการวางขายปลีกตามห้างร้านทั่วไป และบางยี่ห้อมีพนักงานออกไปขายโดยตรงถึงตัวผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การลดราคา แจกแถมสินค้า การบริการให้คำปรึกษาแนะนำความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เสื้อยกทรง เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นการมองทางฝ่ายผู้ผลิต หรือฝ่ายนักการตลาดในการทุ่มเทความพยายาม เพื่อการสร้าง ความพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยมุ่งหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของตนแล้วก็จะกลายเป็นลูกค้าที่ดีต่อไป

จากการสังเกต เห็นความพยายามต่าง ๆ ของนักการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจใคร่จะรู้ว่า ความพยายามเหล่านั้นได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างไร แต่การศึกษาถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มในตลาดนั้นทำได้ยาก เพราะมีข้อจำกัดทางด้านเวลา และทุนทรัพย์ ดังนั้นในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนจึงได้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ระดับราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นเสมือนข้อมูลที่ย้อนกลับจากผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิต และนักการตลาด ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง ต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของผู้บริโภค กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี
2. สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดคือ โทรทัศน์
3. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อยกทรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ คราเยื่อของผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยของวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษา

คำว่า "ทัศนคติ" ในการศึกษาจะหมายถึงระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรง ระดับราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย

คำว่า "ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง" หมายถึง เสื้อหรือผ้าที่ใช้สวมทรวงอก เพื่อยกทรงผู้หญิงเท่านั้น โดยไม่ได้รวมถึง เสื้อคอกระเช้าหรือเสื้อบั้งทรงของสตรีแต่อย่างใด

2. ขอบเขตของพื้นที่ทำการศึกษา ได้กำหนดพื้นที่เพื่อทำการสำรวจเฉพาะในสถาบันการศึกษาที่มีฐานะเป็นมหาวิทยาลัย และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ระยะเวลาในการสำรวจคือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2528

3. ประชากรที่ทำการศึกษาในที่นี้คือ นักศึกษาเพศหญิงทั้งหมดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2528 ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 สถาบัน ได้แก่

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยมหิดล
5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - วิทยาลัยประสานมิตร
 - วิทยาเขตปทุมวัน
 - วิทยาเขตบางเขน
 - วิทยาเขตพระคัมภีร์ศึกษา

7. มหาวิทยาลัย ศิลปากร
 8. สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 - วิทยาเขตลาดกระบัง
 - วิทยาเขตพระนครเหนือ
 - วิทยาเขตธนบุรี
 9. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 10. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 11. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. การสำรวจและการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยกระจายไปยังผู้บริหารในกลุ่มนักศึกษาตามคณะ และชั้นปีต่าง ๆ ให้มากที่สุด และในการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้เขียนได้เลือกมหาวิทยาลัยที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 9 สถาบัน ได้แก่

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยมหิดล
5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร และวิทยาเขตบางเขน
7. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
8. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
9. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

(สำหรับมหาวิทยาลัยศิลปากร และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า นั้น ผู้เขียนไม่ได้เลือกเป็นตัวอย่างในครั้งนี้เนื่องจาก เป็นสถาบันที่มีนักศึกษาหญิงน้อยมาก เมื่อเทียบกับสถาบันการ-

ศึกษาอื่น ๆ)

นอกจากนี้ผู้เขียนได้กำหนดตัวอย่าง 540 ตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 70 ชุด สำหรับแต่ละสถาบัน เมื่อเก็บได้ครบจำนวนแล้วจะคัดเลือกเอา เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ที่สุด 60 ชุด เท่านั้น ทำเช่นนี้ทั้ง 9 สถาบัน รวมแล้วจึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 540 ชุด ตามเป้าหมาย

3. การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวมแบบสอบถามใช้การประมวลด้วยมือโดยวิธีแจงนับ (Tallying) และนำมาสรุปผลในตาราง (Tabulation) จากนั้นจึงวิเคราะห์ผลที่ได้โดยใช้หลักวิธีการคิดเทียบ เป็นร้อยละ และวิธีทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Chi-square ประกอบกันกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้น และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมขณะทำการสำรวจ ตลอดจนได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่ค้นคว้ามาช่วยในการวิเคราะห์ด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้
3. ได้แนวทางสำหรับพิจารณาปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติ ¹	หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ
ผู้บริหารกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย	หมายถึง สตรีที่ใช้หรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงเป็นประจำ และมีสถานภาพ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งใดแห่งหนึ่ง ประจำปี การศึกษา 2528
ส่วนผสมทางการตลาด ²	หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิต- ภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มี- การจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้ บริโภคที่ต้องการ
เสื้อยกทรง ³	หมายถึง เสื้อหรือผ้ายกทรงผู้หญิง

ศูนย์วิทยพัชรากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ ธงชัย สันติวงษ์ "พฤติกรรมผู้บริโภค"

² ธงชัย สันติวงษ์ "การตลาดสำหรับนักบริหาร"

³ ที่มา : พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493