

ทัศนคติของผู้บริโภคร่วมนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรง



นางสาวอัศนีอุไร รัตนลัก

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529

ISBN 974 - 566 - 856 - 7


013616

18298064

2

ATTITUDE OF UNIVERSITY STUDENT CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

TOWARDS BRASSIERE PRODUCTS



Ms. Asna-urai Rattanasak

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

ISBN 974 - 566 -856 - 7





ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพดีตามราคาค่ะ

สำหรับสถานที่ที่นักเรียนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนการขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงโดยวิธีการขายตรง (Direct Selling) นั้น นักเรียนให้ความสนในพอสมควรด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการทดลองใช้ ทางด้านสื่อโฆษณาที่เข้าถึงนักศึกษามากที่สุดคือ โทรทัศน์ และรายการส่งเสริมการขายนั้นนักศึกษาชอบการลดราคาตามเทศกาลหรือในโอกาสพิเศษมากที่สุด

ปัจจัยที่นักศึกษาคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงนั้นได้แก่ ความกระชับพอดี เมื่อสวมใส่ ความคงทน ความสวยงาม และความน่าเชื่อถือของครายี่ห้อ ตามลำดับ และนักศึกษาส่วนใหญ่จะเจาะจงครายี่ห้อในการซื้อ ยี่ห้อที่นักศึกษาเจาะจงซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อวาโก้ นักศึกษามีความภักดีต่อครายี่ห้อพอสมควร แต่ก็ยังมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ได้เสมอ เพราะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่นั้นเอง

ข้อเสนอแนะของผู้เขียนต่อผู้เกี่ยวข้องกับวงการการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงก็คือ ควรมีการพัฒนาทางด้านรูปแบบ สีล้น ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงให้ทันกับแฟชั่นและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความกระชับพอดี เมื่อสวมใส่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาควรอยู่ในช่วง 50 - 200 บาท และผู้ผลิตควรกำหนดราคาและคุณภาพให้สอดคล้องกันด้วย สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าทรงนั้นผู้ผลิตควรจัดให้มีพนักงานที่มีความชำนาญ และมีความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำและบริการแก่ลูกค้าประจำอยู่ด้วย และควรมีห้องสำหรับลูกค้าได้ทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทรงอย่างสะดวกสบาย สำหรับการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาควรใช้สื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร มากที่สุด แต่สื่อโทรทัศน์ควรใช้เฉพาะเมื่อต้องการโฆษณาครั้งสำคัญ ๆ เท่านั้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การวางกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ควรคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นหลัก เสมอ เพื่อจะทำให้สินค้าสามารถมีอายุยืนยาวได้ในท้องตลาดต่อไป

Thesis Title : Attitude of University Student Consumers in  
Bangkok Metropolitan Area towards Brassiere  
Products.

Name : Miss Asna-urai Rattanasak  
Thesis Advisor : Mr. Amnuay Bamrungwongthong  
Ploenthip Kometsopa  
Program : Business Administration  
Academic Year : 1985



#### ABSTRACT

The objective of the thesis is to study the attitude of university student consumers in Bangkok Metropolitan area towards brassiere product. Data were obtained from interviews with the individuals connected with the brassiere product business and also from 540 university student consumers. Since mainly purpose is not only to study the student's attitude towards the marketing-mix of brassiere products but also to find out the important factors which influence their decision making to purchase these products.

The study revealed that most of the customer students buy ready-made products. They possess opinion that colour and type of brassiere products available in the market now are quite satisfied. Types which are the most favourite are those with twin the string stretch the shoulder, brassiere body possess width not more than one inch, hook should be on the backside. There should be seam furnished on the brassiere cups. The cups should be reinforced with thin sponge insert with synthetic fiber, decorated with cross knit features for half cups only and need no steel reinforcement. In consideration of

quality of product, whether it is good for them or not, most of students consider "The suitability and fitness to wear" in most cases.

Most of the students prefer price bracket of 101-150 bahts per set. And their income level has divert relation with price that they choose. Student who can earn high income has tendency to buy expensive than student with low income. Other than this, about half of students also agree that the expensive brassiere would have higher quality.

In case of places, students are likely to purchase the brassiere products from department store as the most. and about half of them are interested in the brassiere direct selling because they want to try the new product. On the promotion front advertisement, media that most outstanding influence student shall be television for special sale promotion program, students prefer "Special Sale in certain occasion" as the most.

Important factors by which the students bring into make decision to buy those brassiere products compose of "fitness in wearing" "durability" , beauty and reliability of the brands respectively. Most of the students will specifically mention the brand name. Brand name which the students specifically mentioned most are Wacoal. Students had good faith in particularly "Brand name" considerably. Anyhow, there is high probabilities in change of their mind since this groups of consumer is highly vulnerable to trial on various aspects.

Recommendations of author towards concerned parties involves in brassiere product marketing are : There should be developments of forms, colours of brassiere product to get in touch with fashion, and customer's requirements; meanwhile there should well in consort with fitness in wearing and comfort in wearing are the most important aspects.

Price of the product should determined in such a way that quality and price are mutual corresponding to each other. The price to offer students should be in bracket of 50-200 bahts. For distribution of brassiere product, should recruit sales representatives with high calibre and posses ambitious attendance by whom they can renders recommendations to permanent customers to trial to put on according to their wish. For advertisement towards these customer group it is recommended that television and magazine shall be the best. But television media should be done only in important occasions for save of fund. Other than this, it shall be map out strategy in marketing tactics in such a manner that satisfaction of customers be secured, which is an important point in order to enable the product to retain the market share in the long term.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจาก คุณอำนวย บำรุงวงศ์ทอง กรรมการผู้จัดการส่วนธุรกิจกลาง บริษัทไทยวาโก้ จำกัด ในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้ให้คำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ มากมายสำหรับประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้มีรายละเอียดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจาก อาจารย์เพลินทิพย์ โภเมศโสภาก ในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยได้ให้ข้อคิดและคำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการจัดทำตลอดจนช่วยพิจารณาแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความถูกต้องครบถ้วน นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ สุรัชชา วิวัฒน์-ชาติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ ในการรับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้นั้น ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาอย่างมากจาก คุณวรรณพรหม ทองแย้ม พนักงานฝ่ายคอมพิวเตอร์ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยติดต่อบริษัทต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และคุณฉวีวรรณ เจริญทรัพย์ ผู้จัดการแผนกอีคอมเมิร์ซ บริษัท มาร์เก็ตติ้งมีเดีย แอสโซซิเอท ซึ่งได้กรุณาให้สัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ รวมทั้งกำลังใจจาก บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อัศนีอุไร รัตนลัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
สารบัญญัตรางประกอบ.....	ญ

บทที่

1. บทนำ .....	1
2. การผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์เสี้อยกทรง .....	7
3. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
4. สรุปและขอเสนอแนะ .....	100
บรรณานุกรม .....	112
ภาคผนวก .....	116
ประวัติผู้เขียน .....	151

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่	หน้า
1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม . . . . .	31
2 แสดงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง เพื่อการสวมใส่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม . . . . .	33
3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง เป็นสีพื้นและมีลวดลาย . . . . .	34
4 แสดงจำนวนผู้ตอบที่มีผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงแบบ เป็นลวดลาย จำแนกตามชั้นปีการศึกษา . . . . .	34
5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง เป็น สีพื้นสีต่าง ๆ . . . . .	35
6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง เป็น ลวดลายลักษณะต่าง ๆ . . . . .	36
7 แสดงสีสันทันของผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่ เป็นประจำ . . . . .	37
8 แสดงลักษณะสายบ่าของผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ . . . . .	38
9 แสดงลักษณะสายบ่าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้น ปีการศึกษา . . . . .	39
10 แสดงลักษณะลำตัวของผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ . . . . .	40
11 แสดงลักษณะลำตัวของผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่ผู้ตอบชอบ จำแนก ตามชั้นปีการศึกษา . . . . .	40
12 แสดงตำแหน่งของตะขอ เลื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ . . . . .	41
13 แสดงรูปแบบค้ำทรง (Cup) ของผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงที่ผู้ตอบ แบบสอบถามชอบ . . . . .	42
14 แสดงรูปแบบของเต้าทรงที่ผู้ตอบชอบ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา . . . . .	44
15 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อแบบและสีของ ผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรงในปัจจุบัน . . . . .	46
16 แสดงการจัดลำดับความสำคัญให้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณา "ความมีคุณภาพดี" ของผลิตภัณฑ์ เลื่อยกทรง . . . . .	47
17 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออายุการใช้งาน ที่ควรจะเป็นสำหรับ เลื่อยกทรง 1 ตัว . . . . .	49

18	แสดงระดับราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ.....	50
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีการศึกษา กับระดับราคาของ ผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ.....	51
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อ เดือนกับราคาของ ผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ.....	52
21	แสดงราคาผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ แยกวิเคราะห์ตามระดับรายได้.....	52
22	แสดงความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า " เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" .....	55
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษา กับความคิดเห็น ต่อคำกล่าวที่ว่า " เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" .....	56
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อ เดือนกับความคิดเห็น ต่อคำกล่าวที่ว่า " เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" .....	57
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่ผู้ตอบ แบบสอบถามซื้อ กับความคิดเห็นว่า " เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" .....	58
26	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า " เสื้อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" โดยแยกวิเคราะห์ตามระดับ ราคาผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่ซื้อ.....	59
27	แสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงที่สะดวกที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	60
28	แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการมีพนักงานขาย มาเสนอขายผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงให้ถึงที่.....	61
29	แสดง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม <u>ชอบ</u> การมีพนักงานมา เสนอ ขายผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงให้ถึงที่.....	61
30	แสดง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม <u>ไม่ชอบ</u> การมีพนักงานมา ขายผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงให้ถึงที่.....	62
31	แสดงการตัดสินใจ "ซื้อ" หรือ "ไม่ซื้อ" ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่มีพนักงานมา เสนอขายผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงให้ถึงบ้าน โดยมี รูปภาพแสดงสินค้า (catalog) และตัวอย่างสินค้ามาให้ชม และมี แบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามถูกใจ แต่เป็นยี่ห้อที่ไม่เคยสวมใส่มาก่อน.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
32	แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม "ซื้อ" ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง เมื่อมีผู้มาเสนอขายถึงบ้าน..... 63
33	แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม "ไม่ซื้อ" เมื่อมีพนักงานมา เสนอขายผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงให้ถึงบ้าน..... 64
34	แสดงการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีพนักงานมาขายให้ถึงบ้าน แยก วิเคราะห์ตามทัศนคติที่มีต่อวิธีการขายผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง โดยใช้พนักงานไปขายให้ถึงที่..... 65
35	แสดงความต้องการทดลองเสื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะ ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง..... 66
36	แสดงการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 67
37	แสดงจำนวนผู้ที่สามารถจดจำโฆษณาได้ แยกตามรายชื่้อของ ผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง..... 68
38	แสดงแสดงประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยพบ เห็น โฆษณาเสื้อยกทรง..... 69
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษา กับสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม เคยพบ เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง..... 70
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับสื่อโฆษณาที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยพบ เห็นผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง..... 72
41	แสดงความต้องการรายการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ เสื้อยกทรงของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 74
42	แสดงความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับรายการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ..... 75
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความต้องการรายการ ส่งเสริมการขาย..... 76
44	แสดงการ เจาะจงครายชื่้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรงของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 77

45	แสดงครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สวมใส่เป็นประจำ.....	78
46	แสดงจำนวนครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สวมใส่เป็นประจำ.....	79
47	แสดงครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม สวมใส่เป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียว.....	80
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับครายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่เป็นประจำ.....	81
49	แสดงครายี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงที่สวมใส่เป็นประจำ แยก วิเคราะห์ตามระดับรายได้.....	83
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เสื่อยกทรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่เป็นประจำ.....	85
51	แสดงการตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง ที่เจาะจงชื่อไม่มีขายในช่วงเวลา หรือในสถานที่ที่ทำการชื่อนั้น ๆ.....	87
52	แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงยี่ห้ออื่นทดแทน ของ ผู้สวมใส่เสื่อยกทรงเพียงยี่ห้อเดียวประจำ.....	87
53	แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรงยี่ห้ออื่นทดแทนของ ผู้ที่ใช่เสื่อยกทรงยี่ห้อต่าง ๆ .....	88
54	แสดงการจัดลำดับความสำคัญให้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง.....	89
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่ใช้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง.....	91
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง.....	93
57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อยกทรง.....	95
58	การทดสอบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำกล่าวที่ว่า "เสื่อยกทรงราคาแพงจะมีคุณภาพดี" .....	97