

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีความจำอย่างหนึ่งของผู้หญิงซึ่งทำหน้าที่เพื่อปกปิดและรองรับสรีระของผู้หญิง เดิมนั้นสินค้าชุดชั้นในมีไม่กี่ตราสินค้า โรงงานงานชุดชั้นในในไทยหลายโรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียวแต่ด้วยความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างการผลิต โรงงานหลายโรงงานจึงเริ่มผลิตและขายสินค้าในตราสินค้าของตนเองทำให้ตลาดชุดชั้นในมีการแข่งขันสูงขึ้น และมีการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ นอกจากห้างสรรพสินค้า ทั้งการขายตรงและดีสเคาน์โตร์ ชุดชั้นในวาโก้เองจึงต้องปรับตัวเองในการเปลี่ยนแปลงนี้

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด นั้นเกิดขึ้นจาก บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และ วาโก้ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมกันก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท โดยมีพนักงานในระยะเริ่มแรกเพียง 24 คน ตั้งทำการอยู่ ณ ซอยวัดดอกไม้ ถนนสาธุประดิษฐ์ เพื่อประกอบการผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรีในระบบอุตสาหกรรมเป็นรายแรกของประเทศ ซึ่งนอกจากจะผลิต เพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้วยังได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย

ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ บริษัทฯ ได้เสนอสินค้าออกสู่ตลาด โดยการจัดพนักงานขายคอยให้การแนะนำลูกค้าอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับการเลือกใช้ชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสรีระ พร้อมไปกับการสร้างอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี บริษัทฯ ได้ร่วมในการก่อตั้งอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ยุคแรกแห่งการก่อตั้ง

ปี 2526 บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อกระจายการถือครองหุ้น ให้แก่ประชาชนทั่วไป ในปีนี้บริษัทฯ ได้ก่อตั้ง บริษัท เอส.อาร์.ดับบลิว. การ์เมนต์ จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทย่อยแห่งแรก เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด มีที่ทำการในบริเวณสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ ณ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อันเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก พร้อมไปกับการขยายกำลังการผลิต บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลง ระบบมินิคอมพิวเตอร์มาสู่ระบบเมนเฟรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน การวางแผนควบคุมการผลิต การจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง และงานอื่น ๆ ให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ระบบโควตาส่งทอ ซึ่งเป็นเครื่องมือป้องกันการท่วมตลาดจากประเทศที่มีความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตต่ำซึ่งได้ใช้มากกว่า 30 ปี ต้องถูกยกเลิกไปจากการเปิดเขตการค้าเสรี อันส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นระหว่างประเทศที่มีแรงงานราคาถูก ตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศก็เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะตลาดชุดชั้นในระดับล่างจากการรุกตลาดของสินค้านำเข้าจากจีน ทั้งนี้กว่าร้อยละ 50 ของมูลค่านำเข้าเป็นสินค้าจากจีน นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าชุดชั้นในมือสองจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีมากขึ้นเช่นกัน

ตลาดชุดชั้นใน ซึ่งแต่เดิมมีสภาพการแข่งขันต่ำมีผู้ประกอบการน้อยราย เปลี่ยนเป็นตลาดที่มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น มีชุดชั้นในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ชุดชั้นในมีหน้าที่พรางสรีระให้เกิดความกระชับ กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่แข่งขันกันในเรื่องความสวยงาม

อีกทั้งความเป็น Globalization ทำให้ Lifestyle ของผู้หญิงรุ่นใหม่นิยมใช้ชุดชั้นในที่มีรูปแบบเฉพาะที่สอดคล้องกับกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าชุดชั้นนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องแข่งขันกันที่การสร้างสรรคสินค้าให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงต้องแม่นยำในจังหวะและความเร็ว (Rhythm & Speed) ของการออก Collection ใหม่

ในการแข่งขันนอกจากความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์แล้ว ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการแข่งขัน เพราะ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะมี ความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การจัดสินใจซื้อ ความต่อเนื่องของการสื่อสารจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกละดับตอน การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้

ชุดชั้นในรูปแบบมิซซี่เป็นชุดชั้นในรูปแบบหนึ่งของชุดชั้นในวาโก้ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้หญิงทำงานอายุ 23 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสำคัญในตลาดชุดชั้นใน ซึ่งมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่มีรูปแบบเฉพาะในการเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกที่จะจดจำ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดชุดชั้นในที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นต่างต้องการให้ข่าวสารของตนส่งไปถึงยังผู้บริโภค ในภาวะเช่นนี้ผู้ผลิตชุดชั้นในวาโก้จึงจำเป็นต้องทบทวนและเรียนรู้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาตลาดเดิมให้มั่นคงและเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

ขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร รวมไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะช่วยในการ

กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเลือกกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายบริษัทและสภาพการแข่งขัน

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซซี่” ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเพื่อสำรวจว่า ข้อมูลข่าวสารของชุดชั้นในวาโก้ที่ทำการเผยแพร่ออกไปโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของชุดชั้นในวาโก้ ได้รับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารูปแบบมิซซี่ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้เห็น/ฟัง/อ่านเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ในรูปแบบมิชชีในกรุงเทพมหานคร” กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion Sampling) โดยใช้ช่องทางจัดจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเป็นเกณฑ์
2. ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุดชั้นใน และความพึงพอใจในข่าวสารของชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชี

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิชชีของกลุ่มตัวอย่าง ที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย
 - สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 - สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา
 - สื่อบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย คนรู้จัก
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ในด้านข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับชุดชั้นใน
3. ข้อมูลข่าวสารชุดชั้นใน หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้า วิธีใช้ที่เหมาะสมกับสรีระของแต่ละบุคคล ตลอดจนความรู้ทางด้านสรีระสตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ในกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหน่วยงาน หรือองค์กรที่ต้องการศึกษา หรือต้องการทราบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และความพึงพอใจที่มีต่อ องค์กรของตน

