

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีสตรีเป็นมะเร็งเต้านมจนกระทั่งต้องผ่าตัดเต้านมทิ้งไป ทำให้ร่างกายขาดความสมดุล ขาดความมั่นใจในการแต่งกาย เช่น ไม่สามารถแต่งกายในชุดที่เข้ารูปได้ ใส่เสื้อยืดไม่ได้เพราะจะทำให้คนอื่นเห็นถึงความผิดปกติของเต้านม จึงต้องใส่เสื้อที่ลำตัวยาวๆ เพื่อเป็นการอำพราง จึงทำให้ขาดความมั่นใจในการเข้าสังคม การพบปะเพื่อนฝูง หรือไม่กล้าออกนอกบ้านเนื่องจาก ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปภายในตนเอง ทำให้เกรงว่าสังคมไม่ยอมรับและจากการศึกษาของผู้วิจัยในหลายท่านพบว่า

สตรีเกินกว่า 62% ที่เป็นมะเร็งเต้านมแล้วต้องพบกับปัญหาในเรื่องรูปลักษณ์ของร่างกายและมากกว่า 1 ใน 4 ของผู้ป่วยเกิน 50 ปี ที่ปฏิบัติตัวลำบากกับการสูญเสียเต้านม จนทำให้กลายเป็นคนหลีกเลี่ยงจากสังคมเพราะรู้สึกไม่เป็นสุข แต่ก็ไม่ประสงค์ที่จะทำศัลยกรรมเต้านม เรื่องนี้อาจเป็นความรู้สึกสูญเสียที่สร้างความเศร้าใจในช่วงแรกๆ แต่ก็จะหายไปได้ขึ้นอยู่กับสังคมและการปฏิบัติต่อผู้ป่วยด้วย (Beauty & Health, 2007)

จากการศึกษา เกี่ยวกับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของผู้ป่วยมะเร็งเต้านมหลังผ่าตัดพบว่าผู้ป่วยมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ในทางลบมากขึ้นเมื่อระยะเวลาหลังผ่าตัดนานขึ้น (ยุพาพินศิริโพธิ์งาม, 2527, หน้า 23)

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่เกิดจากวิกฤตการณ์ที่บุคคลต้องประสบ เช่น ความสูญเสีย ความเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือภัยธรรมชาติ จะเป็นเหมือนพลังกดดันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลและความรุนแรงของสถานการณ์นั้นด้วย (นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2543, หน้า 115)

การสูญเสียเต้านมถือเป็นวิกฤตการณ์ความเจ็บป่วยที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเต้านมเป็นส่วนประกอบของร่างกายที่ผู้หญิงหวงแหนและภาคภูมิใจ เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหญิง เป็นเครื่องดึงดูดใจเพศตรงข้าม เป็นอวัยวะที่สร้างน้ำนมแสดงบทบาทของความเป็นแม่ ดังนั้นผู้หญิงที่ต้องสูญเสียเต้านมจะมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดความรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า หมดสมรรถภาพ

ทางเพศไม่เป็นที่ต้องการของเพศตรงข้าม ต้องพึ่งพาผู้อื่นและเกิดภาวะซึมเศร้าได้ (สมภพ เรืองตระกูล, 2533, หน้า 120)

นอกจากนี้การผ่าตัดเต้านมยังมีผลต่อจิตใจ โดยผู้ป่วยที่รับรู้ว่าเป็นมะเร็งเต้านมและต้องมีการสูญเสียเต้านม จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการสูญเสียได้แบ่งปฏิกิริยาการตอบสนอง เป็น 3 ระยะ คือ (Lambert V.A. and C.E. Lambert, 1979, p. 72)

(1) ระยะปฏิเสธ เมื่อรู้ว่าถูกตัดเต้านมออกไปแล้ว บุคคลจะใช้เวลา 2-3 นาทีหรือเป็นวัน เป็นเดือน ในการปฏิเสธการสูญเสีย เพื่อหลบหนการสูญเสียที่เกิดขึ้น

(2) ระยะการรับรู้ จะมีอารมณ์ต่างๆ เกิดขึ้น ได้แก่ โกรธ เศร้าหรือต่อรองจะพบมากที่สุดก็คือ อารมณ์เศร้า ซึ่งจะเกิดในระยะ 1 สัปดาห์หรืออาจเป็นเดือน ผู้ป่วยบางรายอาจมีความรู้สึกว่าชีวิตตนไม่เหลืออะไร ไม่มีใครเข้าใจความรู้สึกของตนเอง บางรายเมื่อถอดเสื้อผ้า อาบน้ำหรือเมื่อเห็นภาพตนเองในกระจก จะมีความคิดความรู้สึกที่เจ็บปวด หมดหวัง ลึนหวัง ไม่สามารถทำงานได้ ต้องนอนพัก ทำให้รู้สึกว่าตนเองไร้ค่า กลัวสังคมจะไม่ยอมรับ

(3) ระยะยอมรับ เป็นระยะที่ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมกลับเข้าสู่สังคมได้อีกครั้ง แต่ยังมีความรู้สึกกลัว วิดกกังวล ไม่มั่นใจ กลัวว่าตรงจะต้องกลับเป็นโรคซ้ำอีก กลัวว่าจะต้องสูญเสียเต้านมข้างที่เหลือ ซึ่งในระยะนี้ผู้ป่วยอาจกลับเข้าสู่ระยะปฏิเสธได้อีก

มะเร็งเต้านมถือว่าเป็นสาเหตุการตายอันดับต้นๆ ของผู้หญิงทั่วโลก ซึ่งผู้หญิงทุกคนมีโอกาสเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมในอัตราที่ค่อนข้างสูง จากสถิติของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ (National Cancer Institute) ปี 2548 ยอดผู้ป่วยหญิง “มะเร็งเต้านม” มีจำนวนกว่า 4,000 ราย สูงถึง 8 คน ต่อประชากร 10,000 คน โดยมีอายุเฉลี่ย 49.2 ปี (วาโก้สูโบว์ชมพูนุสมะเร็งเต้านม, 2550, หน้า 2) สถิติที่ผ่านมาเกี่ยวกับมะเร็งเต้านมมีดังนี้

- ในประเทศไทย ผู้หญิงเป็นมะเร็งเต้านมมากเป็นอันดับสองรองจากมะเร็งปากมดลูก จากสถิติของโรงพยาบาลศิริราช ปี 1990 พบว่า มีผู้ป่วยมะเร็งเต้านมคิดเป็น 12.88 % ของมะเร็งทั้งหมดที่พบในผู้หญิง

- จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า ในปี 1990 หญิงไทยทั่วประเทศเป็นมะเร็งเต้านม 20 คนต่อประชากรแสนคน ปี 2002 ผู้หญิงกรุงเทพฯ เป็นมะเร็งเต้านม 38 คนต่อประชากรแสนคน และปี 1995 พบว่า ผู้หญิงชาวอเมริกันเป็นมะเร็งเต้านม 113 คนต่อประชากรแสนคน

- จากการสำรวจผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่และกรุงเทพฯ พบว่า มีผู้เป็นมะเร็งเต้านมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเขตพระโขนง พบผู้หญิงเป็นมะเร็งเต้านมกว่า 80 คนต่อประชากรแสนคน

- ในอเมริกา ผู้หญิง 1 ใน 8 มีโอกาสที่จะเป็นมะเร็งเต้านมในช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิต และจะเป็นผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นมะเร็งเต้านมรายใหม่ๆเพิ่มขึ้นทุกๆ 3 นาที ทั้งยังพบว่าผู้หญิงเสียชีวิตเพราะมะเร็งเต้านมทุกๆ 12 นาที

- ในปี 2000 ประเทศอเมริกามีผู้เสียชีวิตด้วยมะเร็งเต้านม 41,200 คน (ผู้หญิง 40,800 คน ผู้ชาย 400 คน)

- แม้มะเร็งเต้านมจะพบมากในอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น แต่กลับพบว่าผู้หญิงญี่ปุ่นมีความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านมและอัตราการตรวจมะเร็งเต้านมของผู้หญิงญี่ปุ่น อยู่ในระดับที่ต่ำ ปัจจุบันผู้หญิงญี่ปุ่น 1 ใน 20 มีโอกาสเป็นมะเร็งเต้านม

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านชุดชั้นใน และเป็นบริษัทหนึ่งในเครือบริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2513 ได้ทำการออกแบบตัดเย็บชุดชั้นใน และเริ่มมีบริการเสื้อชั้นในสำหรับผู้สูงอายุเสียเต้านม ตั้งแต่ปี 2527 เป็นการบริการ เฉพาะบุคคล ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 เริ่มทำการผลิตและจำหน่ายรูปแบบเสื้อชั้นในเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุเสียเต้านมแบบสำเร็จรูปขึ้น เนื่องจากมีความต้องการเสื้อชั้นในเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุที่สูญเสียเต้านมเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ที่สูญเสียเต้านมมาซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุเสียเต้านม สิ้นสุด ณ ปี 2550 มีดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเสื้อชั้นในสำหรับสตรีที่สูญเสียเต้านม

ปี พ.ศ.	2549	2550	รวม
จำนวนผู้ใช้บริการ	700	944	1,644

ที่มา : ข้อมูลผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550

การศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยใด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์การปรับปรุงทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อชั้นใน สตรีที่สูญเสียด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นใน สตรีที่สูญเสียด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียด้านมต่างกัน
  - 1.1 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน
  - 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน
  - 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน
  - 1.4 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน
  - 1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน
  - 1.6 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน
  - 1.7 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน
  - 1.8 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน
  - 1.9 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน

1.10 ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน

2. ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมต่างกัน

2.1 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน

2.2 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน

2.3 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน

2.4 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน

2.5 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน

2.6 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน

2.7 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน

2.8 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน

2.9 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการแตกต่างกันจะมีปริมาณการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบแต่ละครั้งต่างกัน

2.10 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาข้อมูลจากลูกค้ำที่สูญเสียเด้านมมาใช้บริการเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของ บริษัทไทย วาโก้ จำกัด (มหาชน)

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านม มุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

### 2.1 ตัวแปรต้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

### 2.2 ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น 1 ส่วน คือ

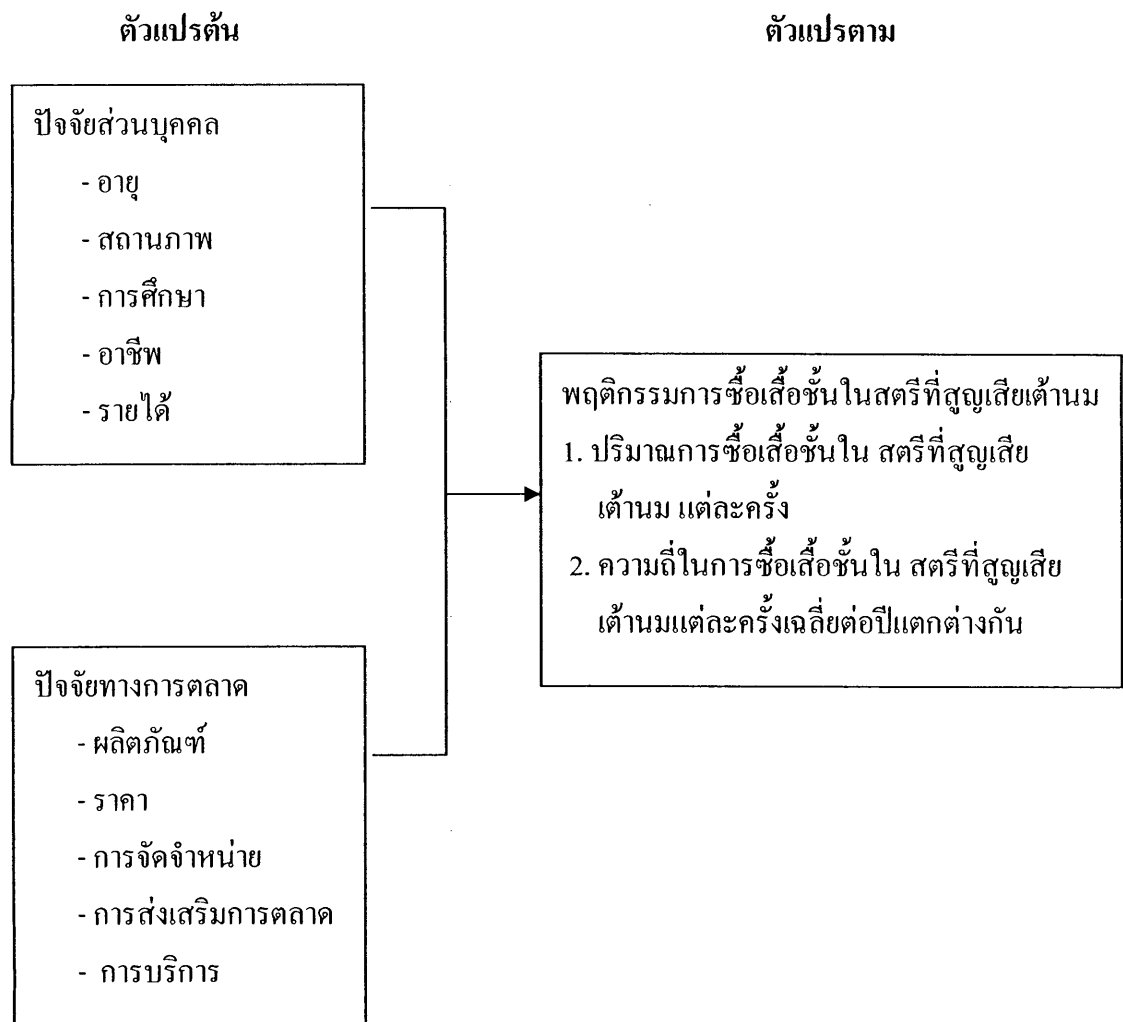
2.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมที่สูญเสียเด้านม

## 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 ตุลาคม 2550 – 30 เมษายน พ.ศ. 2551 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำภายใน 4 เดือน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ แสดงไว้ดังภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านมของลูกค้า บริษัทไทย วาโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชื่อถือตราयीหือสินค้า คุณภาพสินค้า รูปแบบสวยงาม สีของชุดชั้นใน
- ปัจจัยด้านราคาสินค้า ได้แก่ มีราคาให้ดูชัดเจน สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เมื่อซื้อสินค้ามากมีการลดเปอร์เซ็นต์ ชำระด้วยบัตรเครดิตได้
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าขายตามโรงพยาบาล สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ และผ่านทางออนไลน์ มีที่จอดรถสะดวก
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า การแนะนำสินค้า
- ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เจ้าหน้าที่มีความรู้ด้านเสื้อชั้นใน โดยเฉพาะ รับเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพ

**สตรีที่สูญเสียเต้านม** หมายถึง สตรีที่สูญเสียเต้านมอันเนื่องมาจาก มะเร็งเต้านมหรือจากอุบัติเหตุต่างๆ อันเป็นบ่อเกิดที่จะต้องผ่าตัดเต้านมออกไป

**เสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านม** หมายถึง เสื้อชั้นในเฉพาะแบบ (เสื้อชั้นในพร้อมเต้านมเทียมสวมใส่เพื่อทดแทนเต้านมข้างที่ต้องผ่าตัดออกไป)

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของ สตรีที่สูญเสียเต้านมของลูกค้า บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ชื่อเสื้อชั้นในสำเร็จรูปสำหรับสตรีที่สูญเสียเต้านม ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านม ของลูกค้าบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อชั้นในสำหรับผู้สูญเสียเต้านมของลูกค้า บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)