พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING MEN FOR FASHIONABLE PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา [1]

จิรวุฒิ หลอมประโคน [2]

[1]อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: dafish-morent@hotmail.com

[2]อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: chirawut_taetae@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานและหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นนอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ ผู้ชายวัยทำงาน สินค้าแฟชั่น

ABSTRACT

The study's objectives are to investigate purchasing behavior of working men for fashion product and to find the relationship between demographic, product characteristics, 'reason for buying' and purchasing behavior variables. The results indicate that demographic variable has significant relationships with product characteristics, reason for buying, and purchasing behavior. Moreover, there is a significant relationship between product characteristic and purchasing behavior.

KEYWORDS: Purchasing behavior, Working men, Fashionable products

1. บทนำ

การทำตลาดของสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นในอดีตนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเนื่องจากผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มากกว่าผู้ชาย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของเพศชายเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นมากขึ้นและนำมาสู่กระแสของผู้ชายแบบ Metrosexual ซึ่งเป็นผู้บริโภคในฝันของนักการตลาด ผู้ชายแบบ Metrosexual จะใส่ใจรูปลักษณ์ของ

ตัวเองเป็นพิเศษ และไม่เสียดายเงินทองที่ลงทุนไปกับเสื้อผ้ายี่ห้อดัง หรือเครื่องบำรุงผิวราคาแพง (มาร์เก็ตเธียร์, 2552) นอกจากนี้ พาโค อันเดอร์ฮิลล์ ผู้แต่งหนังสือ ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง Why We Buy แปลและเรียบเรียงโดย กาญจนา อุทกภาชน์ จากงานวิจัยของ Paco Underhill พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน ผู้หญิงเกือบทั้งหมดมีรายการสินค้าที่ต้องซื้อ แต่ผู้ชายประมาณ 1 ใน 4 เท่านั้นที่มีรายการสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชายจะไม่ชอบถามว่าของที่ต้องการอยู่ตรงไหน จะดูสินค้าในชั้นวางน้อยมาก ส่วนใหญ่จะไม่สนใจมองสินค้าที่เขาไม่ตั้งใจซื้อ ผู้ชายส่วนใหญ่ถ้าไม่สามารถหาแผนกที่ต้องการ เขาจะวนอยู่ประมาณ 1-2 รอบ จากนั้นก็ล้มเลิกความตั้งใจ และเดินออกจากร้านไปโดยไม่ยอมขอความช่วยเหลือ และที่สำคัญผู้ชายซื้อของง่ายกว่าผู้หญิง ผู้ชายที่หยิบเสื้อผ้าไปทดลองร้อยละ 65 ตัดสินใจซื้อ แต่ผู้หญิงที่ซื้อมีเพียงร้อยละ 25 ของทั้งหมดที่ทดลองใส่ แสดงให้เห็นว่าการทดลองใส่สำหรับผู้ชายกับผู้หญิงมีความหมายแตกต่างกัน สำหรับผู้หญิงแล้วการทดลองก็คือหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายการทดลองมีความหมายคือ กำลังจะซื้อ ถ้าไม่ซื้อเหตุผลส่วนใหญ่เพราะใส่ไม่เหมือนกับผู้หญิงถึงแม้จะใส่ได้พอดี

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจในการจัดทำแผนการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า

3. สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า
3. คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

4. ขอบเขตของการวิจัย

- <u>ด้านประชากรศาสาสตร์</u> ศึกษาผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 20-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่างๆ ระดับสูง

- ด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน คุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านระยะเวลา ช่วงเวลาทำวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2551 ถึง มีนาคม 2552

5. นิยามศัพท์

สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่ผ่านกระบวนการออกแบบ การผลิต และจำหน่าย โดยได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคลในแต่ละสังคม เวลาและสถานที่ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งได้แก่ แหวน สร้อยคอและนาฬิกา

คุณลักษณะของสินค้า หมายถึง ความพอดี(ขนาดของสินค้ากับรูปร่าง) สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สีสัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต

เหตุผลในการซื้อ หมายถึง ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอเลกชั่นใหม่ๆออกมา ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน ซื้อเมื่อถูกใจ ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย

6. วิธีการ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี เหตุผลที่เลือกผู้ชายวัยทำงานในช่วงอายุนี้ เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับสูง ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต ดังนี้ 1) เขตสัมพันธวงศ์ 2) เขตปทุมวัน 3) เขตราชเทวี 4) เขตบางรัก 5) เขตพญาไท 6) เขตสาธร 7) เขตจตุจักร 8) เขตคลองสาน 9) เขตคลองเตย 10) เขตธนบุรี 11) เขตลาดพร้าว 12) เขตบางกะปิ 13) เขตบางเขน 14) เขตห้วงขวาง 15) เขตพระโขนง 16) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขตเป็นจำนวนเท่ากัน คือ เขตละ 25 คน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายอยู่ในแต่ละเขตเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ ศูนย์รวมร้านขายสินค้าแฟชั่น เป็นต้น

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิธีการคิดค่าร้อยละ
2. การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

8. ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผู้ชายวัยทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อต้องการใช้งาน มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ และซื้อสินค้าแฟชั่นที่ซื้อคือเสื้อผ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,001 -2,000 บาท

3. การวิเคราะห์สมมติฐาน <u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ <u>สมมติฐานที่ 2</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าเพียงปัจจัยเดียว คือคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ และ อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพียงปัจจัยเดียว คือการซื้อตามกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า ด้านสไตล์และรูปแบบ สีสันแฟชั่น และความคงทน อย่างมีนัยสำคัญ และ การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านการซื้อเมื่อมีการลดราคา และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าเพียงปัจจัยเดียว คือตราสินค้าหรือนักออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อด้าน การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าเพียงปัจจัยเดียว คือตราสินค้าหรือนักออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าด้าน ความพอดี คุณภาพของสินค้า และการดูแลรักษา อย่างมีนัยสำคัญ และ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเพียงปัจจัยเดียว คือการซื้อตามกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญ <u>สมมติฐานที่ 3</u> คุณลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของสินค้าด้านความพอดีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

9. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสมารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การพิจาณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงาน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของซื้อเมื่อต้องการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ Assael & Zinkhan (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์ลักษณะร่วม (Conjunctive Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของลักษณะของตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าใดที่มีค่ามากกว่าที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen & Minor (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้ออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้านแผงลอยในตลาดนัด ซึ่งขัดแย้งกับ Leung &Taylor (2002) ที่พบว่าส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าของคนอายุ 20-49 ปี ในประเทศฮ่องกง มักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศและการตกแต่ง แต่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายใจการที่ซื้อสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือใกล้ที่ไหนก็ซื้อที่นั้น การเลือกสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟชั่น พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ นทีรัย เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายวัยทำงานเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ผู้ชายวัยทำงานมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นทีรัย เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีอัตราการบริโภคสินค้าในหมวดหมู่ของเครื่องแต่งกาย ประเภทของเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ รองเท้า ถุงเท้า กางเกง ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ 1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 2.วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 3. อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 4. รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ 5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า คุณลักษณะของสินค้าด้านความพอดีมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน (2543) ที่ว่า รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์

(Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน นอกจากนี้ คุณลักษณะของสินค้าด้านสไตล์และรูปแบบ มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับ Stone & Samples (1985) อ้างถึงใน อัจฉรา วรรณสถิตย์ (2545) สไตล์ (Style) หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแปลกแตกต่างไปจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เสื้อผ้านั้นดูโดดเด่นน่ามอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจมีการพัฒนาขึ้นเป็นสไตล์ของตัวเองที่มีความพิเศษส่วนบุคคลก็ได้ คำนึงถึงเหตุผลจากการยอมรับเป็นสำคัญ เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มผู้บริโภค สไตล์นั้นจะกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด เพราะฉะนั้นแฟชั่นจึงเกิดกับสไตล์ที่ได้รับการนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นเอง และในส่วนของคุณลักษณะของสินค้าด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน (2543) ที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณลักษณะของสินค้าด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Rath, Peterson และ Greensley Gill (1994) ที่ว่า สินค้าแฟชั่นจำนวนมากมีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง แต่เมื่อร้านค้าต่างๆ พากันลอกเลียนแบบออกมาขายราคาที่ต่ำกว่า สินค้าที่ทำเลียนแบบขึ้นก็ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นและได้รับความนิยมเช่นกัน แม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่าของจริง คุณลักษณะของสินค้าด้านความคงทน และการดูแลรักษาง่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา จิตรักษ์ธรรม (2550) ที่กล่าวว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่ มีประสิทธิภาพในการใช้งานดีเยี่ยม ผู้บริหารจึงเน้นการผลิตสินค้าให้เหนือคู่แข่งขันทั้งด้านคุณภาพและสมรรถนะการใช้งาน จึงเน้นการประดิษฐ์คิดค้นด้านนวัตกรรมและทุ่มเทเงินในการวิจัย นอกจากนี้คุณลักษณะของสินค้าด้านตราสินค้าหรือนักออกแบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stone & Samples (1985) ที่กล่าวว่าแฟชั่นจากนักออกแบบ หมายถึงสินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นสินค้านำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer branded Merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงสินค้าของพวกเขามาจากรูปแบบแฟชั่นชั้นสูง หากแต่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ เช่น ร้านของนักออกแบบเอง หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) โดยกลุ่มเป้าหมายร้านค้า คือผู้บริโภคตามกระแสแฟชั่นและมีฐานะดี ตัวอย่างเช่น Ellen Tracy, Donna Karan และ Carol Little ผลิตสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ในราคาที่ไม่สูงมาก และในส่วนของคุณลักษณะของสินค้าด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน (2543) ที่ว่าผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ใยสังเคราะห์ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่าต้องการแบบใด นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ผลิตแหล่งผลิตและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและมีผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของผู้ผลิต

แหล่งผลิต และตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์วิสตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ

10. บทสรุป

การทำตลาดของสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นในอดีตนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มากกว่าผู้ชาย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของเพศชายเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นมากขึ้น ดังผลการวิจัยที่ได้ศึกษามาจะพบว่าผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่น ดังนั้นการพัฒนาตลาดหรือขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ชายวัยทำงานเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถทำได้ โดยสิ่งที่ธุรกิจต้องสนใจคือ เหตุผลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชาย โดยผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจจะซื้อโดยทันที จากข้อมูลข้างต้นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำคือ การจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์หลักของสินค้า (Core benefit) เช่น สินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ หรือเรื่องของความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความประหยัด นอกจากการโฆษณาแล้วควรใช้ในเรื่องของพนักงานขาย เพราะผู้ชายถ้าเข้าไปลองสินค้าหรือเดินดูสินค้าจะเกิดการซื้อตามมา ในจุดนี้พนักงานขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก ถ้าพนักงานขายได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีโอกาสที่จะขายสินค้าได้จะเพิ่มมากขึ้น โดยพนักงานขายควรบอกถึงประโยชน์ในการใช้งานและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลไว้ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานขายให้คำแนะนำไม่ดีหรือแสดงกิริยาไม่เหมาะสม อาจทำให้โอกาสในการขายลดลง สิ่งที่ควรให้ความสำคัญต่อมาคือ การส่งเสริมการขาย ต้องชัดเจนตรงไปตรงมา อาจแสดงให้เห็นว่าถ้าซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะได้ประโยชน์หรือคุ้มค่ามากกว่าซื้อในช่วงเวลาปกติอย่างไร เพราะผู้ชายวัยทำงานตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ จากผลการศึกษาสิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ผู้ชายวัยทำงานไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ดังนั้นความมั่นใจของบรรดาธุรกิจสินค้าแฟชั่นในเรื่องของชื่อเสียงที่มีมานานหรือเป็นตราสินค้าระดับโลกอาจใช้ไม่ได้ผลกับผู้ชายวัยทำงาน สิ่งที่ธุรกิจสินค้าแฟชั่นทำได้คือ การสื่อสารในเรื่องของคุณภาพของสินค้า วัตถุดิบ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การทำตลาดสินค้าแฟชั่นโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายวัยทำงานเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์กับนักการตลาดสินค้าแฟชั่น ไม่มากก็น้อย

11. รายการอ้างอิง

นทีรัย เกรียงชัยพร, 2543. **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา จิตรักษ์ธรรม, 2550. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปณิศา ลัญชานนท์, 2548. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

มติชนสุดสัปดาห์, 2548. **"ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง."** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2552 จาก http://www.matichonbook.com/newsDetail.php?gd=44783.

มาร์เก็ตเธียร์, 2552. "**Men Intrend รุกหนักตลาดแต่งกายแฟชั่นผู้ชาย ตั้งเป้าโต 9% ปีนี้**." [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2552 จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail_new.php?inside_id=90.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์.

อัจฉรา วรรณสถิตย์, 2545. **แฟชั่นเชิงพานิชย์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

Assael, E.J., Price, L.L.& Zinkhan, G.M, 1998. **Consumers Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Cincinnati, OH : South-Western College.

Leung,W.K.K.& Taylor,G, 2002. **"**Fashion Buying Criteria of X Generation Consumers in Hong Kong**".** **Journal of Fashion Marketing and Management**. 6, 1 : 63-76.

Mowen, J. M. & Minor, M. S, 2001. **Consumer Behavior. A Framework**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Rath, P.M., Peterson, J., Greensley, P. & Gill, P, 1994. **Introduction to Fashion Merchandising**. New York : Delmar.

Ston,E.&Samples,J.a., 1985. **Fashion Merchandising : An lntroduction.** 4th ed. USA : McGraw-Hill.