

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วารภรณ์ ลิมเปรมวัฒนา^{1*} จิรวุฒิ หลอมประโคน²

Purchasing Behavior of Working Men for Fashionable Products in
Bangkok Metropolitan Areas

Varaporn Limpremwattana^{1*} Chirawut Lomprakon²

¹ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

²ภาควิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี

¹Department of marketing, Faculty of Business Administration, Siam University, Bangkok

²Department of Retail Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author. E-mail : dafish-morent@hotmail.com (V.Limpremwattana)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานและหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะของสินค้า 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

บทนำ

การทำตลาดของสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นในอดีตนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเนื่องจากผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มากกว่าผู้ชาย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของเพศชายเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นมากขึ้น ในปี 1980 แนวโน้มของผู้ชายเริ่มสนใจเรื่องการแต่งตัวมากขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นจากรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ในยุคนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอิสระในเมืองใหญ่ นิยมซื้อสินค้าราคาแพง รูปแบบการใช้ชีวิตแบบนี้ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจของผู้ชายกลุ่มอื่น นำมาสู่กระแสของผู้ชายแบบ Metrosexual ซึ่งเป็นผู้บริโภคนิยมของนักการตลาด ผู้ชายแบบ Metrosexual จะใส่ใจบุคลิกของตนเองเป็นพิเศษและไม่เสียดายเงินทองที่ลงทุนไปกับเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือเครื่องสำอางราคาแพง และพร้อมเสียค่าสมาชิกจำนวนมากให้กับสปาและสถานออกกำลังกายเพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างสมส่วนและสมบูรณ์แบบ (ศรุต วังศ์วีเชียรชัย, Branded Male การตลาดผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ อ้างถึงใน Marketeer มีนาคม 2551) พาโค อันเดอร์ฮิลล์ ผู้แต่งหนังสือ ศาสตร์แห่งการซื้อปิ้ง Why We Buy แปลและเรียบเรียงโดย กาญจนา อุทกภาชน จากงานวิจัยของ Paco Underhill พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน ผู้หญิงที่เข้าสู่เปอร์มาร์เก็ต เกือบทั้งหมดมีรายการสินค้าที่ต้องซื้อแต่ผู้ชายประมาณ 1 ใน 4 เท่านั้นที่มีรายการสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชายจะซื้อสินค้าเร็วกว่าผู้หญิงและไม่ชอบถามว่าของที่ต้องการอยู่ตรงไหน จะดูสินค้าในชั้นวางน้อยมาก ส่วนจะไม่สนใจมองสินค้าที่เขาไม่ตั้งใจซื้อ ผู้ชายส่วนใหญ่ถ้าไม่สามารถหาแผนกที่ต้องการ เขาจะวนอยู่ประมาณ 1-2 รอบ จากนั้นก็ล้มเลิกความตั้งใจ และเดินออกจากร้านไปโดยไม่ยอมขอความช่วยเหลือ และที่สำคัญผู้ชายซื้อของง่ายกว่าผู้หญิง ผู้ชายที่หยิบเสื้อผ้าไปทดลองร้อยละ 65 ตัดสินใจซื้อ แต่ผู้หญิงที่ซื้อเพียงร้อยละ 25 ของทั้งหมดที่ทดลองใส่ แสดงให้เห็นว่าการทดลองใส่สำหรับผู้ชายกับผู้หญิงมีความหมายแตกต่างกัน สำหรับผู้หญิงแล้วการทดลองก็คือหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายการทดลองมีความหมายคือ กำลังจะซื้อ ถ้าไม่ซื้อเหตุผลส่วนใหญ่เพราะใส่ไม่พอดีไม่เหมือนกับผู้หญิงถึงแม้จะใส่ได้พอดีแต่ก็จะหาเหตุผลอื่นมาปฏิเสธการซื้อ(<http://www.matichonbook.com/newsdetail.php?gd=44783>) จากการทำวิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นพบว่านักการตลาดกำลังให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ตัวอย่างเช่น บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด มองว่าความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ชายมีกำลังซื้อสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงเตรียมงบการตลาด 20 ล้านบาท เพื่อรายการส่งเสริมการขาย "Central Men with Style 2009" ระหว่างวันที่ 14-31 พ.ค. 2552 กระตุ้นกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นผู้ชาย ทั้งแผนกเสื้อผ้าชาย วิทยุผู้ชาย ยีนส์ รองเท้าชาย กระเป๋าเดินทาง ชุดชั้นในชาย และสินค้าบุรุษร้านมาร์คแอนด์สเปนเซอร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Men in Pink" และเตรียมแผนปรับปรุงแผนกสุภาพบุรุษ เริ่มจากสาขาใหญ่ อาทิ สาขาบางนา สาขาพระราม 3 และสาขาหาดใหญ่ (<http://www.ryt9.com/s/psum/568550/>) นอกจากนี้ แผนกแต่งกายชายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ดิเอ็มโพเรียม และสยามพารากอน ปรับตัวทำตลาดเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้ชาย โดยมีงบประมาณ 130 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมการตลาดตลอดทั้งปีภายใต้คอนเซ็ปต์ The Miracle of the 9 เน้นทำตลาดเชกเมนต์เข้าถึงลูกค้า นำเสนอการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ให้ลูกค้าสนุกกับการซื้อสินค้า และเตรียมเปิดตัว 3 แบรินด์ใหม่พร้อมจัด 2 แคมเปญใหญ่รับช่วงฤดูการขายในเดือนเมษายน ตั้งเป้าปีนี้เติบโตร้อยละ 9 สำหรับผลการดำเนินงานของแผนกเครื่องแต่งกายชายในปี 2551 มีรายได้ที่ 2,500 ล้านบาทซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยไม่เน้นการทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตลอดทั้งปี และการขยายฐานลูกค้าและการตกแต่งปรับปรุงสาขา โดยกลุ่มสินค้าหลักที่ทำรายได้สูงสุดให้กับแผนก ได้แก่ หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ สินค้าพิเศษ อาทิ นาฬิกาอีกร้อยละ 20 และเครื่องหนังชายร้อยละ 5 ที่เหลืออื่นๆ ร้อยละ 5 ซึ่งสาขาที่สร้างยอดได้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขาบางแคตามลำดับ (http://www.marketeer.co.th/markettertoday_detail.php?marketeertoday_id=950) ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่หันมาให้ความสำคัญกับตลาดในส่วนของผู้ชายเพิ่มขึ้น ล่าสุด

บิกซีได้จัดโซนสินค้าสำหรับผู้บุรุษ (Men's Zone) ในแผนก HBA ที่บิกซีทุกสาขา จำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น สินค้าดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ครีมโกนหนวด ครีมบำรุงผิว แชมพู โรลออน เป็นต้น พร้อมการให้คำแนะนำสำหรับผู้ชายในการดูแลตัวเองแบบครบสูตร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่บิกซีจากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าผู้ชายจะเป็นลักษณะค่อนข้างเร่งรีบ มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าและใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าไม่นาน หากหาสินค้าไม่พบส่วนใหญ่จะเปลี่ยนใจไม่ซื้อมากกว่าจะเข้าไปสอบถามจากพนักงาน ซึ่งการจัดเรียงสินค้าแบบเดิมทำให้ลูกค้าผู้ชายต้องเดินทั่วห้างเพื่อซื้อสินค้าของผู้ชายทั้งหมด ดังนั้นจึงมีแนวคิดจัดสินค้าสำหรับผู้ชายทั้งหมดมารวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชาย (<http://www.gotomanager.com>) จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผู้ชายจะหันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ชายถึงร้อยละ 45 ที่เลือกซื้อสินค้าเอง ทำให้เกิดการตลาดต้องหันมาสนใจเรื่องของผู้ชายมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจในการจัดทำแผนการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

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

ขอบเขตของการวิจัย 1) ด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ระดับสูง 2) ด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน คุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ด้านระยะเวลา ช่วงเวลาทำวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2551 ถึง มีนาคม 2552

นิยามศัพท์ 1) สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่ผ่านกระบวนการออกแบบ การผลิต และจำหน่าย โดยได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคลในแต่ละสังคม เวลาและสถานที่ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งได้แก่ แหวน สร้อยคอและนาฬิกา 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น คุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อสถานที่ซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับสินค้าแฟชั่นในแต่ละเดือน 3) ผู้ชายวัยทำงาน หมายถึง ผู้ชายที่ประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีอายุ 20-49 ปี 4) คุณลักษณะของสินค้า หมายถึง ความพอดี (ขนาดของสินค้ากับบุรปร่าง) สไตส์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สีน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตรายี่ห้อ ประเทศที่ผลิต 5) เหตุผลในการซื้อ หมายถึง ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน ซื้อเมื่อถูกใจ ซื้อเนื่องในโอกาส

พิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ชื่อเมื่อเห็นว่าเป็นสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ชื่อเมื่อเห็นว่าเป็นสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ชื่อตามกลุ่มเพื่อน ชื่อตามแบบดาราทหรือคนมีชื่อเสียง ชื่อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้ นานโดยไม่ล้าสมัย

ประโยชน์ที่ได้รับ 1) คาดว่านักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับการวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน 2) คาดว่าสามารถใช้ในการสอนนักศึกษาภาควิชาการตลาดได้

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น แนวคิดการตลาดและการส่งเสริมการตลาดแฟชั่น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์และวิธีการ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,307,291 คน (ที่มา : <http://www.dopa.go.th>) เหตุผลที่เลือกผู้ชายวัยทำงานในช่วงอายุนี้นี้ เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับสูง ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

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

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

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษา

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

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น การเลือกซื้อในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟชั่น พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ วิทยู สื่อภายในร้านและสื่อกลางแจ้ง รายการสินค้า พนักงานขาย แผ่นพับ แฟชั่นโชว์ และจดหมายทางตรง ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า นาฬิกาและกระเป๋า สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ/กำไล และตุ้มหู ตามลำดับ การพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความคงทน ความพอดี ราคา การดูแลและเก็บรักษา สไตส์และรูปแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต สีสนั แฟชั่น ตรา

สินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของชื่อเมื่อต้องการใช้งาน รองลงมาคือ ชื่อสินค้าเมื่อถูกใจ ชื่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ชื่อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย ชื่อเมื่อมีการลดราคา ชื่อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ชื่อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ และชื่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ชื่อตามกลุ่มเพื่อน และชื่อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด รองลงมาคือ การเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ชื่อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ ตามลำดับ สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้านแผงลอยในตลาดนัด รองลงมาคือ แผงกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า แผงกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดีสเคานท์สโตร์ ร้านแผงลอยทั่วไป ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง งานแสดงสินค้าแฟชั่น และร้านตัดชุดบุรุษ ตามลำดับ การใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่นอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท สูงสุด รองลงมาอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท 2,001-3,000 บาท ไม่เกิน 500 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001บาทขึ้นไป ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ การเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น การไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด) **สมมติฐานที่ 1.1** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ การเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้านแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 1.2** การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด แต่มีความสัมพันธ์กับการเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ การเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 1.4** รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ การเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 1.5** สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด แต่มีความสัมพันธ์ต่อถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ และการซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น มีความสัมพันธ์ต่อสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตั้งนี้ การเลือกซื้อในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟชั่น พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อภายในร้านและสื่อกลางแจ้ง รายการสินค้า พนักงานขาย แผ่นพับ แฟชั่นโชว์ และจดหมายทางตรง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ นทีริย เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายวัยทำงานเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า นาฬิกาและกระเป๋า สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ/กำไล และตุ้มหู ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ นทีริย เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีอัตราการบริโภคสินค้าในหมวดหมู่ของเครื่องแต่งกาย ประเภทของเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ รองเท้า ถุงเท้า กางเกง ตามลำดับ การพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงาน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความคงทน ความพอดี ราคา การดูแลและเก็บรักษา สไตล์และรูปแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต สี สัน แฟชั่น ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของซื้อเมื่อต้องการใช้งาน รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา และซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน และซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ Assael, H. (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์ลักษณะร่วม (Conjunctive Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของลักษณะของตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าใดที่มีค่ามากกว่าที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Leung & Taylor (2002) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-49 ในประเทศฮ่องกง กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญของตัวสินค้า ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม (Fitting) และรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) เป็นหลัก ส่วนด้านราคานั้น พบว่าเสื้อผ้าราคาถูก สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี พวกเขาจึงไม่มีแนวโน้มจ่ายเงินในราคาสูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้านั้น พวกเขาเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดีด้วย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นจากทั้งนิตยสารทั่วไป และนิตยสารแฟชั่น นอกจากนี้พวกเขาก็เลือกซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่จากร้านค้าที่ลดราคาและมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับประกันในการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด รองลงมาคือ การเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2002) กล่าวว่านักวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้ 1. ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้มีเหตุผล (Rational Perspective) กล่าวคือ ผู้บริโภคตามแนวคิดนี้มีความสุขรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าที่จะทำได้ มีการชั่งน้ำหนักหรือเปรียบเทียบส่วนดีและส่วนด้อยของแต่ละตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เสริมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการตัดสินใจในอดีต การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีการลดขั้นตอนในการตัดสินใจลงไป เช่น

ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอีก เพราะมีข้อมูลภายในอยู่เพียงพอแล้ว เป็นต้น 2. ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลให้แสดงพฤติกรรม โดย Mowen & Minor (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้ออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น 3. ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ชีวิต ตามแนวคิดนี้มองว่า ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระบวนการอย่างมีเหตุผลโดยสมบูรณ์ แต่ตรึงกันข้าม ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนานตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ จำพวก เสื้อผ้า เครื่องประดับเพลงและ งานศิลปะ สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้านแผลงลอยในตลาดนัด รองลงมาคือ แผลงเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า แผลงเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดิสเคานท์สโตร์ ร้านแผลงลอยทั่วไป ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง งานแสดงสินค้าแฟชั่น และร้านตัดชุดบุรุษตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับ Leung & Taylor (2002) ที่พบว่าส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าของคนอายุ 20-49 ปี ในประเทศฮ่องกง มักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศและการตกแต่ง แต่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายใจในการที่ซื้อสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือใกล้ที่ไหนก็ซื้อที่นั่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของสินค้าและมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อตามกลุ่มเพื่อน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อสไตล์และรูปแบบ สีสีน แฟชั่น และความคงทนและมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อ เมื่อมีการลดราคา และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าหรือนักออกแบบ และมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าหรือนักออกแบบซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี คุณภาพของสินค้า และการดูแลรักษาและมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อตามกลุ่มเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ 1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย 2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น กลุ่มคนโสด อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ครอบครัวยุคสมรสใหม่ อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตรกลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงเวลาการซื้อที่สูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น 3. อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยทางการผลิต ส่วนพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม 4. รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ผู้ที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้า 5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า คุณลักษณะของสินค้าด้านความพอดีมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยซึ่งสอดคล้องกับ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ว่ารูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า คุณลักษณะของสินค้าด้านสไตล์และรูปแบบ มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยซึ่งสอดคล้องกับ Stone & Samples (1985) อ้างถึงใน อัจฉรา วรรณสถิตย์ (2545) สไตล์ (Style) หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแปลกแตกต่างไปจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เสื้อผ้านั้นดูโดดเด่นน่ามอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจมีการพัฒนาขึ้นเป็นสไตล์ของตัวเองที่มีความพิเศษส่วนบุคคลก็ได้ คำนี้จึงเกิดผลจากการยอมรับเป็นสำคัญ เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มผู้บริโภค สไตล์นั้นจะกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนสไตล์ ก็คงไม่มีแฟชั่น เพราะฉะนั้นแฟชั่นจึงเกิดกับสไตล์ที่ได้รับการนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งบ่อยครั้งที่เราพบว่าบางสไตล์ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลาสั้นแม้ว่าจะไม่จัดอยู่ในกระแสก็ตาม ดังนั้นคนที่ติดติดอยู่กับสไตล์ใดสักหนึ่งถึงแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น รูปแบบของสไตล์ ในแต่ละสไตล์จะมีการออกแบบให้รายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปได้มากมายหลายรูปแบบและแน่นอนว่าทั้งหมดนั้นยังเป็นสไตล์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ต อาจมีรูปแบบที่มีรายละเอียดไม่เหมือนกัน ส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ แขนเสื้อ ปกเสื้อ กระเป๋าสhirt แต่ทั้งหมดก็ยังเป็นเสื้อเชิ้ตอยู่นั่นเอง คุณลักษณะของสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย คุณลักษณะของสินค้าด้านสีสน มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า เมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้

งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามแบบดาราทหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ หรือถ้าตั้งราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ย่อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่ เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่ สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี คุณลักษณะของสินค้าด้านแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน ซื้อตามแบบดาราทหรือคนมีชื่อเสียง และซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย มีความสัมพันธ์ต่อแฟชั่นซึ่งสอดคล้องกับ Rath, Peterson และ Greensley Gill (1994) ที่ว่า ราคาสินค้าที่ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นหรือกำลังเป็นที่นิยม แม้ว่าสินค้าแฟชั่นจำนวนมากมีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง แต่เมื่อร้านค้าต่าง ๆ พวกนี้ลอกเลียนแบบออกมาขายราคาที่ต่ำกว่า สินค้าที่ทำเลียนแบบขึ้นก็ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นและได้รับความนิยมเช่นกัน แม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่าของจริง คุณลักษณะของสินค้าด้านความคงทน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย คุณลักษณะของสินค้าด้านการดูแลและเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยมีความสัมพันธ์ต่อการดูแลและเก็บรักษาซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา จิตรภักดิ์ธรรม (2550) ที่กล่าวว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในประสิทธิภาพในการใช้งานดีเยี่ยม ผู้บริหารจึงเน้นการผลิตสินค้าให้เหนือคู่แข่งขึ้นทั้งด้านคุณภาพและสมรรถนะการใช้งาน จึงเน้นการประดิษฐ์คิดค้นด้านนวัตกรรมและทุ่มเทเงินในการวิจัย ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงแข่งขันด้านราคาไม่ได้ และในสถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบันเกิดการลอกเลียนแบบกันสูงมาก บางครั้งต้นทุนของบริษัทผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยสูงมาก แต่ผู้ลอกเลียนแบบเสียค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้

สินค้าล้าสมัยเสียแล้ว ซึ่งเห็นได้จากวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือรุ่นแรก ๆ ขนาดใหญ่ ราคาสูงมาก จนปัจจุบันโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ มีสมรรถนะใช้งานมากมาย ขนาดเล็กมาก และราคาต่ำ เป็นต้น นอกจากนั้นนักการตลาดไม่ควรมองข้ามปัญหาการทดแทน ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งทางตรง ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่งที่ตอบสนองความต้องการได้เหมือนกัน รวมทั้งการทดแทนจากสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น กรณีการเดินทาง ในอดีตการบินไทยมีคู่แข่งชั้นทางอ้อมคือ รถไฟ รถทัวร์ ซึ่งราคาถูกกว่า แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งที่เป็นการเดินทางทางอากาศซึ่งมีราคาถูกกว่าจากสายการบินต้นทุนต่ำหลายบริษัท จนทำให้การบินไทยต้องปรับตัวลดราคาและเปิดสายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ คุณลักษณะของสินค้าด้านตราสินค้าหรือนักออกแบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stone & Samples (1985) ที่กล่าวว่าแฟชั่นจากนักออกแบบ หมายถึงสินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือเป็นสินค้านำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer branded Merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนหรือตัดแปลงสินค้าของพวกเขาจากรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงนั่นเอง หากแต่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ เช่น ร้านของนักออกแบบเอง หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) โดยกลุ่มเป้าหมายร้านค้า คือผู้บริโภคตามกระแสแฟชั่นและมีฐานะดี ตัวอย่างเช่น Ellen Tracy, Donna Karan และ Carol Little ผลิตสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ในราคาที่ไม่สูงมาก และสอดคล้องกับ Drake และคณะ (1992) กล่าวว่าในอดีตนักออกแบบ (Designer) จะเป็นผู้สร้างสรรค์หรือคิดค้นสไตล์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับกระแสของแฟชั่นนั้นต่อไป แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักไม่ยอมรับแนวทางจากนักออกแบบด้วยวิธีการดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่ไม่ได้เดินตามกระแสแฟชั่นที่นักออกแบบต้องการอีกต่อไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรหรือไม่ในการยอมรับ หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยพวกเขาจะมีแนวโน้มในการยอมรับสไตล์ใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขาแน่ใจว่าสินค้าเหล่านั้น สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้เป็นอย่างดี คุณลักษณะของสินค้าด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย คุณลักษณะของสินค้าด้านประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อประเทศที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ว่าผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่าต้องการแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ผลิตแหล่งผลิตและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของผู้ผลิต แหล่งผลิต และตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งสินค้านี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ

สรุปผลการศึกษา

การทำตลาดของสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นในอดีตนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเนื่องจากผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มากกว่าผู้ชาย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของเพศชายเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นมากขึ้น ดังผลการวิจัยที่ได้ศึกษามาจะเห็นว่าผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อสินค้าในหมวดหมู่ของเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ รองเท้านาฬิกา กระเป๋า สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ/กำไล และตุ้มหู ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า และเครื่องประดับใน การพัฒนาตลาดหรือขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ชายวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งที่ธุรกิจสินค้าแฟชั่นต้องสนใจคือ เหตุผลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชาย โดยผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจจะซื้อโดยทันที จากข้อมูลข้างต้นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำคือ การจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์หลักของสินค้า (Core benefit) เช่น สินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ หรืออาจจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย ความสะดวกสบายและความประหยัด นอกจากการโฆษณาแล้วควรใช้ใน เรื่องของพนักงานขาย เนื่องจากผู้ชายถ้าเข้าไปลองสินค้าหรือเดินดูสินค้าจะเกิดการซื้อตามมา ในจุดนี้พนักงานขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก ถ้าพนักงานขายได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีโอกาสที่จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นมีสูง แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานขายแนะนำไม่ดีหรือแสดงกิริยาไม่เหมาะสม อาจทำให้โอกาสในการขายลดลง สิ่งที่ควรให้ความสำคัญต่อมาคือ การส่งเสริมการขาย ต้องชัดเจนตรงไปตรงมาอาจแสดงให้เห็นว่าถ้าซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่นี้จะได้ประโยชน์หรือได้ความคุ้มค่ามากกว่าซื้อในช่วงเวลาปกติอย่างไร เพราะผู้ชายวัยทำงานตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ จากผลการศึกษาที่ได้สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือผู้ชายวัยทำงานไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ดังนั้นความมั่นใจของบรรดาธุรกิจสินค้าแฟชั่นในเรื่องของชื่อเสียงที่มีมานาน หรือเป็นตราสินค้าระดับโลกอาจใช้ไม่ได้ผลกับผู้ชายวัยทำงาน สิ่งที่ธุรกิจสินค้าแฟชั่นทำได้คือ การสื่อสารในเรื่องของคุณภาพของสินค้า วัสดุดี ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

การทำตลาดสินค้าแฟชั่นโดยจับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายวัยทำงานเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาดเป็นอย่างมากซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์กับนักการตลาดสินค้าแฟชั่น ไม่มากก็น้อย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2548). *เดอะมอลล์อินเทอร์เน็ต ต้นสินค้าเกาะกระแสแฟชั่นโลก*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2552, <http://library.dip.go.th/multim5/News/N01999.doc>.
- นิตยา จิตรภักษ์ธรรม. (2550). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : หจก. ภาพพิมพ์.
- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ผู้จัดการรายวัน. (2550). *บิกซีเจาะกลุ่มผู้ชายขยายฐานลูกค้าใหม่*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2550, <http://www.gotomanager.com>.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2548). *ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2552, <http://www.matichonbook.com/newsDetail.php?gd=44783>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือวิจัย : วิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2550). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552, <http://www.dopa.go.th>
- อัจฉรา วรรณสถิตย์. (2545). *แฟชั่นเชิงพาณิชย์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- Assael, E.J., Price, L.L.& Zinkhan, G.M. (1998). *Consumers Behavior and Marketing Action (6thed.)*. Cincinnati, OH : South-Western College.
- Drake, M.F., Spoons, J. H & Greenwald, H, (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York:Macmillan.
- 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.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ : Printice Hall.
- Ston,E.&Samples,J.a. (1985). *Fashion Merchandising:An Introduction(4ed)*.USA:McGraw-Hill.