

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นในอดีตนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเนื่องจากผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มากกว่าผู้ชาย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของเพศชายเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นมากขึ้น ในปี 1980 แนวโน้มของผู้ชายเริ่มสนใจเรื่องการแต่งตัวมากขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นจากรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ในยุคนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอิสระในเมืองใหญ่ นิยมซื้อสินค้านำราคาแพง รูปแบบการใช้ชีวิตแบบนี้ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจของผู้ชายกลุ่มอื่น นำมาสู่กระแสของผู้ชายแบบ Metrosexual ซึ่งเป็นผู้บริโภคนิสัยของนักการตลาด ผู้ชายแบบ Metrosexual จะใส่ใจรูปลักษณ์ของตัวเองเป็นพิเศษ และไม่เสียดายเงินทองที่ลงทุนไปกับเสื้อผ้าที่หือดัง หรือเครื่องสำอางราคาแพง และพร้อมเสียดำสมาชิกรายจำนวนมากให้กับสปาและสถานออกกำลังกายเพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างสมส่วนและสมบูรณ์แบบ (Marketeer, มีนาคม 2551) พาโค อันเดอร์ฮิลล์ ผู้แต่งหนังสือ ศาสตร์แห่งการซื้อ Why We Buy แปลและเรียบเรียงโดย กาญจนา อุทกภาชน จากงานวิจัยของ Paco Underhill พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน ผู้หญิงที่เข้าสู่เปอร์มาร์เก็ต เกือบทั้งหมดมีรายการสินค้าที่ต้องซื้อ แต่ผู้ชายประมาณ 1 ใน 4 เท่านั้นที่มีรายการสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชายจะซื้อสินค้าเร็วกว่าผู้หญิงและไม่ชอบถามว่าของที่ต้องการอยู่ตรงไหน จะดูสินค้าในชั้นวางน้อยมาก ส่วนจะไม่สนใจมองสินค้าที่เขาไม่ตั้งใจซื้อ ผู้ชายส่วนใหญ่ถ้าไม่สามารถหาแผนกที่ต้องการ เขาจะวนอยู่ประมาณ 1-2 รอบ จากนั้นก็ล้มเลิกความตั้งใจ และเดินออกจากร้านไปโดยไม่ยอมขอความช่วยเหลือ และที่สำคัญผู้ชายซื้อของง่ายกว่าผู้หญิง ผู้ชายที่หยิบเสื้อผ้าไปทดลองร้อยละ 65 ตัดสินใจซื้อ แต่ผู้หญิงที่ซื้อจะมีเพียงร้อยละ 25 ของทั้งหมดที่ทดลองใส่ แสดงให้เห็นว่าการทดลองใส่สำหรับผู้ชายกับผู้หญิงมีความหมายแตกต่างกัน สำหรับผู้หญิงแล้วการทดลองก็คือหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายการทดลองมีความหมายคือ กำลังจะซื้อ ถ้าไม่ซื้อเหตุผลส่วนใหญ่เพราะใส่ไม่พอดีไม่เหมือนกับผู้หญิงถึงแม้จะใส่ได้พอดีแต่ก็จะหาเหตุผลอื่นมาปฏิเสธการซื้อ (มติชนสุดสัปดาห์, 26 สิงหาคม 2548) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า นักการตลาดกำลังให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ตัวอย่างเช่น บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด มองว่าความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ชายมีกำลังซื้อสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงเตรียมงบการตลาด 20 ล้านบาท เพื่อรายการส่งเสริมการขาย "Central Men with Style 2009" ระหว่างวันที่ 14-31 พ.ค. 2552 กระตุ้นกำลังซื้อสินค้า

แฟชั่นผู้ชาย ทั้งแผนกเสื้อผ้าชาย วัยรุ่นชาย ยีนส์ รองเท้าชาย กระเป๋าเดินทาง ชุดชั้นในชาย และสินค้าบุรุษร้านมาร์คแอนด์สเปนเซอร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Men in Pink" และเตรียมแผนปรับปรุงแผนกสุภาพบุรุษ เริ่มจากสาขาใหญ่ อาทิ บางนา พระราม 3 และหาคีใหญ่ (Marketeer, 2551) นอกจากนี้แผนกแต่งกายชายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน ปรับตัวทำตลาดเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้ชาย พอจัดเตรียมงบประมาณ 130 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมการตลาดตลอดทั้งปี ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Miracle of the 9 เน้นทำตลาดเซกเมนต์เข้าถึงลูกค้า นำเสนอการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ให้ลูกค้าสนุกกับการซื้อสินค้า และเตรียมเปิดตัว 3 แบรินด์ใหม่พร้อมจัด 2 แคมเปญใหญ่รับช่วงฤดูการขายในเดือนเมษายน ตั้งเป้าปีนี้เติบโตร้อยละ 9 สำหรับผลการดำเนินงานของแผนกแต่งกายชายในปี 2551 มีรายได้ที่ 2,500 ล้านบาทซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยไม่เน้นการทำโปรโมชันลดราคาสินค้าตลอดทั้งปี และการขยายฐานลูกค้าและการตกแต่งปรับปรุงสาขา โดยกลุ่มสินค้าหลักที่ทำรายได้สูงสุดให้กับแผนก ได้แก่ หมวก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ สินค้าพิเศษ อาทิ นาฬิกาอีกร้อยละ 20 และเครื่องหนังชายร้อยละ 5 ที่เหลืออื่นๆ ร้อยละ 5 ซึ่งสาขาที่สร้างยอดได้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขาบางแคตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 8 พฤษภาคม 2552) ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เฉพาะเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ที่หันมาให้ความสำคัญกับตลาดในส่วนของผู้ชายเพิ่มขึ้น ล่าสุด บิ๊กซีได้จัดโซนสินค้าสำหรับบุรุษ (Men's Zone) ในแผนก HBA ที่บิ๊กซีทุกสาขา จำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น สินค้าดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิว แชมพู โรลออน เป็นต้น พร้อมการให้คำแนะนำสำหรับผู้ชายในการดูแลตัวเองแบบครบสูตร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่บิ๊กซี จากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าผู้ชายจะเป็นลักษณะค่อนข้างเร่งรีบ มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าและใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าไม่นาน หากหาสินค้าไม่พบส่วนใหญ่จะเปลี่ยนใจไม่ซื้อมากกว่าจะเข้าไปสอบถามจากพนักงาน ซึ่งการจัดเรียงสินค้าแบบเดิมทำให้ลูกค้าผู้ชายต้องเดินทั่วห้างเพื่อซื้อสินค้าของผู้ชายทั้งหมด ดังนั้นจึงมีแนวคิดจัดสินค้าสำหรับผู้ชายทั้งหมดมารวมเป็นหมวดหมู่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชาย (ไทยพีอาร์คอนเน็ค, 2550) จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผู้ชายจะหันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ชายถึงร้อยละ 45 ที่เลือกซื้อสินค้าเอง ทำให้นักการตลาดต้องหันมาสนใจเรื่องของผู้ชายมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจในการจัดทำแผนการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงใจ ชายหนุ่มวัยทำงาน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### สมมติฐานงานวิจัย

#### สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

#### สมมติฐานที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

#### สมมติฐานที่ 3

คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

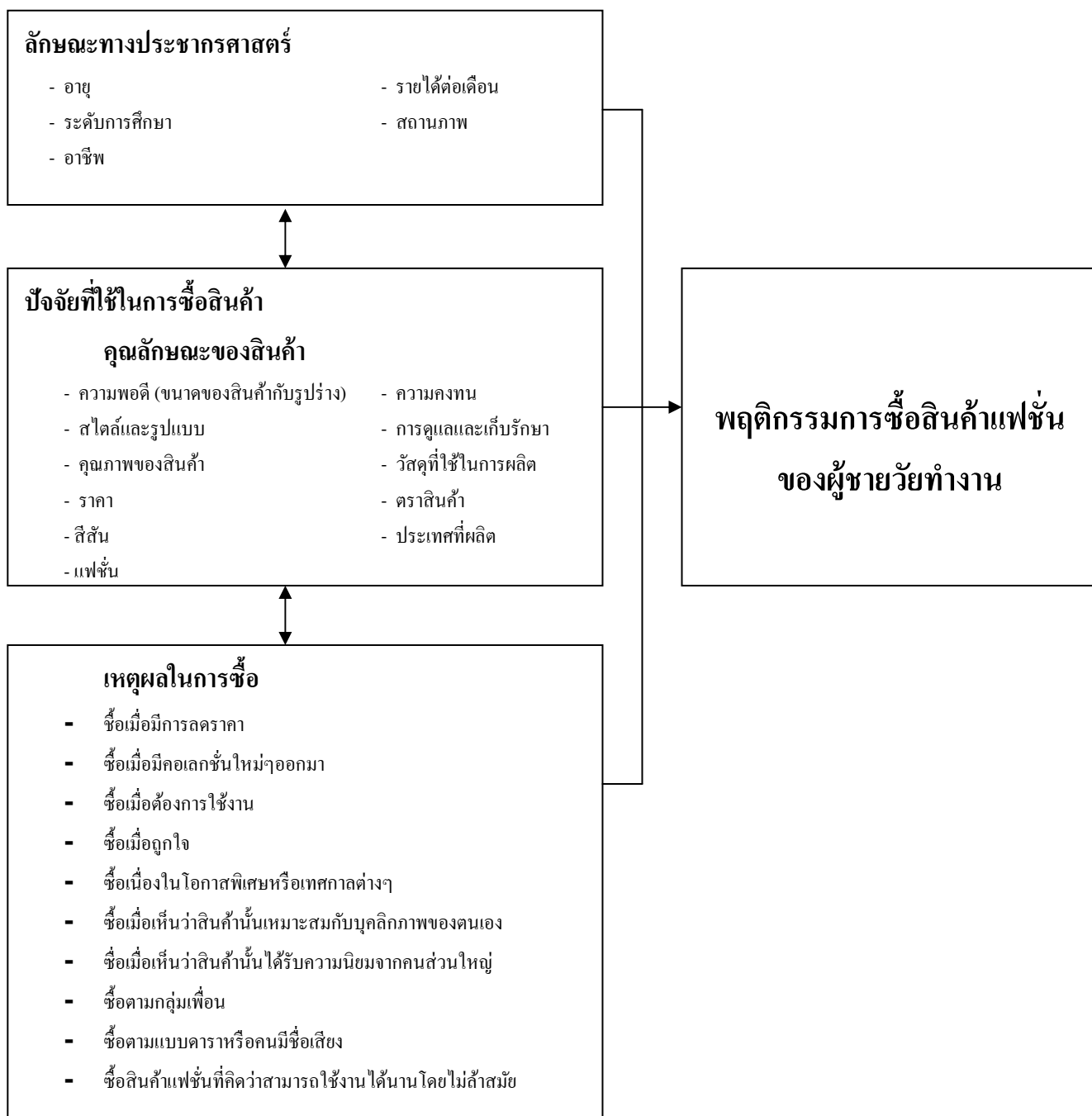
- ด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 20-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ระดับสูง

- ด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน คุณลักษณะของสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านระยะเวลา ช่วงเวลาทำวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2551 ถึง มีนาคม 2552

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ใช้แนวคิด Model of buyer behavior (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003 : 184) ซึ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนี้



แผนภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์

**สไตล์ (Style)** หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแปลกแตกต่างไปจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เสื้อผ้านั้นดูโดดเด่นน่ามอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

**รูปแบบ (Design)** หมายถึง รูปแบบของสไตล์ทั้งนี้ในแต่ละสไตล์จะมีการออกแบบให้รายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปได้มากมายหลายรูปแบบและแน่นอนว่าทั้งหมดนั้นยังเป็นสไตล์เดียวกัน

**รสนิยม (Taste)** หมายถึง ความคิดเห็นว่าอะไรเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

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

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น** หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น คุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับสินค้าแฟชั่นในแต่ละเดือน

**ผู้ขายวัยทำงาน** หมายถึง ผู้ชายที่ทานหรือประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีอายุ 20-49 ปี

**คุณลักษณะของสินค้า** หมายถึง ความพอดี(ขนาดของสินค้ากับรูปร่าง) สไตล์และรูปแบบคุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต

**เหตุผลในการซื้อ** หมายถึง เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน ซื้อเมื่อถูกใจ ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับการวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน
2. สามารถใช้ในการสอนนักศึกษาภาควิชาการตลาดได้