

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น
 - 1.1 หลักการของแฟชั่น
 - 1.2 วงจรชีวิตของแฟชั่น
 - 1.3 ประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่น
 - 1.4 การกระจายตัวของแฟชั่นไปสู่ผู้บริโภค
 - 1.5 ทฤษฎีชนชั้นสูงของแฟชั่น
 - 1.6 ทฤษฎีการตลาดมวลชน
2. แนวคิดการตลาดและการส่งเสริมการตลาดแฟชั่น
 - 2.1 การตลาด
 - 2.2 การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 อิทธิพลภายนอก
 - 3.2 อิทธิพลภายใน
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
 - 3.4 การตัดสินใจของบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า แฟชั่นมีขอบเขตที่กว้างขวางและครอบคลุมในเรื่องราวว่าด้วยเสื้อผ้าของผู้หญิงและผู้ชายในวาระโอกาสต่างๆ ในทุกยุคทุกสมัย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง แต่งผม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องใช้ที่ใช้ประกอบเสื้อผ้า รวมไปถึงลักษณะรูปร่างของบุคคลอีกด้วย

ส่วน Levy & Weitz (1996) ให้คำจำกัดความว่า แฟชั่น คือ สินค้าประเภทหนึ่ง หรือแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งได้รับการยอมรับจากคนจำนวนมากในสังคมแล้วว่าเหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและสถานที่

นอกจากนี้ Drake และคณะ (1992) ได้สรุปไว้ว่า แฟชั่น คือลักษณะของการแสดงออกหรือการกระทำที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคลในแต่ละสังคม เวลาและสถานที่ แฟชั่นครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเรียนและการสอน เป็นต้น อีกทั้งยังปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมที่เราพบเห็นเป็นประจำ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน รถยนต์ ถนน โรงพยาบาล หรือแม้กระทั่งสนามกีฬา

จากคำนิยามที่ได้กล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า แฟชั่นนั้นครอบคลุมในบริบทที่กว้างขวางมาก อย่างไรก็ตามหากพูดถึงคำว่า แฟชั่น คนส่วนใหญ่ก็นึกถึงเรื่องการแต่งตัว เสื้อผ้า และเครื่องประดับเสียมากกว่าเรื่องอื่นๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเสียก่อน

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น จำเป็นต้องทำความเข้าใจคำศัพท์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่

สไตล์ (Style) หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแปลกแตกต่างไปจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เสื้อผ้านั้นดูโดดเด่นน่ามอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจมีการพัฒนาขึ้นเป็นสไตล์ของตัวเองที่มีความพิเศษส่วนบุคคลก็ได้ คำนี้ถึงเหตุผลจากการยอมรับเป็นสำคัญ เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมนิยมชอบจากกลุ่มผู้บริโภค สไตล์นั้นจะกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนสไตล์ ก็คงไม่มีแฟชั่น เพราะฉะนั้นแฟชั่นจึงเกิดกับสไตล์ที่ได้รับการนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งบ่อยครั้งที่เราพบว่าบางสไตล์ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลาอันยาวนานแม้ว่าจะไม่จัดอยู่ในกระแสก็ตาม ดังนั้นคนที่ยึดติดอยู่กับสไตล์ใดมักไม่นึกถึงแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น (Stone & Samples, 1985; อัจฉรา วรรณสถิตย์, 2545)

ชื่อของสไตล์อาจมาจากชื่อของช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ที่สไตล์นั้นถือกำเนิดขึ้น เช่น โรมันสไตล์ (Roman style) หรือ เรอเนซซองส์สไตล์ (Renaissance style) และเมื่อสไตล์เหล่านี้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง นั้นหมายความว่า องค์ประกอบหลักของสไตล์เหล่านั้นยังคงเหมือนเดิม แต่รายละเอียดอาจเปลี่ยนไปบ้าง ทั้งนี้เป็นผลสะท้อนมาจากรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าในขณะนั้น (อัจฉรา วรรณสถิตย์, 2545)

รูปแบบ (Design) หมายถึง รูปแบบของสไตล์ทั้งนี้ในแต่ละสไตล์จะมีการออกแบบให้รายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปได้มากมายหลายรูปแบบและแน่นอนว่าทั้งหมดนั้นยังเป็นสไตล์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ต อาจมีรูปแบบที่มีรายละเอียดไม่เหมือนกัน ส่วนที่ทำ

ให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ แขนเสื้อ ปกเสื้อ กระเป๋าสhirt แต่ทั้งหมดก็ยังคงเป็นเสื้อเชิ้ตอยู่นั่นเอง (อัจฉรา วรรณสถิตย์,2545)

รสนิยม (Taste) หมายถึง ความคิดเห็นว่าอะไรเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคตราตรีจะดูสวยงามเมื่อใช้แต่งไปงานราตรีสโมสร แต่ถ้านำมาแต่งตอนกลางวันคงไม่นับว่ามีรสนิยมที่ดี หรือการใส่กระโปรงสั้น กางเกงขาลีบรัดท่อนขา เสื้อสายเดี่ยวจะดูดีเมื่ออยู่บนผู้ที่มิรูปร่างสูงโปร่ง แต่ถ้าคนรูปร่างอ้วนเตี้ยนำไปใส่บ้าง ก็คงไม่เรียกว่าเป็นผู้มีรสนิยมที่ดีเช่นกัน (อัจฉรา วรรณสถิตย์,2545)

จากคำศัพท์เกี่ยวกับแฟชั่นที่ได้กล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า แฟชั่น หมายถึง สไตลรูปแบบ และรสนิยม ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

1.1 หลักการของแฟชั่น (Principles of Fashion)

Rath, Peterson และ Greensley Gill (1994) กล่าวถึงหลักการ 5 ประการ ซึ่งถือเป็นรากฐานของการศึกษาแฟชั่นทั้งนี้ไม่ว่ากาลเวลาจะเปลี่ยนไป หรือแฟชั่นจะเปลี่ยนไปอย่างไร แต่หลักการนี้จะยังคงสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ดังนี้

1.1.1 ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการยอมรับหรือปฏิเสธสไตล์ที่นำเสนอ

หลักการนี้ขัดแย้งกับความเชื่อที่ว่า นักออกแบบ ผู้ผลิต หรือร้านค้า เป็นผู้สร้างสรรค์แฟชั่น แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภคต่างหากที่ เป็นผู้สร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้บริโภคเอง เป็นคนที่ต้องสวมใส่เสื้อผ้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นผู้ตัดสินใจว่าสไตล์นั้นๆ จะไม่เป็นที่ดึงดูดใจอีกต่อไป อีกทั้งยังเป็นผู้กำหนดว่าสไตล์ใหม่ใดจะเป็นที่นิยมต่อไป ยิ่งไปกว่านั้นในแต่ละฤดูกาล ออกแบบเสื้อผ้าต้องสร้างสรรค์งานเป็นร้อยละ สิบเพื่อให้ออกใจผู้บริโภคจำนวนมาก และกว่าที่เสื้อผ้าเหล่านั้นจะถูกนำมาวางขายตามร้านค้าก็ต้องผ่านการคัดสรรจากบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตที่ต้องเลือกว่าสไตล์ใดจะเป็นที่นิยม หรือร้านค้าที่ต้องเลือก สไตล์ที่คาดว่าลูกค้าชอบและต้องการ ดังนั้นผู้ที่อยู่ในกระบวนการคัดสรรคนสุดท้ายก็คือผู้บริโภคที่ต้องคาดเดาว่าสไตล์ใดกำลังจะเป็นแฟชั่น

1.1.2 แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา

ราคาสินค้าที่ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นหรือกำลังเป็นที่นิยม แม้ว่าสินค้าแฟชั่นจำนวนมากมีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง แต่เมื่อร้านค้าต่างๆ พากันลอกเลียนแบบออกมาขายราคาที่ต่ำกว่า สินค้าที่ทำเลียนแบบขึ้นก็ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นและได้รับความนิยมเช่นกัน แม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่าของจริงอยู่มากก็ตาม

1.1.3 แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

โดยทั่วไปแฟชั่นมักมีพัฒนาจากสไตล์หนึ่งสู่อีกสไตล์หนึ่งแบบค่อยเป็นค่อยไป อย่างเช่น กระโปรงค่อยๆ ทำให้สั้นขึ้นไปทีละนิ้วเมื่อผ่านไปแต่ละฤดูกาล เป็นต้น ทั้งนี้เพราะนัก

ออกแบบมีความเข้าใจและยอมรับว่า ในการสร้างสไตล์ใหม่ๆ ขึ้นมายังคงต้องยึดแฟชั่นเดิมไว้เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างๆ เพื่อนำไปผสมผสานและนำมาสวมใส่กับชุดที่มีอยู่แล้ว

1.1.4 การตลาดและการส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแฟชั่น

แม้ว่าผู้ผลิตและร้านค้าได้พยายามใช้การตลาดและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแฟชั่นโดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ไปทั่วโลกแต่ก็ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรอีกทั้งยังไม่สามารถบังคับให้พวกเขาซื้อสินค้าที่ไม่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่นครั้งหนึ่งองค์กรธุรกิจแฟชั่นพยายามอย่างยิ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้หญิงหันมาสวมกระโปรงสั้น แต่ปรากฏว่าไม่มีใครต้องการซื้อไปใช้เลย จนกระทั่งเวลาผ่านไปนานหลายปีจึงมีผู้ตัดสินใจซื้อกระโปรงสั้นไปใส่กัน

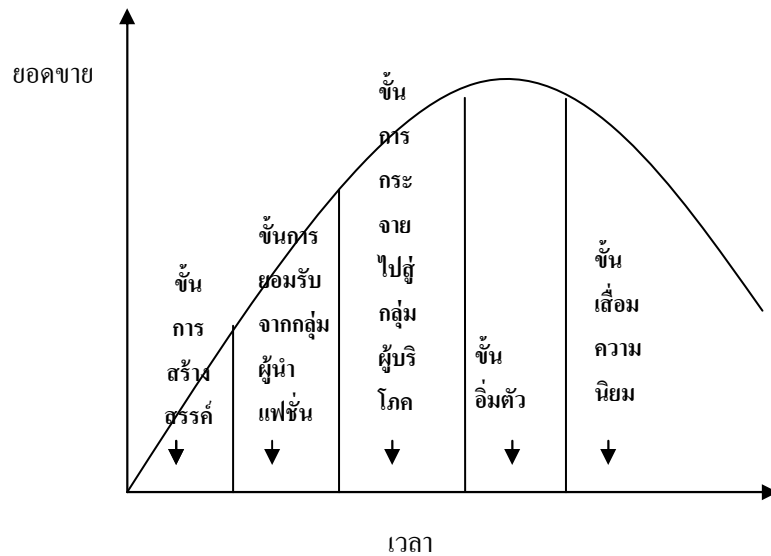
1.1.5 แฟชั่นตายไปเพราะเกินความพอดี

จะเห็นได้ว่าเมื่อแฟชั่นได้รับการยอมรับในขั้นสูงสุดจะมีผู้คนจำนวนมาก แต่งตัวเหมือนกันจนแทบแยกกันไม่ออก ในที่สุดผู้บริโภคเหล่านั้นจะมีความรู้สึกที่เพียงพอแล้วสำหรับแฟชั่นนั้นๆ และหาแฟชั่นใหม่มาแทนที่ หรือแฟชั่นบางอย่าง เช่นกระโปรงทรงตุ้มซึ่งมีเส้นผ่านศูนย์กลางกว่า 8 ฟุต ไม่มีให้เห็นในปัจจุบันแล้ว เนื่องจากมีความยุ่งยากในการสวมใส่ และดูรุ่มร่ามเกินพอดี

1.2 วงจรชีวิตของแฟชั่น (Fashion Life Cycle)

แม้ว่าสินค้าแฟชั่นบางอย่างจะได้รับความนิยมเป็นระยะเวลานานข้ามศตวรรษ แต่สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตที่ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนที่สามารถคาดเดาได้คล้ายคลึงกับสินค้าโดยทั่วไป คือมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นกำเนิดพื้นฐานไปจนถึงการตายจากไปจากวงจรชีวิต (Solomon, 2002)

วงจรชีวิตของแฟชั่น คือ วิวัฒนาการที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นใหม่ๆ ในกลุ่มสังคมหรือในตลาดอยู่ตลอดเวลา (Sprowles, 1981) อย่างไรก็ตามแฟชั่นไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากลซึ่งอาจเป็นที่ยอมรับในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือกลุ่มอายุใดอายุหนึ่งเท่านั้น เช่นในช่วงทศวรรษ 1970 ผู้หญิงวัยรุ่นนิยมใส่กระโปรงยาวถึงตาตุ่ม ใส่ถุงเท้าที่มีสีและรองเท้าส้นสูง ในขณะที่ผู้หญิงสูงอายุนิยมสวมชุดสุททที่เป็นกางเกงทับเสื้อผ่าหน้า และรองเท้าส้นเตี้ย เป็นต้น ทั้งนี้วงจรชีวิตของแฟชั่นจะเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์สไตล์ใหม่ๆ ขึ้น จนเป็นที่ยอมรับจากผู้นำแฟชั่น (Fashion Leader) และเริ่มมีการแพร่หลายในกลุ่มสังคม ซึ่งต่อมาก็ค่อยๆ แพร่หลายในกลุ่มคนอื่น ๆ จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งในที่สุดแฟชั่นนั้นก็เริ่มอืดตัวและก็หมดความนิยมลงในที่สุด (Levy & Weitz, 1996) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.1)



แผนภาพที่ 2.1 วงจรชีวิตของแฟชั่น
ที่มา: Levy & Weitz, 1996 : 349

1.2.1 ขั้นการสร้างสรรค์ (Creation)

แฟชั่นเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง เช่น นักออกแบบแฟชั่นของห้องเสื้อชื่อดัง ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง บุคคลที่มีชื่อเสียง และแม้แต่ร้านค้าต่างๆ ตัวอย่างเช่น Tiger Woods ถือเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่นต่อกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ เป็นต้น

1.2.2 ขั้นการยอมรับจากกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Adoption by Feader)

เมื่อแฟชั่นได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาไม่ว่าจากแหล่งใดก็ตาม “ผู้นำแฟชั่น” (Fashion Leader or Innovators) จะเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่เริ่มใช้สินค้าแฟชั่นใหม่ๆ จนทำให้แนวโน้มแฟชั่นนั้นๆ เป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่มสังคมของพวกเขา คนกลุ่มนั้นจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการแพร่กระจายแฟชั่นไปสังคมอื่นๆ ในสังคมต่อไป เพราะโดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นคนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมเป็นอย่างดี

1.2.3 ขั้นการกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (Spread to Large Consumer Groups)

เมื่อแฟชั่นได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Early Adopters) และมีการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตลอดจนมีการวางขายสินค้าตามร้านค้ามากมาย ก็จะทำให้กระแสแฟชั่นนั้นกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จนเกิดการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในตลาดขนาดใหญ่ โดยปกติแล้วแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มักเป็นแฟชั่นที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษ โดยเฉพาะแฟชั่นที่มีความเป็นพิเศษมากๆ อย่างเช่นเสื้อผ้าราคาแพงก็จะได้รับการยอมรับในตลอดเป้าหมายของคนร่ำรวยอย่างรวดเร็ว หรือถ้ามองในแง่ของประโยชน์

ใช้สอยหากมีการผลิตเสื้อผ้าที่เก็บรักษาง่าย อย่างเช่นกางเกงที่สามารถพับเก็บได้โดยไม่มีรอยยับ ก็จะเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

1.2.4 ขั้นอิ่มตัว(Saturation)

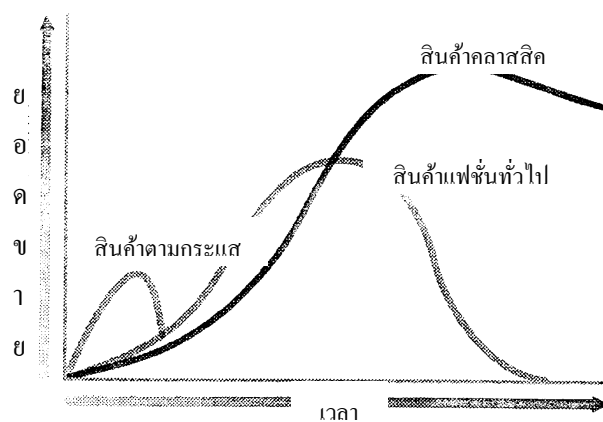
ในขั้นนี้ถือว่าแฟชั่นดำเนินมาถึงระดับสูงสุดของวงจรชีวิตแล้ว นั่นคือผู้บริโภคเกือบทั้งหมดยอมรับแนวโน้มนี้มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นแฟชั่นนี้จะเริ่มเก๋จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อสไตล์ใหม่ๆ แล้วจึงทำให้ความนิยมเริ่มลดลงเรื่อยๆ

1.2.5 ขั้นเสื่อมความนิยม (Decline in Acceptance and Obsolesces)

เมื่อแฟชั่นดำเนินมาถึงจุดอิ่มตัวแล้ว กระแสความนิยมและความดึงดูดใจก็ลดลงในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะแฟชั่นเดิมไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีลักษณะเฉพาะของบุคคลอีกต่อไป (Individuality) ดังนั้นผู้สร้างสรรค์และผู้นำแฟชั่น (Fashion Creators and Leaders) จึงเริ่มคิดค้นแนวแฟชั่นใหม่ขึ้นมาทดแทน ส่วนแฟชั่นเก่าก็ล้าสมัยและตกยุคไปจากสังคม (Drake et al.,1996)

อย่างไรก็ตามวงจรชีวิตของแฟชั่นเป็นเพียงแนวทางของการศึกษาเพื่อคาดการณ์ระยะเวลาของแต่ละขั้นของวงจรชีวิตเท่านั้น ยังไม่มีทฤษฎีใดที่สามารถอธิบายได้ว่าสไตล์ใดเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมได้นานเท่าใด เนื่องจากแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน (Drake et al.,1992) ยิ่งกว่านั้นยังพบว่า แม้แฟชั่นจะได้รับความนิยมอยู่ในระยะหนึ่งแล้วอาจหายไปในที่สุด แต่อาจมีการหวนกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งก็ได้ เช่น แฟชั่นกระโปรงสั้นซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้น (Levy & Weitz,1996)

นอกจากวงจรชีวิตแฟชั่นที่กล่าวถึงลำดับขั้นในการกระจายสู่สังคมดังกล่าวไปแล้ว ยังมีสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ซึ่งมีวงจรชีวิตแตกต่างไปวงจรชีวิตแฟชั่นปกติ ซึ่งได้แก่ วงจรชีวิตสินค้าคลาสสิก (Classic) วงจรชีวิตสินค้าแฟชั่นทั่วไป (Fashion) และวงจรชีวิตสินค้าตามกระแส (Fad) (ดังแผนภาพที่ 2.2)



แผนภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตสินค้าแฟชั่นทั่วไป สินค้าคลาสสิก และสินค้าตามกระแส

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าลักษณะวงจรชีวิตของสินค้าคลาสสิกจะมีวงจรชีวิตที่ยาวนานกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งนี้สินค้าคลาสสิก ก็คือสินค้าแฟชั่นที่มีวงจรการยอมรับที่ยาวนานกว่าสินค้าแฟชั่นและสินค้าตามกระแส ดังนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถนำมาใช้ได้ยาวนาน และไม่ล้าสมัยแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ชุดสูทของ Chanel ที่ให้ความรู้สึกโก้แต่แฝงไว้ด้วยความเรียบง่าย จะนำมาใช้เมื่อใดก็ดูสวยงามและเหมาะสมทุกครั้งไป หรือ รองเท้า Keds sneakers ซึ่งเริ่มผลิตขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1917 ด้วยการออกแบบที่ค่อนข้างเรียบง่ายแฝงความเป็นแฟชั่นสูงปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงามเพราะเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคซึ่งแต่ก่อนเคยชื่นชอบรองเท้าประเภทนาสมัยอย่าง Reebok (Ramirez,1990,cited in Solomon,2002) นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นคลาสสิกเชื้อสายอเมริกันอย่าง Polo ที่ไม่ว่าหยิบขึ้นมาใช้เมื่อใดก็ยังมีรสนิยมอยู่ไม่เสื่อมคลาย

ส่วนวงจรชีวิตของสินค้าตามกระแสจะมีลักษณะวงจรชีวิตที่สั้นที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตของสินค้าคลาสสิกและสินค้าแฟชั่นทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่า สินค้าตามกระแสก็คือ สินค้าแฟชั่นขนาดย่อม ซึ่งมีกาออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมในช่วงเวลาอันสั้น อีกทั้งไม่มีการกลับมาได้รับความนิยมอีก (Levy & Weitz ,1996)

สินค้าตามกระแสมักได้รับความนิยมจากคนจำนวนหนึ่งเท่านั้น ผู้นำสินค้าตามกระแสอาจเป็นคนกลุ่มวัฒนธรรมย่อยธรรมดาและแพร่หลายอยู่เฉพาะในกลุ่มสมาชิก แต่อาจมีบ้างที่เกิดการแพร่กระจายออกไปสู่กลุ่มอื่นได้ สินค้าตามกระแสที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ ห่วงฮูลาฮู๊ป (Hula Hoops) เป็นต้น (Solomon,2002)

1.3 ประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่น

Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่นไว้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

1.3.1 แฟชั่นชั้นสูง (Couture Fashion) หมายถึงเสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบและตัดเย็บโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เช่น อีฟแซง (Yves Saint) คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละฤดูกาลนักออกแบบเหล่านี้จะจัดแฟชั่นโชว์ขึ้นมาเพื่อแสดงงานสร้างสรรค์ล่าสุดของพวกเขาให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งได้แก่ ลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สื่อข่าวสายแฟชั่น ผู้ผลิตและฝ่ายจัดซื้อที่มาจากทั่วโลก โดยแต่ละคนที่มาร่วมงานต่างมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน อาทิ ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ส่วนฝ่ายจัดซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านของตน ส่วนบุคคลอื่นๆ เข้ามาร่วมงานเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นใหม่ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Stone และ Samples (1985) ที่เห็นว่า แฟชั่นชั้นสูง (High Fashion) หมายถึง สไตล์หรือรูปแบบ (Designs) ที่ได้รับการยอมรับอยู่ในเฉพาะ

กลุ่มของผู้นำแฟชั่นซึ่งมีจำนวนจำกัดเท่านั้น โดยกลุ่มผู้นำแฟชั่นคือกลุ่มแรกที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นใหม่ที่มีการขายในปริมาณจำกัดด้วยราคาที่สูงมาก

1.3.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-Wear) หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตให้มีขนาดที่เป็นมาตรฐาน โดยมักผลิตจากโรงงานในปริมาณที่มาก ทั้งนี้แตกต่างจากการผลิตสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากแฟชั่นชั้นสูงมีการตัดเย็บแบบใช้มือ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญในการตัดเย็บเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีต้นทุนในการผลิตสูง ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงตามไปด้วย เสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1.3.2.1 แฟชั่นจากนักออกแบบ (Mass Fashions) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือเป็นสินค้านำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer branded Merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้ นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนหรือตัดแปลงสินค้าของพวกเขาจากรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงนั่นเอง หากแต่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ เช่น ร้านของนักออกแบบเอง หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) โดยกลุ่มเป้าหมายร้านค้าคือ ผู้บริโภคตามกระแสแฟชั่นและมีฐานะดี ตัวอย่างเช่น Ellen Tracy, Donna Karan และ Carol Little ผลิตสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ในราคาที่ไม่สูงมากนัก

1.3.2.2 แฟชั่นมวลชน (Mass Fashions) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตในปริมาณมากและขายในราคาสมเหตุสมผลให้กับตลาดขนาดใหญ่ สินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปมักมีต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากมีการใช้วัสดุ ความเชี่ยวชาญ และการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าแฟชั่นจากนักออกแบบ โดยส่วนใหญ่สินค้าแฟชั่นมวลชนมักเกิดจากการลอกเลียนแบบแฟชั่นชั้นสูงและแฟชั่นจากนักออกแบบชื่อดังและผลิตเลียนแบบขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบเหล่านั้นได้ในเวลาใกล้เคียงกัน

Stone และ Samples (1985) เรียกแฟชั่นมวลชนนี้ว่า Volume Fashion ซึ่งหมายถึง สไตส์หรือการออกแบบที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง มีการผลิตและวางขายในปริมาณมากตั้งแต่ราคาปานกลางจนถึงต้นทุนต่ำ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมชมชอบการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่วางขายตามร้านค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรซึ่งส่วนใหญ่มีราคาเพียง 199 บาทเท่านั้น

คลาสสิก (Classic) คือ สินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบอย่างเรียบง่ายได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยาวนาน ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กางเกงยีนส์ลีวายส์ 501(Levi's 501) เป็นต้น

1.4 การกระจายตัวของแฟชั่นไปสู่ผู้บริโภค

หากวิเคราะห์จากวงจรชีวิตของแฟชั่นที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น มีแนวความคิดที่ขัดแย้งกันอยู่ว่า แฟชั่นใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร และใครคือผู้กำหนดแนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ นั้น แนวคิดแรกกล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry) ซึ่งได้แก่นักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer) ผู้ผลิตสินค้า (Producer) สื่อ (Media) และร้านค้าปลีกแฟชั่น (Retailer) คือผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงแฟชั่น โดยผู้ประกอบธุรกิจจะชักจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกแฟชั่นใหม่เข้าไปแทนที่แฟชั่นเก่า (Sproles, 1981)

Drake และคณะ (1992) อธิบายว่าในความคิดนักออกแบบ (Designer) จะเป็นผู้สร้างสรรค์หรือคิดค้นสไตล์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับกระแสของแฟชั่นนั้นต่อไป แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักไม่ยอมรับแนวทางจากนักออกแบบด้วยวิธีการดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่ไม่ได้เดินตามกระแสแฟชั่นที่นักออกแบบต้องการอีกต่อไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรหรือไม่ในการยอมรับ หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยพวกเขาจะมีแนวโน้มในการยอมรับสไตล์ใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขาแน่ใจว่าสินค้าเหล่านั้น สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นแนวทางที่สองจึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแนวโน้มของแฟชั่น ทั้งนี้มีนักศึกษา นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมและนักหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมากไม่ยอมรับว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถกำหนด หรือทำให้ผู้บริโภคยอมรับการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของแฟชั่นได้ ทั้งนี้พวกเขาเสนอว่า คนที่ทำให้เกิดรูปแบบของแฟชั่นใหม่และเป็นผู้ถ่ายทอดแฟชั่นก็คือผู้นำแฟชั่นซึ่งเป็นผู้บริโภคเหมือนกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นผู้นำแฟชั่นจึงรู้ว่าผู้บริโภคด้วยกันมีความต้องการสไตล์แบบใด และรู้ว่าควรแต่งกายอย่างไรให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานของสังคม ทั้งนี้มีทฤษฎีที่สำคัญอยู่ 4 ทฤษฎีในการอธิบายว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแนวทางของแนวโน้มใหม่ได้อย่างไร (Sproles, 1981)

1.5 ทฤษฎีชนชั้นสูงของแฟชั่น (The Upper Class Theory of Fashion)

Simmel (1904, cited in Sproles, 1981) กล่าวว่าแฟชั่นเริ่มต้นและได้รับอิทธิพลมาจากชนชั้นสูงทางสังคม และทันทีที่แฟชั่นได้แพร่กระจายไปสู่ชนชั้นล่าง (Trickle-down) จนเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางแล้ว ชนชั้นสูงจะพยายามกั้นเขตแดนของตนเพื่อไม่ให้ปะปนกับคนทั่วไป โดยละทิ้งแฟชั่นเก่าเพื่อหารูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่ ทั้งนี้เพราะต้องการทำให้ตนเองแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่อย่างสิ้นเชิง

เช่นเดียวกับ Levy และ Weitz (1996) ที่มองว่าผู้นำแฟชั่น คือผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมในระดับสูงสุดและมีการศึกษาดี เมื่อพวกเขาเริ่มเอาแฟชั่นนั้นๆ มาใช้ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในชนชั้นล่างลงไปจะลอกเลียนแบบ กระทั่งแฟชั่นนั้นกระจายไปสู่ชนชั้นล่างสุด กลุ่มผู้นำแฟชั่นก็จะ

ไม่ยอมรับแฟชั่นนั้นอีกต่อไป เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการเป็นพวกเดียวกับผู้ตามแฟชั่น (Fashion Follower)

อย่างไรก็ตาม Solomon (2002) เสนอข้อโต้แย้งว่า ทฤษฎีชนชั้นสูงของแฟชั่นมีข้อจำกัดและไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการศึกษาแฟชั่นในยุคปัจจุบันได้ เนื่องจากโครงสร้างทางชนชั้นไม่มีอิทธิพลต่อกระแสแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อีกต่อไป ดังเกตได้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของการสื่อสาร ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับข่าวสารเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับแฟชั่นที่สามารถถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างเท่าเทียมกัน

1.6 ทฤษฎีการตลาดมวลชน (The Mass Market Theory)

ทฤษฎีเสนอว่าการผลิตแบบมวลชน (Mass Production) ร่วมกับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ก่อให้เกิดสไตล์และข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ กระจายไปสู่ทุกชนชั้นทางสังคม และเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นการถ่ายทอดแฟชั่นจึงเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และในทุกชนชั้น โดยหลักการของทฤษฎีกล่าวว่า ผู้นำแฟชั่นคือผู้ที่อยู่ในสังคมนั้นๆ และอยู่ในกลุ่มเพื่อนนั่นเอง (Sproles, 1981)

Levy และ Weitz (1996) มองว่าแฟชั่นสามารถแพร่กระจายอยู่ในกลุ่มที่คล้ายหรือเหมือนกันได้เช่นกัน โดยแต่ละชนชั้นก็มีผู้นำแฟชั่นซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรับเอาแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามา ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในชนชั้นของตนเอง ตัวอย่างเช่น เมื่อเพื่อนกลุ่มหนึ่งในโรงเรียนเริ่มใส่รองเท้านักเรียนที่ออกแบบให้ดูทันสมัยอีกไม่กี่วันต่อมาก็เริ่มมีคนอื่นๆ นำมาใส่รองเท้าแบบนี้บ้างและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นหมายความว่าแฟชั่นสามารถถ่ายทอดได้ภายในกลุ่มเดียวกัน

ข้อคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเป็นผู้นำในด้านความคิดเห็นของ Katz และ Lazarsfield (1955, cited in Sproles, 1981) โดยทั้งสองเสนอว่า ผู้นำแฟชั่นที่สำคัญที่สุดไม่จำเป็นต้องมีเสน่ห์ดึงดูดใจ แต่อาจจะเป็นใครก็ได้ที่แสดงสไตล์ที่มีคุณค่า ในขณะเดียวกันอิทธิพลของแฟชั่นอาจเกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มเพื่อนในสังคมเดียวกัน

นอกจากนี้ King (1963, cited in Sproles, 1981) ได้เสนอข้อโต้แย้ง 4 ข้อ เพื่ออธิบายว่า ทำไมแฟชั่นจึงแพร่หลายได้พร้อมกันในทุกชนชั้น ซึ่งผลงานชิ้นนี้ถือเป็นจุดกำหนดของทฤษฎีการตลาดมวลชน

1) ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นได้กำหนดให้มีฤดูแฟชั่น โดยยึดตามฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อแนะนำผลงาน การออกแบบแนวโน้มนิยมใหม่ๆ ดังนั้นผู้บริโภคในทุกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงเกิดการรับรู้สไตล์ใหม่ๆ เหล่านั้นได้ในเวลาเดียวกัน

2) ผู้บริโภคสามารถเลือกสไตล์ที่มีให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้งที่ยังเป็นที่นิยมอยู่ หรือเป็นสไตล์ใหม่ของแต่ละฤดูกาล รวมทั้งยังสามารถสนองความต้องการด้านรสนิยมส่วนบุคคล ได้อย่างอิสระมากกว่าที่จะทำตามผู้นำทางแฟชั่นอย่างชนชั้นสูงในสังคม

3) ในแต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีผู้บุกเบิก (Innovator) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ดังนั้นจึงมีผู้ริเริ่มแฟชั่นใหม่ๆ ภายในเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนฝูง

4) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นและความมีอิทธิพลของกลุ่มบุคคลก่อให้เกิดการถ่ายทอดแฟชั่น ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นภายในชนชั้นเดียวกันเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน หรืออาจจะเกิดจากชนชั้นสูงแล้วกระจายไปสู่ชนชั้นล่างก็ได้ ตัวผู้บริโภคเองอาจยังไม่ทราบว่า จะยอมรับสไตล์นี้หรือไม่ เนื่องจากยังไม่ทราบรสนิยมที่แท้จริงของตัวเอง จนกระทั่งมีผู้นำแฟชั่นลงใช้สินค้านี้ ซึ่งเป็นเหมือนกระจกส่องให้เห็นว่าสินค้านี้หรือสไตล์นี้เหมาะสมกับเขาหรือไม่

2. แนวคิดทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดแฟชั่น

2.1 การตลาด (Marketing)

ตามความหมายที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ไว้ การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัย แนวคิด ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Bennett, 1995, cited in Kotler, 2003)

ทั้งนี้ Kotler (2003) กล่าวว่า นักการตลาด คือ ผู้มีหน้าที่ทำให้บริษัทหรือองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยนักการตลาดต้องสร้างโปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) หรือสร้างแผนงาน (Plan) ขึ้นมา ซึ่งโปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่นักการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือต่างๆ ที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรืออาจเรียกว่า 4P's อันได้แก่

สินค้า (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำไปเสนอต่อตลาด ทั้งนี้รวมถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ลักษณะ ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการบริการต่างๆ เช่น การจัดส่ง และการซ่อมแซม เป็นต้น

ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า ราคาเกี่ยวข้องกับทั้งการตั้งราคาขายส่ง ราคาขายปลีก การลดราคา เงินปันผล หรือการให้เครดิต ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าด้วย

การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้รวมถึงการเชื่อมโยงตัวแทนจำหน่าย การขนส่งและความสะดวกในการหาซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

อย่างไรก็ตาม ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นมุมมองของนักการตลาดเพียงฝ่ายเดียว หากพิจารณาเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้บริโภคสามารถสะท้อนออกมาเป็น 4C's ดังต่อไปนี้ (Lauterborn, 1990, cited in Kotler, 2003)

4P's	:	4C's
สินค้า (Product)	:	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	:	ต้นทุนของลูกค้า (Cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	:	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	:	การสื่อสาร (Communication)

ตัวอย่างเช่น ในมุมมองของนักการตลาดในฐานะที่เป็นผู้ขาย มองว่าสินค้าเป็นสิ่งที่เขาผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน ในมุมมองของผู้บริโภค สินค้านั้นต้องมีคุณค่าและสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากการศึกษาของ Leung และ Taylor (2002) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X ในประเทศฮ่องกง กล่าวคือ เจเนอเรชั่น X เลือกเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญของตัวสินค้า ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม (Fitting) และรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) เป็นหลัก ส่วนด้านราคานั้น พบว่าเสื้อผ้าราคาถูกสามารถดึงดูดใจเจเนอเรชั่น X ได้เป็นอย่างดี พวกเขาจึงไม่มีแนวโน้มจ่ายเงินในราคาสูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้านั้น พวกเขามักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดีด้วย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นจากทั้งนิตยสารทั่วไป และนิตยสารแฟชั่น นอกจากนี้พวกเขามักเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่จากร้านค้าที่ลดราคาและมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับประกันในการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปก็คือ การบริหารการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำให้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคาของสินค้าต้องอยู่ในระดับที่ลูกค้า

พึงพอใจ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อหา ตลอดจนผู้บริโภคต้องได้รับการสื่อสารถึงข้อดีและความคุ้มค่าของสินค้าด้วย

อย่างไรก็ดี แม้วานักการตลาดจะมีความสามารถในการบริหารตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่ทำการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) จากการศึกษาของ Vrontis (2004) พบว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท Levi Strauss ซึ่งมีอยู่มากมายทั่วโลก มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน อาทิ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น อันส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วโลก (Global Marketing Strategy) ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงได้ทำการคัดแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Specific Target) ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าให้มีรูปแบบและสไตล์ที่เหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรม อย่างในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้หญิงไม่ได้รับการยินยอมให้สวมกางเกงเข้ารูป ซึ่งแตกต่างจากผู้หญิงชาวญี่ปุ่นที่ชอบสวมกางเกงพอดีตัว เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น” นอกจากต้องการความเข้าใจในภาพรวมทางการตลาดแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นด้วย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

2.2 การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น (Fashion Promotion)

การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น คือกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ทั้งนี้กลยุทธ์และกลวิธีการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นต้องประกอบด้วยควมมีรสนิยมที่ดีและมีจินตนาการสูง (High Drama) เป็นสำคัญ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดแฟชั่นควรทำให้เกิดความตื่นเต้นแก่ผู้บริโภคเนื่องจากต้องนำเสนอสิ่งใหม่ล่าสุดจึงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นที่จะครอบครองสินค้าใหม่ล่าสุดนั้นได้ (Drake et al., 1992)

ทั้งนี้ Rath และคณะ (1994) ได้แบ่งการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต (Promotional Activities of Manufacturers)

เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นใช้ในการชักจูงใจให้ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าของพวกเขาไปจำหน่าย ทั้งนี้อาจเรียกว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อการค้า (Trade Promotion Activities) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การจัดแฟชั่นโชว์ และการแสดงสินค้า

1.1) การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกเกิดความต้องการและเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้า ทั้งนี้การโฆษณาเพื่อการค้ามุ่งเน้นประเด็น

คำคัญ 2 ประการคือ ทำอย่างไรให้สินค้าดูดี และทำอย่างไรเพื่อแสดงให้ร้านค้าปลีกเห็นว่าจะได้กำไรเมื่อซื้อสินค้าไป ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือนักออกแบบอาจใช้ *การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)* ซึ่งเป็นการโฆษณาร่วมกับร้านค้าปลีกเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในท้องถิ่นโดยตรง ทั้งนี้แต่ละฝ่ายจะมีชื่อปรากฏอยู่ในโฆษณาและจ่ายเงินค่าโฆษณาคนละส่วนเท่าๆกันด้วยการโฆษณาร่วมดังกล่าวนอกจากทั้งสองฝ่ายจะได้ผลประโยชน์จากการโฆษณาร่วมกัน ด้วยงบประมาณที่คุ้มค่าแล้ว พวกเขายังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันได้อีกด้วย อีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากคือการโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ (Recognition) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง ทั้งนี้การโฆษณาจะเป็นตัวสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสาร ดังนั้นผู้บริโภคจะจดจำชื่อตราสินค้าได้และเข้าไปถามหาสินค้าตามร้านค้าปลีก หากมีผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นมากเพียงพอร้านค้าปลีกก็จะพยายามหาสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.2) การจัดแฟชั่น (Fashion Show) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือนักออกแบบใช้เป็นช่องทางในการแนะนำชุดสินค้าแฟชั่นใหม่ให้แก่ร้านค้าปลีกและสื่อมวลชน ทั้งนี้ Drake และคณะ (1992) กล่าวว่า การแสดงแฟชั่นโชว์ ถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าที่แท้จริงในขณะสวมใส่ การแสดงแฟชั่นโชว์ที่ดีต้องสามารถสร้างให้เป็นเรื่องราวที่ตื่นเต้นเร้าใจเกี่ยวกับการสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูดีตามสไตล์ที่นักออกแบบให้มา รวมทั้งสามารถทำให้ผู้ชมตกอยู่ในภวังค์และคิดว่าตัวเองมีเสน่ห์ดึงดูดใจและมีบุคลิกภาพเหมือนนางแบบเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าชุดนั้นๆ

1.3) การจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display) หรืออาจเรียกว่า Visual Merchandising เป็นการสร้างสรรค์การจัดแสดงชุดสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบให้ดึงดูดใจร้านค้าปลีก เนื่องจากภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นที่ร้านค้าปลีกคาดหวังว่าจะเป็นสิทธิประโยชน์จากการนำสินค้านี้ไปขายต่อไป ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับจุดเด่นของสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจว่าร้านค้าปลีกจะสามารถเป็นผู้แทนขายสินค้าและส่งเสริมยอดขายได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือนักออกแบบควรจัดทำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ร้านค้าปลีกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดต่อไป เช่น ผู้ผลิตสินค้า แฟชั่นที่มีชื่อเสียงอย่าง Louis Vuitton จัดส่งรายการสินค้า (Catalog) และแผ่นพับที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ล่าสุดไปตามร้านค้าเพื่อแจกให้กับลูกค้าที่สนใจและต้องการทราบข้อมูลของสินค้า เป็นต้น

2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าปลีก (Promotional Activities of Retailers)

Drake และคณะ (1992) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นจากร้านค้าปลีกไว้ดังนี้

2.1) ในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเกินกว่าที่จะคาดเดาได้ ร้านค้าที่ เคยคิดว่าเป็นเจ้าตลาดสินค้าแฟชั่นต้องพบกับคู่แข่งที่เข้ามาแย่งชิงตลาดในหลายรูปแบบ เช่น คู่แข่งขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะอาศัยการผลิตเป็นจำนวนมาก และมีต้นทุนต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้คู่แข่งอาจใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่า เช่น การให้คูปองส่วนลด หรือซื้อ สินค้า 2 ชิ้นได้ในราคาเพียง 1 ชิ้น เป็นต้น

2.2) ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น รู้จักแยกแยะและรู้จักเลือกสินค้า เนื่องจากพวกเขาติดตามข่าวสารแฟชั่นจากสื่อต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางนิตยสาร หรือรายการแฟชั่นทางโทรทัศน์ ดังนั้นพวกเขาจึงมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องการ เลือกใช้เนื้อผ้าและวิธีการดูแลเสื้อผ้าให้คงสภาพเดิมอยู่เสมอ

2.3) ร้านค้าต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาด้วยการปรับกลยุทธ์การขายให้ทันกับ เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ซึ่งมีการพัฒนาอย่างไร้ขีดจำกัด ดังจะเห็นได้จากช่องทางการสื่อสารที่มี ให้เลือกมากมาย

2.4) การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นมีความซับซ้อนมากกว่าที่จะมองว่าเป็นเพียงแค่ การเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลเท่านั้น ทั้งนี้ควรวิเคราะห์จากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การท่องเที่ยว การหยุดพักผ่อน หรือการเล่นกีฬา เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายและสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าปลีก เป็นการสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่าภายใต้การส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกต้องพัฒนาและดำเนินการสร้างโปรแกรมการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ ผู้บริโภคสนใจร้านและกระตุ้นให้พวกเขาซื้อสินค้า ทั้งนี้โปรแกรมการสื่อสารต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านค้า สินค้าและบริการที่ร้านจัดให้ ด้วยช่องทางการสื่อสาร 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) โดย เรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคา ตลอดจนการประกาศขายสินค้า การโฆษณาร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีรูปแบบให้มีอายุการใช้งานสั้นและก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรวดเร็ว โดยใช้สื่อหลากหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งจดหมาย ตรง (Direct Mail) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) คู่มือการซื้อสินค้า (Shopping Guides) และสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) เป็นต้น ทั้งนี้นับว่านิตยสารแฟชั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวงการแฟชั่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักในการรายงานข่าวสารทางด้าน

แฟชั่นให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะ โดยมีบรรณาธิการแฟชั่นเป็นผู้เดินทางไปหาข่าวเกี่ยวกับแนวโน้มและสไตล์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ และพบกับนักออกแบบและผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงของโลก ทั้งนี้พวกเขาพยายามนำเสนอสไตล์ของสินค้าให้ถูกใจบรรณาธิการ เพื่อสินค้าเหล่านั้นจะได้ถูกนำไปเป็นหัวข้อข่าวและมีภาพลงในนิตยสารระดับแนวหน้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้นำแฟชั่นและฝ่ายจัดซื้อจากร้านค้าปลีก (Retail Buyers) ในการเลือกซื้อไปใช้ขายต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณาร้านค้าปลีกสามารถทำในลักษณะการโฆษณาร่วมกัน (Cooperation Advertising) ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตโดยการออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาฝ่ายละเท่าๆ กัน ทั้งนี้จะมีชื่อร้านค้าปลีกปรากฏอยู่ในโฆษณาตราสินค้าที่นิยมในระดับประเทศอยู่ด้วย

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกมักใช้การส่งเสริมการขายเห็นสื่อหลัก และใช้การโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกประกอบไปด้วย

2.1) การลดราคา (Special Sales) เป็นวิธีการที่ร้านค้าปลีกใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายและลดจำนวนยอดขายที่ตกต่ำออกไป โดยปกติมักจัดขึ้นในช่วงปลายฤดูกาลเพื่อระบายสินค้าออกให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจใช้โฆษณาตามสื่อต่างๆ หรืออาจใช้วิธีแจ้งให้ลูกค้าทราบจากป้ายหน้าร้านก็ได้

2.2) การสาธิต (Merchandise Demonstration) คือวิธีการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในร้านค้า และส่งผลต่อความสนใจในตัวสินค้าที่นำมาสาธิต ตัวอย่างเช่น ในศูนย์กลางการค้ามีการจัดการสาธิตการปรุงอาหาร หรือในห้างสรรพสินค้ามีการแสดงแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

2.3) การมอบของกำนัล (Premiums) คือการมอบสินค้าหรือการแจกสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหลักของร้าน โดยมากมักใช้กับผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอางและน้ำหอม เช่น ผู้ผลิต Estee Lauder มอบกล่องของกำนัลที่บรรจุแชมพูอาบน้ำเมื่อลูกค้าซื้อน้ำหอมรุ่นใหม่ เป็นต้น

2.4) บัตรส่วนลด (Coupons) เป็นการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้า โดยให้ราคาพิเศษเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้าน โดยมีการแจกจ่ายคู่มือไปตามโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และจดหมายตรง นับเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้กันมากที่สุดของศูนย์การค้าต่างๆ

2.5) เกมการส่งเสริมการขาย (Promotional Games) ถือเป็นการเล่นลุ้นโชคและร่วมสนุกซึ่งประกอบด้วย การส่งชิงโชค (Sweepstakes) และการประกวด (Contest) (Levy & Weitz, 1996)

2.6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความพิเศษของงานที่จัดขึ้น เช่น ร้านค้าหนึ่งจัดงานวันเกิดขึ้นก่อนหน้าวันแม่ โดยทางร้านได้เชิญเด็กๆ เข้าร่วมกิจกรรมมากมาย ทั้งนี้ภายในงานตัวตลกและนักมายากลมาสร้างความบันเทิง รวมทั้งมีการแจกของขวัญให้กับเด็กๆ ใน

ขณะเดียวกันเด็ก ๆ ก็สามารถซื้อของขวัญสำหรับแม่ได้ด้วย นอกจากนี้การจัดแฟชั่นโชว์ถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญเช่นกัน (Drake et al.,1992)

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ ความคิดไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้ช่วยสนับสนุนเผยแพร่ข่าวสารนั้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าในสายตาของสาธารณชน (Drake et al.,1992) รวมทั้งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่ทางร้านจัดขึ้น เช่น ร้านค้าเชิญ Elizabeth Taylor มาเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้ (Levy & Weitz, 1996)

3.1) ข่าวแจก (Press Release) คือ ข้อความซึ่งเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกต้องการเผยแพร่ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ข่าวแจกให้สำหรับการแจ้งการจัดกิจกรรมพิเศษ การเปิดร้านใหม่ การแจ้งผลประกอบการรายปีหรือรายไตรมาส รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

3.2) การแจ้งแถลงข่าว (Press Conference) คือการเชิญตัวแทนของสื่อประเภทต่างๆ มาร่วมฟังถ้อยแถลงจากร้านค้าปลีกในประเด็นต่างๆ เช่น การร่วมลงทุนระหว่างสายร้านค้าปลีกรายใหญ่ 2 แห่ง ทั้งนี้การจัดแถลงข่าวถือเป็นเครื่องมือที่ให้รายละเอียดได้มากกว่าข่าวแจก เนื่องจากมีการเปิดโอกาสให้สื่อได้ซักถามประเด็นที่สงสัยและขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

3.3) บทความของผู้ประกอบอาชีพ (By-line Article) เป็นบทความที่สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสารเปิดโอกาสให้ร้านค้าปลีกที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานได้แสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้แก่คนทั่วไปได้รับรู้ ทั้งนี้นับเป็นโอกาสดีที่ร้านค้าปลีกจะแสดงถึงความเชี่ยวชาญขององค์กร อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

3.4) บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) หรือ การจัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising) เป็นความพยายามของร้านค้าในการทำให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์ โดยรวมหรือสร้างความดึงดูดใจจากการออกแบบโดยรวมของร้านค้า โดยทั่วไปครอบคลุมทั้งการจัดหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Displays) และการแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Displays) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า รวมทั้งถือเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภค ใ้ทราบว่าร้านนี้ขายสินค้าประเภทใด หรือลักษณะสินค้าแฟชั่นของร้านนี้เป็นอย่างไร เป็นต้น (Drake et al.,1992) และหากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่จัดแสดงอยู่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เขาก็จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านั้น (Rath et al.,1994)

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขายถือเป็นบุคคลสำคัญต่อการขายสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนเราก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ผู้บริโภคจึงต้องการแสวงหาเสื้อผ้าที่สามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของพวกเขาได้ ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นเสมือนผู้ชี้แนะแนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ และช่วยเลือกสินค้าที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับลูกค้าซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Drake et al.,1992) ยิ่งพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับแวดวงอุตสาหกรรมแฟชั่นมากเพียงใด เขาก็ยิ่งทำการติดต่อกับลูกค้าได้ดีเท่านั้น (Rath et al.,1994)

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบถึงผลที่จะตามมา รวมทั้งต้องวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในขณะนั้นว่าควรใช้หรือไม่ใช้เครื่องมือใด อีกทั้งไม่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้ครบทุกประเภท ทั้งนี้หากพบว่าเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ก็ควรตัดออกไปให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Drake et al.,1992)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของทุกองค์กรธุรกิจคือผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทได้เปรียบด้านการแข่งขัน และนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ความหมายคำว่า *พฤติกรรมผู้บริโภค* (Consumer Behavior) ไว้มากมายดังต่อไปนี้

Amouid และคณะ (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การได้มา และการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคลหรือกลุ่มคน ทั้งนี้หมายรวมถึง การได้มา และการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Acquisition and Use of Information) ของผู้บริโภคด้วย

Solomon (2002) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนให้ได้รับความพอใจ

Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยในการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย การได้มา การบริโภคและการจัดการผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

Hawkins และคณะ (2001) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทั้งนี้เพราะได้รับอิทธิพลจากภายใน (External Influence) เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพเป็นต้น รวมทั้งอิทธิพลจากภายนอก (External Influence) เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและความปรารถนาต่างๆ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นจะมีการแสวงหาข่าวสารภายในหน่วยความจำหากพบว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในหน่วยความจำไม่เพียงพอในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นจึงเกิดการซื้อและมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือไม่ ซึ่งหลังจากกระบวนการซื้อนี้จบลง ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์และประสบการณ์นี้จะกลับไปมีผลต่ออิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดการย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

3.1 อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)

อิทธิพลภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาดซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

3.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเกิดจากความรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทุกด้านของคนในสังคม นับตั้งแต่การกิน การดำรงชีวิต การแต่งกายการประกอบอาชีพ ฯลฯ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เด็กที่เติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกา จะยึดติดกับค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล อิสระภาพ วัตถุนิยม และความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น (Kotler,2003)

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย(Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีรูปแบบของพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Hawkins et al.,2001) Assael (1998) กล่าวว่า ในแต่ละวัฒนธรรมย่อยจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นสมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็จะต้องการเฉพาะของกลุ่มที่ไม่เหมือนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมเช่นกัน ตัวอย่างเช่น คนไทยมุสลิมก็จะมีความต้องการสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างไปจากคนไทยโดยทั่วไป เป็นต้น

3.1.3 ลักษณะทางประชากร (Demographics) หมายถึง ข้อมูลทางสถิติที่จะได้จากการวัดลักษณะต่างๆของประชากร เช่น อายุ อัตราการเกิด รายได้ อาชีพ เป็นต้น การศึกษาลักษณะทางประชากรนับว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของสินค้าและคาดคะเนขนาดของตลาดได้ง่ายขึ้น (Solomon,2002)

3.1.4 สถานะทางสังคม (Social Status) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ชนชั้นไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีกเช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และ สถานที่อยู่อาศัย อีกทั้งในแต่ละชนชั้นยังมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบในการพูด การแสดงออก และการสันทนการ อีกด้วย (Kotler,2003)

3.1.5 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีบรรทัดฐาน หรือค่านิยมบางอย่างที่บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเดียวกับกลุ่มเพื่อน หรือนักวิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

3.1.6 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วย 2 บุคคลขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันทางสายเลือด การสมรสและการรับเลี้ยงเอาไว้ และอาศัยอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ครอบครัวนับเป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดในสังคม เพราะทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่สุด(Kotler,2003)

3.1.7 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กิจกรรมทางการตลาด เป็นความพยายามของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2535)

3.2 อิทธิพลจากภายใน (Internal Influence)

3.2.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูล และการตีความหมาย ทั้งนี้ในขั้นตอนการเปิดรับนั้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ ขั้นตอนการตั้งใจรับผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และขั้นสุดท้ายคือการตีความหมายโดยผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบของข้อมูลและแปลความหมายเพื่อให้เข้าใจได้

ส่วน Drake และคณะ (1992) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการในการทำความเข้าใจโลกรอบๆ ตัวเราผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและตีความตามเข้าใจของตนเอง ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวัง แรงกระตุ้น และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ตั้งสมมา ซึ่ง Hoyer และ Macinnis (2001) กล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามาสู่ผู้บริโภค

3.2.2 สิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือสิ่งที่เร้าทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆที่นักการตลาดออกแบบขึ้นเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (Asseal,1998)

3.2.2.1 สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Instinsic Stimuli) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมวัตถุดิบ รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.2.2.2 สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากการสื่อสาร เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ เช่นราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาตามกลไกในการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม ใ้ว่าผู้บริโภคต้องการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกเปิดรับ (Exposure Selection) และการเลือกที่จะสนใจ (Attention Selection) กล่าวคือ เมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึกแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตน และพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจออกไป จากนั้นผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบ สิ่งเร้าต่างๆที่เปิดรับเข้ามา โดยใช้หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบ นั่นคือ การรวมกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นภาพรวม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ได้แก่ จิตวิทยาของเกสตัล (Gestalt Psychology) ที่เสนอว่า

“ส่วนรวมมีความสำคัญกว่าส่วนย่อยรวมกัน” เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านการจัดระเบียบแล้วขั้นตอนต่อไปของกระบวนการรับรู้คือ การตีความ (Perceptual Interpretation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาและผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว คือ อะไร ซึ่งในการตีความผู้บริโภคจะอาศัยความรู้และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากหน่วยความจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอะไร

สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือมีการเลือกใช้สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดหรือทัศนคติเดิมของตน

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการในการคัดสรรของบุคคลที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังของตัวรวมทั้งสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน รวมทั้งยังเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจำ โดยมีการนำไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์สำหรับนำมาใช้ในโอกาสต่อไป

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่เห็นว่ามีค่าสำคัญต่อพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขาจะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งจะซื้อเท่านั้น ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าแฟชั่นจึงต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจโดยใช้เครื่องมือการโฆษณาที่หลากหลาย และใช้เทคนิคการนำเสนอที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับสื่อหรือโฆษณาให้ได้มากที่สุด

ผู้บริโภคถูกยึดเย็ดสิ่งเร้าทางการตลาดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเภทต่างๆ ที่มีให้เห็นแทบทุกหนแห่ง ผู้บริโภคที่น่าสนใจสินค้าแฟชั่นเท่านั้นที่เลือกอ่านโฆษณาสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคที่สนใจร้านขายสินค้าแฟชั่นแบบเฉพาะเจาะจงเท่านั้นที่เลือกดูโฆษณาของร้าน และจะเห็นว่าจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ลงโฆษณามีอยู่เพียงส่วนน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เพราะมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่เห็นว่ามีค่าสำคัญต่อพวกเขาตนเอง

3.2.3 การเรียนรู้ (Leaming)

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้้นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อสินค้าแฟชั่น เพราะการเรียนรู้มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการและช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดรับแฟชั่นใหม่ๆ

Lewison (1997) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึงกระบวนการในการได้มาซึ่งความรู้ อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

ส่วน Assael (1998) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งนี้ Solomon (2002) เสริมว่า คนเราเรียนรู้ได้ตลอดเวลา แม้ว่าจะไม่ได้ตั้งใจก็ตาม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากมาย หรือผู้บริโภคสามารถร้องเพลงโฆษณาสินค้าได้แม้ว่าจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น โดยเขาเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ

ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแฟชั่น เราจะพบว่า มีสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น ในปลายฤดูหนาว ร้านค้าจัดแสดงเสื้อผ้าสำหรับใส่เดินเล่นชายหาดและสร้างบรรยากาศในร้านด้วยการตกแต่งด้วยทรายและต้นปาล์ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าฤดูร้อนกำลังจะมาถึง อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปพักผ่อนและเตรียมหาซื้อเสื้อผ้าสำหรับไปพักผ่อนอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าบ่อยๆ ซ้ำๆ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคบางคนสามารถจดจำร้านค้าหรือตราสินค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น ในขณะที่บางคนต้องใช้เวลาเห็นซ้ำบ่อยๆ จึงจะจำได้ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่ซ้ำๆ บ่อยๆ โดยคงรูปแบบเดิมให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น โลโก้ของร้านค้าต้องไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา หรือโฆษณาร้านค้าในหนังสือพิมพ์ก็ต้องยึดตำแหน่งเดิมไว้เพื่อให้เกิดการจดจำและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของร้านสำหรับสินค้าแฟชั่นการเปิดรับซ้ำๆ มีผลต่อการเรียนรู้สไตล์ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการศึกษาคูณลักษณะของสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ โดยต่างจากผู้นำแฟชั่นที่สามารถรับเอาแฟชั่นใหม่ได้ในทันทีที่ได้เห็น ดังนั้นสินค้าแฟชั่นจึงควรได้รับการนำเสนออย่างบ่อยครั้ง รวมทั้งต้องมีการจัดการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตของแฟชั่น เพราะหากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ซ้ำไป แฟชั่นนั้นอาจไม่ได้รับความนิยมหรือเปลี่ยนเป็นแฟชั่นของฤดูกาลใหม่ไปแล้ว

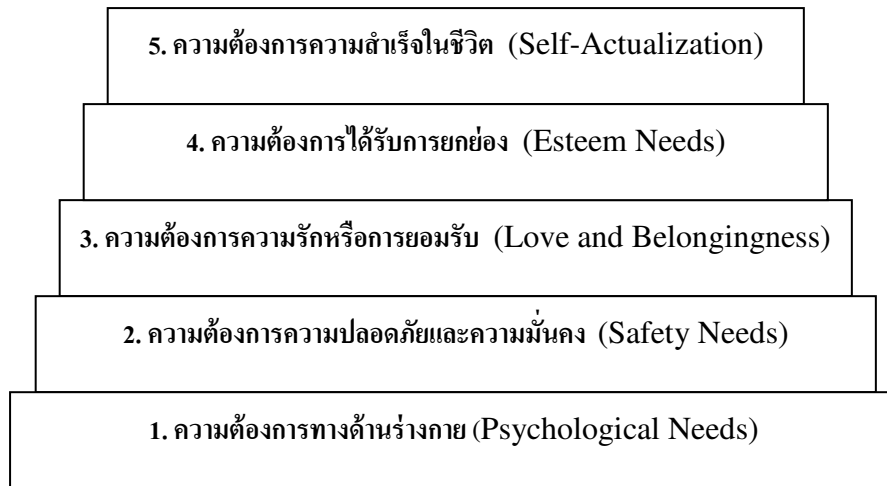
นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการทำพฤติกรรมแบบเดิมเมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นได้รับการตอบสนองในทางที่ดี ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ว่าการไปซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้าแห่งหนึ่งนอกจากจะได้เสื้อผ้าที่มีสไตล์โดดเด่นไม่เหมือนใครแล้ว พนักงานในร้านยังมีอัธยาศัยดี และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อได้มาก ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าใหม่ในครั้งต่อไปร้านค้าแห่งนี้คือที่แรกที่ผู้บริโภคนึกถึงและกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้านนี้อีก

3.2.4 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงขับภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล มักเกิดขึ้นเพราะความต้องการของบุคคลยังไม่บรรลุผลเป็นที่พอใจ โดยพวกเขาจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดความรู้สึกนั้นออกไป ทั้งนี้พฤติกรรมจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่นักการตลาดสร้างขึ้น

ตัวอย่างเช่น ร้านค้าจัดแสดงเสื้อชุดใหม่ไว้หน้าร้านเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจให้คนที่เดินผ่านไปมาเกิดความต้องการซื้อชุดนั้นไปใส่ หรือใช้วิธีการโฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นความต้องการและเกิดแรงขับที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

สอดคล้องกับข้อเสนอของ Rath และคณะ (1994) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามากระตุ้นความต้องการ (Need or Want) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และส่งผลต่อการตอบสนอง ความต้องการนั้นด้วยการซื้อสินค้า

ความต้องการ (Needs) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการถือเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด และทำให้นักการตลาดสามารถผลิตสินค้าขึ้นมามากมายเพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีคือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวถึงมนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการของตัวเองไปตามลำดับขั้นตอนของความต้องการทั้ง 5 ชั้น โดยเริ่มจากระดับที่เป็นพื้นฐานที่สุดก่อน นั่นก็คือ ความต้องการทางกายภาพ และเมื่อความต้องการในลำดับขั้นนี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ดังแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

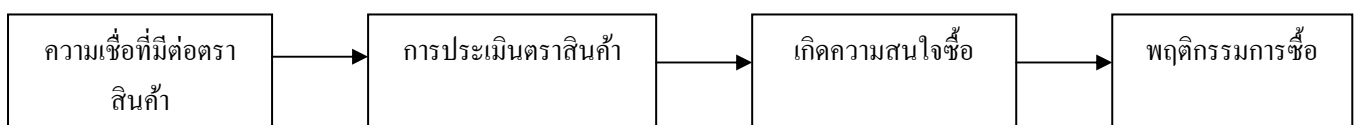
ที่มา: Drake et al., 1992 : 16

โดยธรรมชาติมนุษย์เราเกิดมาพร้อมกับความต้องการทางกายภาพ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เพื่อความอยู่รอด ซึ่งเมื่อความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มต้องการตอบสนองต่อความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ต้องการความปลอดภัย ความรักและมิตรภาพ ทั้งนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่มักต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน อยากรู้สึกว่าตัวเองเข้ากับเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ เช่น ต้องการใส่เสื้อโปโล นุ่งกางเกงยีนส์ ดื่มโค้ก เป็นต้น ความต้องการในลำดับต่อมาคือต้องการการยอมรับนับถือและความชื่นชมจากบุคคลอื่น โดยบุคคลต้องการให้คนอื่นมองว่าอยู่ในสถานะและตำแหน่งที่สูงและมีความพิเศษกว่าคนอื่นๆ ในสังคม ทั้งนี้บุคคลต้องการให้คนอื่นมองว่าอยู่ในสถานะและตำแหน่งที่สูงและมีความพิเศษกว่าคนอื่นๆ ในสังคม ทั้งนี้บุคคลสามารถเติมความต้องการขั้นนี้ด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และใช้สินค้าตามแฟชั่นอยู่เสมอ ส่วนขั้นสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ คือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต คือ อยากให้ตัวเองเป็นอย่างที่ตนคาดหวัง ซึ่งใน 3 ลำดับขั้นสุดท้ายนี้มีผลต่อการกำหนดกิจกรรมและรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแฟชั่นให้ดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะทั้ง 3 ลำดับขั้นนี้ล้วนแต่เป็นความต้องการทางสังคมที่ประกอบด้วยที่ประกอบด้วยผู้บริโภคหลากหลายวันและสถานะ อันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.2.5 ทศนคติ (Attitude)

Assael (1998) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะต้องสนองต่อสิ่งหนึ่งไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ ทศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการบอกเล่าของบุคคลอื่น จากการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ทศนคติสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง หรือ ยับยั้งที่จะไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเปิดหลังเปิดไหล่ ก็จะไม่ซื้อเสื้อผ้าประเภทนี้มาใส่ ขณะเดียวกันก็ห้ามไม่ให้คนในครอบครัวซื้อมาใส่เช่นกัน

ทศนคติประกอบไปด้วยองค์ 1) ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ปฏิกริยาทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาเป็นความรู้สึกในแง่บวกหรือลบ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึก ดังแผนภาพองค์ประกอบของทศนคติ



แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา : Assael, 1998 : 56

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จะนำไปสู่การประเมินตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้า ไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่เขามีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม อันได้แก่ความตั้งใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นต่อไป

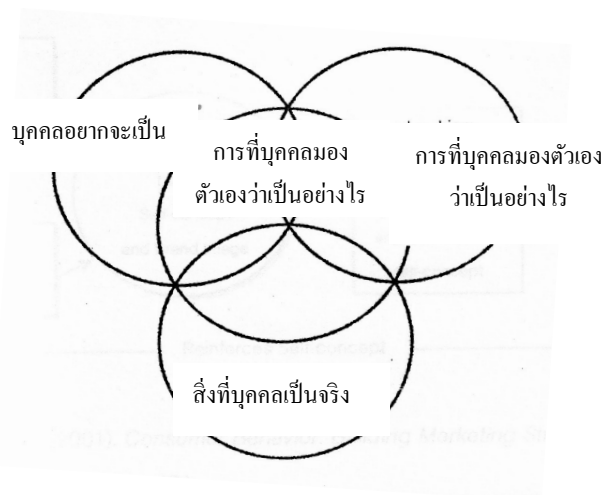
Hanna และ Woznicz (2000) เสริมว่า ทศนคติมีลักษณะคงทนถาวร หากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทศนคติในทางลบต่อสินค้าหรือตราสินค้า ย่อมทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทศนคติในทางลบมาเป็นทศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือตราสินค้า

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ภาพรวมที่บุคคลคิด และรู้สึกต่อตนเองในฐานะที่ตนเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง โดยบุคคลจะประเมินคุณค่าตัวเองเพื่อจะบอกได้ว่า เขาคือใคร และเขาเป็นอะไร และด้วยเหตุที่บุคคลต้องการจะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้บุคลิกภาพเช่นนั้น

Drake และคณะ (1992) เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเขาคือใคร ภายใต้องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ผังแผนภาพองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง)

- i. The Real Self หมายถึง สิ่งที่บุคคลเป็นจริง
- ii. The Ideal Self หมายถึง บุคคลอยากจะเป็น
- iii. The Looking-glass Self หมายถึง สิ่งที่คนอื่นมองว่าบุคคลนั้นเป็น
- iv. The Self-image หมายถึง การที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร



แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ที่มา: Drake et al, 1992 : 20

ตามแนวคิดนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในด้านดีเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งปฏิเสธที่จะใช้สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลซื้อรถเบนซ์ สวมนาฬิกาโรเล็กซ์ สวมเสื้อผ้าและเครื่องประดับราคาแพง ย่อมแสดงว่าบุคคลนั้นคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับความมีสถานะทางสังคมและศักดิ์ศรีของเขาได้ เช่นเดียวกับที่ Hawkins และคณะ (2001) เสนอไว้ว่า การบริโภคถือเป็นวิธีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคม ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้สินค้าบางอย่างเป็นเครื่องแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม (Social Symbols) และสื่อ

ความหมายทางสังคมให้กับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง โดยจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองตามที่ต้องการ (วางแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า) ซึ่ง Evans (2001) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นถือว่าเป็นวิธีหนึ่งในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือดาราระดับโลกมักใช้สินค้าแฟชั่นที่ผลิตมาจากนักออกแบบชื่อดังระดับโลก ทั้งนี้เพราะบุคคลเหล่านั้นต้องการให้สินค้าแฟชั่นช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง หรือบ่งบอกความมีรสนิยมของตนเอง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคมักรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคก็จะรู้สึกชื่นชอบร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเองเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นเป็นจำนวนมากขึ้นรวมทั้งเกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาวอีกด้วย (Drake, et al.,1992)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า หากพิจารณาแฟชั่นในแง่ กระบวนการสื่อสาร แฟชั่นจัดเป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม การใช้เครื่องประดับ ล้วนเป็นข่าวสารที่ทำให้ผู้รับสารสามารถนำไปตีความว่า บุคคลประเภทใดด้วยเหตุนี้บรรดาผู้นำประเทศ เช่น พระราชินีของอังกฤษ ประธานาธิบดีของประเทศ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ประธานาธิบดีคลินตันต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นประธานาธิบดีของคนรุ่นใหม่ที่มีมองโลกไปสู่โลกอนาคต และสนใจคุณภาพชีวิตและสุขภาพอนามัยของประชาชนยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด เราจึงได้เห็นภาพของคลินตันในเครื่องแต่งกายที่เป็นกันเอง ทั้งในแบบลำลองและในชุดก็ฟามากกว่าประธานาธิบดีคนก่อนๆ

ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าแฟชั่นต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของเขาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและร้านค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงสาวที่มองว่าตนเองเป็นผู้หญิงทำงานมืออาชีพและมีความสามารถ ต้องการเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงความฉลาดและความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เธอจึงมองหาร้านที่มีสินค้า ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ได้ตรงกับความต้องการของเธอมากที่สุด

3.4 การตัดสินใจของบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคล (Individual Decision Making) ดังนี้

Solomon (2002) กล่าวว่านักวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้มีเห็นผล (Rational Perspective) กล่าวคือ ผู้บริโภคตามแนวคิดนี้มีความสุขรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าที่จะทำได้ มีการชั่งน้ำหนักหรือเปรียบเทียบส่วนดีและส่วนร้ายของแต่ละตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เสริมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการตัดสินใจในอดีต การตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีการลดขั้นตอนในการตัดสินใจลงไป เช่น ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอีก เพราะมีข้อมูลภายในอยู่เพียงพอแล้ว เป็นต้น

2) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลให้แสดงพฤติกรรม โดย Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้ออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

3) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ชีวิต ตามแนวคิดนี้มองว่า ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระบวนการอย่างสมเหตุผลโดยสมบูรณ์ แต่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนานตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ จำพวก เสื้อผ้า เครื่องประดับเพลงและ งานศิลปะ เป็นต้น

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่าผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตามอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าซื้อด้วยเหตุผล เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่านั้นคือ การซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ของตนสมัยนี้มักไม่ได้เกิดจากสินค้าหมดสภาพการใช้งานแต่เป็นเพราะอิทธิพลของแนวโน้มแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ของที่ใช้อยู่ นั้นเชยและล้าสมัยแล้วและจำเป็นต้องหาซื้อมาใช้เพื่อให้ตัวเองทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเสี่ยงและมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงพยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุดที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้จะมีการแสวงหาข้อมูลจากภายใน และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงมีการประเมินทางเลือกสินค้า อย่างรอบคอบ โดยมีการพิจารณาในแต่ละตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าใดมีคุณลักษณะตามความต้องการ นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) เสริมว่า การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและเกิดความไม่แน่ใจ

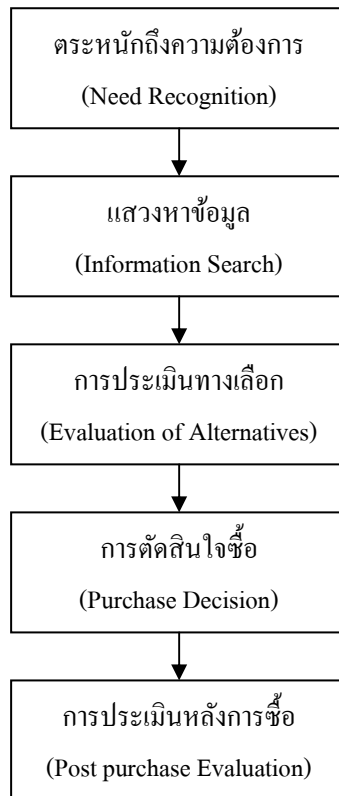
เช่น สินค้าที่มีราคาแพง หรือเมื่อพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยอาศัยทั้งจากความรู้ของตนเอง จากการปรึกษาเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และอาจมีการสำรวจร้านค้าปลีกหลายๆ ร้านเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การแก้ปัญหาแบบขยายกว้าง ได้แก่ บ้าน รถยนต์ และประกันภัย เป็นต้น

2) การแก้ไขปัญหามาแบบจำกัด หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาบ้างแล้ว และพบว่าการซื้อสินค้านั้นความเสี่ยงในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือความรู้เดิมของตนเองมากกว่าข้อมูลข่าวสารภายนอก โดยผู้บริโภคมักเลือกร้านและสินค้าที่พวกเขาเคยไปซื้อมาก่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายในการประเมินทางเลือกเพื่อลดขั้นตอนและความยุ่งยากซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนเหมือนเดิมทุกครั้งเสมอไป ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้การแก้ปัญหาแบบจำกัด ได้แก่ เสื้อผ้า ของขวัญ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การแก้ไขปัญหามาแบบเคยชิน หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้วยการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพวกเขาจะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อจากร้านเดิม สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจนั้นไม่มีความสำคัญต่อพวกเขามากนัก หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และไม่มีควาแตกต่างในด้านคุณลักษณะของสินค้ามากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อเกลือ น้ำตาล หรือ อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่ง Solomon (2002) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ เช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้อน้อยลงกว่าปกติ

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Levy และ Weitz (1996) เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.5.1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือไม่เป็นที่พอใจ ดังนั้นการไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหา และทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจ ทั้งนี้ความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

3.5.1.1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสมรรถภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจัดแต่งผมให้อยู่ทรงตามแฟชั่นจะสนใจให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ซึ่งเป็นการซื้อที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดแต่งผมให้อยู่ทรงตามแฟชั่นได้

3.5.1.2) ความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเป็นเจ้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น กระเป๋าถือพราด้า มีประโยชน์ใช้สอยได้ดีเท่ากับกระเป๋าถือฟลายนาว แต่กระเป๋าถือพราด้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในแง่ของการเป็นคนทันสมัยและมีรสนิยมสูง

3.5.1.3) การซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค มักเกิดขึ้น โดยขาดเหตุผล ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบจากนักออกแบบชื่อดังจึงได้รับความนิยม เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้หรือได้เป็นเจ้าของ

อย่างไรก็ตามมีสินค้าจำนวนมากที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา ดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วว่ากระเป๋าถือพราด้า ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความต้องการด้านจิตวิทยาจะมีความสำคัญกว่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่าย หรือมีเงินในการซื้อสินค้านั้นเอง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือยังไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองในทางกลับกันนักการตลาดหรือร้านค้าก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และ จูงใจให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าของตนได้ ทั้งภายนอกร้าน(ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปที่ร้านค้า) โดยใช้การโฆษณา จดหมายตรง การเผยแพร่ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการภายในร้านค้าโดยใช้การจัดแสดงสินค้า และการนำเสนอสินค้าของพนักงานขาย เป็นต้น

3.5.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าที่สามารถช่วยให้ความต้องการนั้นบรรลุผล ทั้งนี้ผู้บริโภครวบรวมและทบทวนข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับร้านค้า และสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะประเมินทางเลือกในขั้นตอนต่อไป (Levy & Weitz,1996)

ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลอยู่ 3 ลักษณะซึ่งเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าดังต่อไปนี้

3.5.2.1) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสิน้ามายาวนาน จึงมีการแสวงหาข้อมูลอย่าง

สม่ำเสมอแม้จะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้นก็ตาม ทั้งนี้ Solomon (2002) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อที่มีประสบการณ์มักมีแรงจูงใจในแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้เดิมของตนที่มีอยู่และเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าวด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร Elle มักชื่นชอบการติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าจะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นในขณะนั้นก็ตาม

3.5.2.2) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase – specific Search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นตามสถานการณ์ กล่าวคือผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มควมมีประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสูทสำหรับใส่ไปงานเลี้ยง จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสูทจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากมายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น นิตยสารแฟชั่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับแฟชั่น สอบถามจากเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเดินดูสินค้าตามร้านค้า เป็นต้น แต่เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะหยุดแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นนั้นไป

3.5.2.3) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเลย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากนัก

แหล่งข้อมูล (Information Sources)

ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และร้านค้าต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ทั้งนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก กล่าวคือ แหล่งข้อมูลภายในถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในหน่วยความจำระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย ความทรงจำของผู้บริโภคจะดึงข้อมูลเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะจะไปซื้อสินค้าที่ร้านใด หรือไปซื้อตราสินค้าใด เป็นต้น หากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลภายในเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าที่ต้องการซื้อนั้นไม่เพียงพอหรือไม่สมบูรณ์ พวกเขาจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากโฆษณา ความคิดเห็นจากเพื่อนรวมทั้งสัญลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

Assael (1998) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 มิติ ดังต่อไปนี้

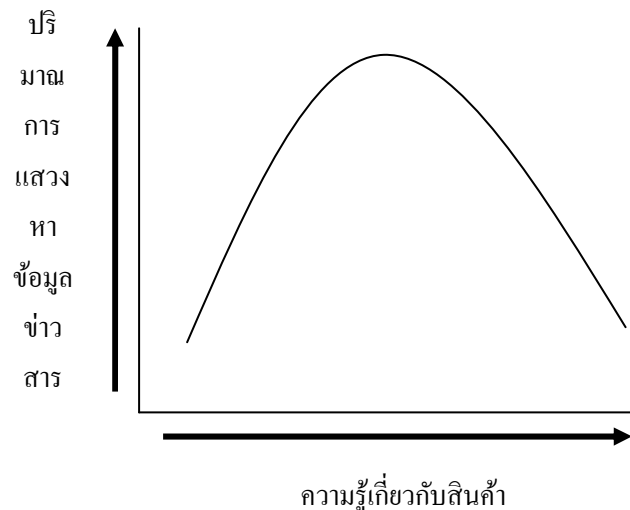
1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal Sources)

2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled Sources) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (Non-marketer-controlled Sources)

ตัวอย่างเช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย จัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ดังนั้น ในการทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย นักการตลาดจึงสามารถควบคุมเนื้อหา เทคนิค ตลอดจนวิธีการต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง แม้จะจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล เช่น เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ตาม แต่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมให้สื่อต่างๆ เหล่านั้น บอกเล่าแต่สิ่งดีให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่นักการตลาดต้องการ

Levy และ Weitz (1996) เสริมว่าโดยปกติผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคว่าการหาข้อมูลนั้นมีคุณค่าและประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยเพียงใด หากการแสวงหาข้อมูลใช้ต้นทุนน้อยผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการหาข้อมูลมาก ทั้งนี้ต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลประกอบด้วย ต้นทุนทางด้านเวลาและเงินที่ต้องใช้ในการแสวงหาข้อมูลแต่ละครั้ง

นอกจากปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งผลต่อลักษณะและปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแล้ว ความรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน Solomon (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลในปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้านั้น ทั้งนี้แนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านานแล้วกับผู้เริ่มใช้สินค้านั้นย่อมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้เริ่มใช้จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยมาก จึงถูกกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นในปริมาณมาก ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความคุ้นเคยกับประเภทของสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากนัก สำหรับผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลในปริมาณมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับปานกลาง



แผนภาพที่ 2.7 ปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ที่มา : Solomon, 2002 : 266

จากการศึกษาของ Rabolt และ Drake (1987) พบว่า ปริมาณการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของผู้หญิง ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ การมีบุตรและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นมีการแสวงหาข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์มากขึ้น ส่วนตัวแปรทางด้านรายได้พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อนร่วมงาน ร้านค้าปลีก หนังสือพิมพ์ และรายการสินค้า มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงที่มีบุตรมีการแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าปลีกน้อยกว่าผู้หญิงไม่มีบุตร แต่จะใช้แหล่งข้อมูลจากนิตยสาร และหนังสือมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นปริมาณการแสวงหาข้อมูลจะอยู่ในระดับสูงเมื่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ประมาณ 1,500-2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา แต่จะมีปริมาณลดลงเมื่อจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นกว่า 2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

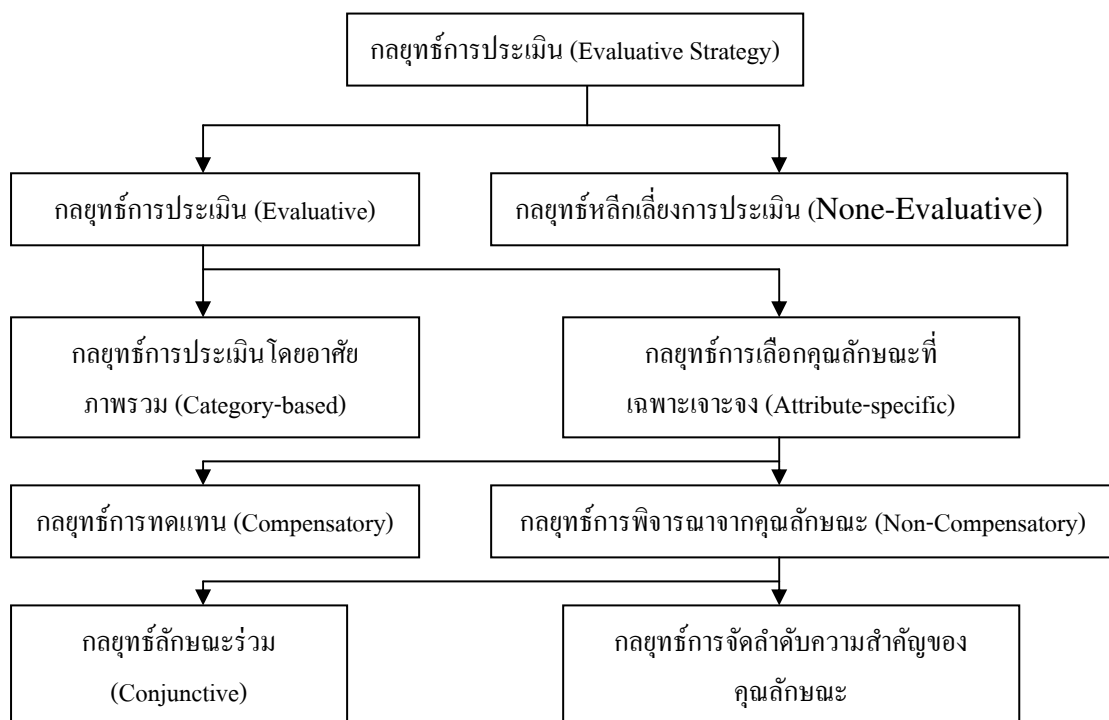
อย่างไรก็ตาม Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่า ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลนี้ นักการตลาดและร้านค้าต้องพยายามจำกัดการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าอื่น ทั้งนี้สามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีไว้บริการลูกค้าภายในร้าน การให้ทางเลือกลูกค้าในการใช้จ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด หรือ แม้แต่การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องออกไปแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าอื่นอีก เป็นต้น

3.5.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวม และทบทวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้านี้ หรือร้านใดร้านหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ในการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ลดราคา หรือผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้า ที่ชูปเปอร์มาเก็ต มากกว่าจะไปที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะสินค้าในชูปเปอร์มาเก็ต มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการประเมินทางเลือกต่างกันออกไป แต่แนวคิดพื้นฐานที่จะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ 1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้เป็นที่พอใจ 2) ผู้บริโภคแสวงหาคูณลักษณะเฉพาะจากสินค้าในภาพรวม ซึ่งมีความสามารถหรือมีคุณประโยชน์หลากหลายตามต้องการ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ซึ่งได้แก่ ความคมชัดของภาพ ความเร็ว ขนาด และราคา

Assael (1998) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Kotler (2003) ว่าผู้บริโภคมีกลยุทธ์ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์การประเมินออกเป็น 2 ประเภทหลักดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.8)



แผนภาพที่ 2.8 กลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้า

1) กลยุทธ์หลีกเลี่ยงการประเมิน (Non-Evaluative Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่ใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเป็นในการประเมินตราสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่พยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือก ตัวอย่างเช่น การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด หรือตราสินค้าที่เพื่อนใช้อยู่ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การประเมิน (Evaluative Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกตราสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าสูง กลยุทธ์การประเมินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) กลยุทธ์การประเมินโดยอาศัยภาพรวม(Category-based Strategy) เป็นการประเมินคุณค่าจากภาพรวมของตราสินค้าที่มีอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่แล้ว จึงสามารถดึงข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้เลย

2.2) กลยุทธ์การเลือกคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (Attribute-specific Strategy) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมิน หรือเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์การเลือกคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.2.1) กลยุทธ์การทดแทน (Compensatory Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจากคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะโดยรวมกัน โดยมองข้ามจุดด้อยบางอย่างไป ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าให้กับตราสินค้าจากคุณลักษณะต่างๆ รวมกัน โดยให้คะแนนรวม Toshiba และ Aser เท่ากัน ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกระหว่างตราสินค้าทั้ง 2 ชนิด

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การทดแทน (Compensatory Strategy)

คุณลักษณะ	NEC	Toshiba	Compaq	Acer
1.ความเร็วในการประมวลผล	2	7	7	5
2.ความสามารถในการเก็บข้อมูล	6	6	4	6
3.รูปแบบของหน้าจอ และแท่นพิมพ์	7	5	3	7
รวม	15	18	14	18

2.2.2) กลยุทธ์การพิจารณาจากคุณลักษณะ (Non-Compensatory Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ หากตราสินค้าใดไม่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการตัดทิ้งไป ทั้งนี้แบ่งกลยุทธ์การพิจารณาจากคุณลักษณะออกเป็น

2.2.2.1) กลยุทธ์ลักษณะร่วม (Conjunctive Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของลักษณะของตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าใดที่มีค่ามากกว่าที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ) ตัวอย่างเช่น กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำไว้ที่ 5 คะแนน ตราสินค้าใดก็ตามที่มีลักษณะต่ำกว่า 5 คะแนน จะถูกตัดออกไป ดังนั้น NEC และ Compaq จึงถูกตัดออกไป เหลือทางเลือกระหว่างตราสินค้า Toshiba และ Aser เท่านั้น

2.2.2.2) กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ (Lexicographic Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาจากความสำคัญของคุณลักษณะเป็นหลัก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ตามลำดับดังตารางที่ 2 ดังนี้ 1) ความเร็วในการประมวลผล 2) ความสามารถในการเก็บข้อมูล 3) รูปแบบของหน้าจอ และแทนพิมพ์ (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ) ดังนั้น ตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเร็วในการประมวลผล จึงเป็นสินค้าที่ได้รับเลือก จากตัวอย่าง Toshiba และ Compaq มีคะแนนเท่ากันในด้านความเร็วในการประมวลผล จึงต้องพิจารณาคคุณลักษณะลำดับต่อมา นั่นก็คือ ความสามารถในการเก็บข้อมูล ดังนั้น Toshiba ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าจึงได้รับเลือกไป

3.5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าดีที่สุด ทั้งนี้เพราะอาจมีปัจจัยที่สินค้า หรือตราสินค้านั้น ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าไปเลือกซื้อ หรืออาจจะมีตราสินค้านั้นอยู่ แต่ไม่มีขนาดหรือสีที่ต้องการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าที่ต้องเตรียมจัดหาสินค้าที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันได้ว่าผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าในร้านของตนอย่างแน่นอน Levy และ Weitz (1996)

อย่างไรก็ตาม Assael (1998) ได้แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การทดลองซื้อ เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือตราสินค้า มาใช้เป็นครั้งแรก โดยผู้บริโภคมักซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อเป็นการทดลองจากประสบการณ์ใช้โดยตรงของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผลที่เกิดจากการทดลองจะนำมาซึ่งการประเมินคุณค่าตราสินค้าและการซื้อสินค้ามาใช้ในครั้งต่อไป นักการตลาดจึงนิยมใช้วิธีการแจกสินค้า ตัวอย่าง หรือ การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้าของตน

2) การซื้อซ้ำ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองใช้นั้นสร้างความพึงพอใจหรือซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองใช้นั้นสร้างความพึงพอใจหรือมีคุณลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นมาใช้อีกในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ หรือมีคุณลักษณะด้อยกว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะซื้อ เนื่องจากการซื้อซ้ำนั้นเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าดังกล่าวแล้ว ดังนั้นในการซื้อซ้ำผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจในการซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากกว่าเดิด้วย

3) การซื้อแบบผูกพันในระยะยาว เป็นการซื้อที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการทดลองซื้อ การซื้อแบบผูกพันในระยะยาวนี้ผู้บริโภคมัก ประเมินคุณค่าสินค้าหรือตราสินค้าแล้วข้ามขั้นตอนไปสู่การซื้อโดยไม่ต้องทดลองใช้จริง ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อแบบผูกพันในระยะยาว ได้แก่ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ เป็นต้น

3.5.5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้าหรือร้านค้านั้นสร้างความพอใจให้พวกเขาได้หรือไม่นอกจากนี้การประเมินหลังการซื้อจะถูกนำไปเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ โอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวอีกก็มีสูงตามไปด้วย Levy และ Weitz (1996)

Assael (1998) กล่าวว่า ในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มาจากการทดลองซื้อ นั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจากการประเมินสามารถให้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

1) หากสมรรถภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง (Actual performance matches expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ

2) หากสมรรถภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ

3) หากสมรรถภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคมักลดความไม่แน่ใจหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง (Postures Cognitive Dissonance) และพยายามสร้างความมั่นใจให้กับตนเองว่าการตัดสินใจเลือกสินค้าของตนเองนั้นถูกต้องดีแล้ว โดย

จะพยายามแสวงหาโฆษณาสินค้าที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่ง

Belch และ Belch (2004) เสนอแนะว่า นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารหลังการขาย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจและตอกย้ำถึงการตัดสินใจอันชาญฉลาดของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำอีก ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายขอบคุณ หรือนโยบาย คืนเงินหากสินค้าไม่เป็นที่พอใจ เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และ 3) การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 15-19 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ คือ 1) ตามแฟชั่นและกระแสนิยม 2) มุ่งมั่นจริงจัง 3) คนดีของสังคม 4) อนุรักษ์นิยม 5) รักสบายไม่สนใจโลก 6) ผู้ชีวิต 7) บันเทิงนิยม 8) ยึดมั่นในศีลธรรม 9) มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ และ 10) บ้านแสนสุข
2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นมีลักษณะสอดคล้องกันในทุกลักษณะ
3. วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 11.4 จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นมีจำนวนร้อยละ 88.6
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม ผู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุพิชา บ้านชี (2547) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน 2 .พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน 3.พฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน 4.ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นและพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20-49 ปี จำนวน 422 คนซึ่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม 2.กลุ่มผู้หญิงแหวหน้าแสวงหาความเจริญ 3.กลุ่มเร่ร่อนแสวงหาแฟชั่น 4. กลุ่มหญิงไทยใจงาน 5. กลุ่มไม่จ้อร้อโชคชะตา 6. กลุ่มเชิดชูไทยไม่ยึดติด 7. กลุ่มรักกีฬาและความท้าทาย

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแหวหน้าแสวงหาความเจริญ สนุกเร่ร่อนแสวงหาแฟชั่น เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแหวหน้าแสวงหาความเจริญ สนุกเร่ร่อนแสวงหาแฟชั่น ไม่จ้อร้อโชคชะตา เชิดชูไทยไม่ยึดติด และรักกีฬาและความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัวคือการแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และลักษณะทางจิตวิทยา

นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น

ผู้ชายอายุ 12-49 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 12-19 ปี 20-29 ปี และ 30-49 ปี

ผลการวิจัยพบว่า

มิติจกกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิตีความสนใจสามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิตีความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำกิจกรรมทั้ง 3 มิตีเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2. กลุ่มรักการทำงาน 3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4. กลุ่มทันสมัย 5. กลุ่มชอบความท้าทาย 6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7. กลุ่มสนใจการเมือง 8. กลุ่มทำกฎเกณฑ์ของสังคม 9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12. กลุ่มอนุรักษนิยม 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ 14. กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนั้น ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

สุรพล สมบัติหอม (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม การศึกษาครั้งนี้ มีคามมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 400 คน และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม เป็นการสอบถามที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวกำหนดและใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงาน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทห้างร้าน รายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท โดยผู้ซื้อซื้อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า 2 -3 ครั้งต่อเดือน ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าและชอบเสื้อผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไปและผ้ายัดที่มีสีอ่อน ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อเพราะชอบในรูปแบบของเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาซื้อตามโอกาสพิเศษความจำเป็น ส่วนมากซื้อตามที่โฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุ ราคาที่ซื้อชิ้นละ 500 – 700 บาท ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากพนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ต้องการให้พนักงานขายอยู่เฉยๆ ห่างๆ อย่ามาจู้จี้เมื่อต้องการจะเลือกเอง และต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการตัดเย็บ การติดกระดุมและการติดซิปปให้ได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากเสื้อผ้าในปัจจุบันชำรุดและขาดง่าย

รัตติยา อุบลบาน (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางประเภทโฟม / เจล ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ นีเวีย (NIVEA for Men) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า คือ ซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ราคาไม่เกินชิ้นละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอาง และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ แหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 12.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 25-33 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท และสถานภาพโสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียที่ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ คุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียที่คำนึงถึง คือ ป้องกันแสงแดด ไม่ให้ผิวคล้ำ ใช้เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 14.52 นาที / ครั้ง ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 1.22 ครั้ง / วัน ใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 1.57 นาที / ครั้ง มีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ตรายี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 2.33 ครั้ง / สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 11.59 เดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 138.13 บาท / เดือน ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 41.86% คุณภาพ 72.17% ราคา 55.08% มีการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนีเวียอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ และมีการใช้ยี่ห้อนีเวียต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย

Schaffer Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่า 25-35 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลาง สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่รับทราบข้อมูล คือ โทรทัศน์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การบอกต่อโดยบุคคล สถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์สโตร์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ขึ้นอยู่กับอายุ 2 รายการ ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา 2 รายการ และขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน 5 รายการ

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ผลการเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 ข้อ ผลการเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ

ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 150 คน โดยกลุ่มอายุ 19-35 ปี มาก

ที่สุด สถานภาพโสดมากที่สุด การศึกษาสูงสุด ปริญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุน้ำมันหอมระเหยที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ เว้นแต่ด้านสินค้าผลิตในประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับน้อย

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ เว้นแต่ ด้านการให้คูปองส่วนลดให้ความสำคัญในระดับน้อย

6. ปัจจัยด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Cleansing) (โฟมล้างหน้า) รองลงมา คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิด เจลแต่งผม แวกซ์ มูส (Gel Wax Moose) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ตามลำดับ นิยมตราสินค้า L'OREOR NEVIA POND'S ตามลำดับ มีเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รองลงมาคือ มีเหตุผลเพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด และเพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ ส่วน

ใหญ่จะใช้งานนานเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช้เครื่องสำอางจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เนื่องจากราคาสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เมื่อราคาสูงขึ้นจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อขึ้นต่อครั้งในราคา 101-300 บาท ระยะเวลาซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง โดยใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท กรณีสินค้าเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีจำหน่าย จะตัดสินใจในการซื้อตราสินค้าอื่นแทน ให้เหตุผลเนื่องจากใช้ได้เหมือน ๆ กัน ส่วนใหญ่ชอบของแถมประเภทเสื้อบุรุษ และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากโทรทัศน์

ยิ่งรัก กุลหิณดี (2551) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง การศึกษานี้ได้นำข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศชายในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คนและเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

การโฆษณา สามารถจูงใจผู้บริโภคชายได้ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ในระดับมาก การขายโดยพนักงานขายสามารถจูงใจผู้บริโภคชายได้ในระดับมากและการตลาดทางตรงสามารถจูงใจผู้บริโภคชายในระดับปานกลาง

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วราภรณ์ ลิมเปรมวัฒนา (2550) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ชายวัยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่างๆ อายุ 20-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในระดับสูง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการนำกลุ่มกิจกรรม (10) กลุ่มความสนใจ (8) และกลุ่มความคิดเห็น (8) มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 15 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มยึดหลักทางสายกลาง” 2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มติดเฟรนด์” 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มอนามัยใส่ใจดูแลตัวเอง” 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มทำงานฝึกฝนในธรรม” 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มชอบเรื่องตื่นเต้น ทำทนาย” 6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มชอบลองของใหม่” 7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มรักครอบครัว” 8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มติดบ้าน” 9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มติดเพื่อน” 10. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หนุ่มนักประชาธิปไตยสนใจเรื่องการเมือง” 11. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มนักบริหาร” 12. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มหัวใจรักในสินค้าไทย” 13. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มหัวโบราณ” 14. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มบ้างาน” 15. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “กลุ่มหนุ่มนักเสี่ยงโชค”