

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 20-24 ปี ตามลำดับ ส่วนอายุระหว่าง 45-49 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทระดับบริหาร และเจ้าของธุรกิจมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสแล้วและมีบุตร ส่วนหย่าหรือม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด

##### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น

การเปิดรับสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟชั่นพบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อภายในร้านและสื่อกลางแจ้ง รายการสินค้า พนักงานขาย แผ่นพับ แฟชั่นโชว์ และจดหมายทางตรง ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า นาฬิกาและกระเป๋า สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ/กำไล และตุ้มหู ตามลำดับ

การพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความคงทน ความพอดี ราคา การดูแลและเก็บรักษา สไตล์และรูปแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต สี สัน แฟชั่น ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการซื้อเมื่อต้องการใช้งาน รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ

ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ และซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน และซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ตามลำดับ

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น** ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด รองลงมาคือ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อซื้อแต่สินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น และถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ ตามลำดับ

**สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น** ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้านแฟงลอยในตลาดนัด รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดิสคานท์ สโตร์ ร้านแฟงลอยทั่วไป ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง งานแสดงสินค้าแฟชั่น และร้านตัดชุดบุรุษ ตามลำดับ

**การใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่น** ผู้ชายวัยทำงานใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่นอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท สูงสุด รองลงมาอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท 2,001-3,000 บาท ไม่เกิน 500 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น การไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด)

**สมมติฐานที่ 1.1** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้านแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด

**สมมติฐานที่ 1.2** การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด

**สมมติฐานที่ 1.4** รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ การซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด

**สมมติฐานที่ 1.5** สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับกรณีถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ และการซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และการไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้าถ้าถูกใจซื้อได้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของผู้ขายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้า (ความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ ประเทศที่ผลิต) และเหตุผลในการซื้อสินค้า (การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบคาราหรือคนมีชื่อเสียง การซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย)

**สมมติฐานที่ 2.1** อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี สไตล์และรูปแบบ ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อตามกลุ่มเพื่อน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การ

ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 2.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

#### - คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับสไตล์และรูปแบบ สี สัน แฟชั่น และความคงทน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี คุณภาพของสินค้า ราคา การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### - เหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

#### - คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือนักออกแบบ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแล และเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### - เหตุผลในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** รายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือนักออกแบบ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย

**สมมติฐานที่ 2.5** สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

- คุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพอดี คุณภาพของสินค้า และการดูแลรักษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสไตล์และรูปแบบ ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อตามกลุ่มเพื่อน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** คุณลักษณะของสินค้า (ความพอดี สไตล์และรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ราคา สี สัน แฟชั่น ความคงทน การดูแลและเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าหรือนักออกแบบ ประเทศที่ผลิต) มีความสัมพันธ์กับและเหตุผลในการซื้อสินค้า (การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่





เลิกชั่งใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.11** ประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเล็กชั่นใหม่ๆออกมา การซื้อเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด รองลงมาคือ การเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น และถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2002) กล่าวว่านักวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้ 1. ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้มีเหตุผล (Rational Perspective) กล่าวคือ ผู้บริโภคตามแนวคิดนี้มีความสุขุมรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าที่จะทำได้ มีการชั่งน้ำหนักหรือเปรียบเทียบส่วนดีและส่วนด้อยของแต่ละตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เสริมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการตัดสินใจในอดีต การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีการลดขั้นตอนในการตัดสินใจลงไป เช่น ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอีก เพราะมีข้อมูลภายในอยู่เพียงพอแล้ว เป็นต้น 2. ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลให้แสดงพฤติกรรม โดย Mowen & Minor (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้ออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น 3. ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ชีวิต ตามแนวคิดนี้มองว่า ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้



ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระบวนการอย่างมีเหตุผลโดยสมบูรณ์ แต่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนานตามความเพื่อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ จำพวก เสื้อผ้า เครื่องประดับเพลงและ งานศิลปะ **สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่น** ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของร้านแฟงลอยในตลาดนัด รองลงมาคือ แฟนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า แฟนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดิสนีย์เคาน์ตี้ ร้านแฟงลอยทั่วไป ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง งานแสดงสินค้าแฟชั่น และร้านตัดชุดบุรุษ ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับ Leung & Taylor (2002) ที่พบว่าส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าของคนอายุ 20-49 ปี ในประเทศฮ่องกง มักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศและการตกแต่ง แต่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายใจการที่ซื้อสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือใกล้ที่ไหนก็ซื้อที่นั่น **การเลือกร้านในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟชั่น** พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อภายในร้านและสื่อกลางแจ้ง รายการสินค้า พนักงานขาย แฟชั่นโชว์ และจดหมายทางตรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายวัยทำงานเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ **ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ** ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า นาฬิกาและกระเป๋า สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ/กำไล และตุ้มหู ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีอัตราการบริโภคสินค้าในหมวดหมู่ของเครื่องแต่งกาย ประเภทของเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ รองเท้า ถุงเท้า กางเกง ตามลำดับ **การพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น** ผู้ชายวัยทำงาน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความคงทน ความพอดี ราคา การดูแลและเก็บรักษา สไตส์และรูปแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต สี สัน แฟชั่น ตราสินค้าหรือนักออกแบบ และประเทศที่ผลิต **เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่น** ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของซื้อเมื่อต้องการใช้งาน รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา และซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน และซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ Assael, H. (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์ลักษณะร่วม (Conjunctive Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของลักษณะของตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าใดที่มีค่ามากกว่าที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป และยังสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Leung & Taylor (2002) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-49 ในประเทศฮ่องกง กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญของตัวสินค้า ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม ( Fitting ) และรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) เป็นหลัก ส่วนด้านราคานั้น พบว่าเสื้อผ้าราคาถูก สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี พวกเขาจึงไม่มีแนวโน้มจ่ายเงินในราคาสูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้านั้น พวกเขาเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดีด้วย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นจากทั้งนิตยสารทั่วไป และนิตยสารแฟชั่น นอกจากนี้พวกเขายังเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่จากร้านค้าที่ลดราคาและมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับประกันในการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ขายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อแต่สินค้าเดิมหรือจากร้านประจำเท่านั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ขายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของสินค้าและมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อตามกลุ่มเพื่อน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อสไตล์และรูปแบบ สี สัน แฟชั่น และความคงทนและมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อ เมื่อมีการลดราคา และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าหรือนักออกแบบ และมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และการซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าหรือนักออกแบบซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพอดี คุณภาพของสินค้า และการดูแลรักษาและมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อตามกลุ่มเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา ลัญยานนท์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ 1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย 2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น กลุ่มคนโสด อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า

เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ครอบครัวยุคสมัยใหม่ อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตรกลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงเวลาการซื้อที่สูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น 3. อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยทางการผลิต ส่วนพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม 4. รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และความไวต่อราคามาก ผู้ที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ ตราสินค้า 5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า **คุณลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า** พบว่า คุณลักษณะของสินค้าด้านความพอดีมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ว่า รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า คุณลักษณะของสินค้าด้านสไตล์และรูปแบบ มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยซึ่งสอดคล้องกับ Stone & Samples (1985) อ้างถึงใน อัจฉรา วรรณสถิตย์ (2545) สไตล์ (Style) หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแปลกแตกต่างไปจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เสื้อผ้านั้นดูโดดเด่นน่ามอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจมีการพัฒนาขึ้นเป็นสไตล์ของตัวเองที่มีความพิเศษส่วนบุคคลก็ได้ คำนี้ถึงเหตุผลจากการยอมรับเป็นสำคัญ เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มผู้บริโภค สไตล์นั้นจะกลายเป็น

แฟชั่นในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนสไตล์ ก็คงไม่มีแฟชั่น เพราะฉะนั้นแฟชั่นจึงเกิดกับสไตล์ที่ได้รับนิยามจากกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งบ่อยครั้งที่เราพบว่าบางสไตล์ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลาอันยาวนานแม้ว่าจะไม่จัดอยู่ในกระแสก็ตาม ดังนั้นคนที่ยึดติดอยู่กับสไตล์ใดสักไม่นึกถึงแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น รูปแบบของสไตล์ ในแต่ละสไตล์จะมีการออกแบบให้รายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปได้มากมายหลายรูปแบบและแน่นอนว่าทั้งหมดนั้นยังเป็นสไตล์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ต อาจมีรูปแบบที่มีรายละเอียดไม่เหมือนกัน ส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ แขนเสื้อ ปกเสื้อ กระเป๋าสhirt แต่ทั้งหมดก็ยังคงเป็นเสื้อเชิ้ตอยู่นั่นเอง คุณลักษณะของสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของสินค้า คุณลักษณะของสินค้าด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย คุณลักษณะของสินค้าด้านสีสันทัน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า เมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียงและการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าขายไม่ได้ หรือถ้าตั้งราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่ เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการ

ปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาด อยู่ สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี คุณลักษณะของสินค้าด้านแพคเกจจิ้งมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และซื้อสินค้าแพคเกจจิ้งที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย มีความสัมพันธ์ต่อแพคเกจจิ้งสอดคล้องกับ Rath, Peterson และ Greensley Gill (1994) ที่ว่า ราคาสินค้าที่ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นหรือกำลังเป็นที่นิยม แม้ว่าสินค้าแพคเกจจิ้งจำนวนมากมีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง แต่เมื่อร้านค้าต่างๆ พากันลอกเลียนแบบออกมาขายราคาที่ต่ำกว่า สินค้าที่ทำเลียนแบบขึ้นก็ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นและได้รับความนิยมเช่นกัน แม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่าของจริง คุณลักษณะของสินค้าด้านความคงทน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และการซื้อสินค้าแพคเกจจิ้งที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย คุณลักษณะของสินค้าด้านการดูแลและเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และการซื้อสินค้าแพคเกจจิ้งที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัยมีความสัมพันธ์ต่อการดูแลและเก็บรักษาซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา จิตรักษ์ธรรม (2550) ที่กล่าวว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด มีประสิทธิภาพในการใช้งานดีเยี่ยม ผู้บริหารจึงเน้นการผลิตสินค้าให้เหนือคู่แข่งขั้นทั้งด้านคุณภาพและสมรรถนะการใช้งาน จึงเน้นการประดิษฐ์คิดค้นด้านนวัตกรรมและทุ่มเทเงินในการวิจัย ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงแข่งขันด้านราคาไม่ได้ และในสถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบันเกิดการลอกเลียนแบบกันสูงมาก บางครั้งต้นทุนของบริษัทผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยสูงมาก แต่ผู้ลอกเลียนแบบเสียค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้สินค้าล้าสมัยเสียแล้ว ซึ่งเห็นได้จากวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือรุ่นแรกๆ ขนาดใหญ่ ราคาสูงมาก จนปัจจุบัน โทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ มีสมรรถนะใช้งานมากมาย ขนาดเล็กมาก และราคาต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้บรรดานักการตลาดไม่ควรมองข้ามปัญหาภาคแทน ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งทางตรง ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่มแข่งขันที่ตอบสนองความ

ต้องการได้เหมือนกัน รวมทั้งการทดแทนจากสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น กรณีการเดินทาง ในอดีตการบินไทย มีคู่แข่งทางอ้อม คือ รถไฟ รถทัวร์ ซึ่งราคาถูกกว่า แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งที่เป็นการเดินทางอากาศซึ่งมีราคาถูกกว่า จากสายการบินต้นทุนต่ำหลายบริษัท จนทำให้การบินไทยต้องปรับตัวลดราคาและเปิดสายการบินนกแอร์ เป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ คุณลักษณะของสินค้าด้านตราสินค้าหรือนักออกแบบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบคาราหรือคนมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stone & Samples (1985) ที่กล่าวว่าแฟชั่นจากนักออกแบบ หมายถึงสินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือเป็นสินค้านำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer branded Merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้ นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงสินค้าของพวกเขาจากรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงนั่นเอง หากแต่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ เช่น ร้านของนักออกแบบเอง หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) โดยกลุ่มเป้าหมายร้านค้า คือผู้บริโภคตามกระแสแฟชั่นและมีฐานะดี ตัวอย่างเช่น Ellen Tracy, Donna Karan และ Carol Little ผลิตสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ในราคาที่ไม่สูงมาก และสอดคล้องกับ Drake และคณะ (1992) กล่าวว่าในอดีตนักออกแบบ (Designer) จะเป็นผู้สร้างสรรค์หรือคิดค้นสไตล์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับกระแสของแฟชั่นนั้นต่อไป แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักไม่ยอมรับแนวทางจากนักออกแบบด้วยวิธีการดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่ไม่ได้เดินตามกระแสแฟชั่นที่นักออกแบบต้องการอีกต่อไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรหรือไม่ในการยอมรับ หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยพวกเขาจะมีแนวโน้มในการยอมรับสไตล์ใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขาแน่ใจว่าสินค้านั้น สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิตของพวกเขาได้เป็นอย่างดี คุณลักษณะของสินค้าด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อต้องการใช้งาน การซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การซื้อตามแบบคาราหรือคนมีชื่อเสียง และการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นาน โดยไม่ล้าสมัย คุณลักษณะของสินค้าด้านประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า การซื้อเมื่อมีการลดราคา การซื้อเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา การซื้อเมื่อถูกใจ การซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ การซื้อตามกลุ่มเพื่อน และการซื้อตามแบบคาราหรือคนมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อประเทศที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่ว่าผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคเป็นหลักว่าต้องการแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้ผลิตแหล่งผลิตและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและมีผลกระทบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของผู้ผลิต แหล่งผลิต และตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหิ้วยี่ห้อดี เสื้อเวียร์ซาเช่ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ

### ข้อค้นพบจากงานวิจัย

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

การทำตลาดสินค้าแฟชั่นโดยจับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายวัยทำงานเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาดเป็นอย่างมากซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์กับนักการตลาดสินค้าแฟชั่น ไม่มากก็น้อย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในเชิงของวิจัยคุณภาพโดยใช้การสังเกตพฤติกรรมร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงาน
2. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานกับผู้หญิงวัยทำงาน
3. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นกับสินค้าประเภทอื่น