

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” ผู้วิจัยทำการศึกษารายได้กรอบของแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในอดีตนักการตลาดนิยมใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค และรายได้ โดยนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่วัดได้ง่ายและสะดวก (Hanna & Wozniak, 2001) แต่ข้อมูลที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรบอกได้เพียงว่า “ใคร” คือผู้ซื้อสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ยังขาดข้อมูลสำคัญทางด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ว่า “ทำไม” ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

ด้วยข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรดังที่กล่าวข้างต้น นักการตลาดจึงเริ่มตระหนักว่า หากต้องการแบ่งส่วนตลาดให้แม่นยำขึ้น นอกจากข้อมูลด้านประชากรแล้ว จำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย (Gunter & Furham, 1992)

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า นอกจากปัญหาเรื่องความไม่แม่นยำในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรแล้ว ในแง่มุมของนักโฆษณา การใช้ตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้รับสาร ถือเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีลักษณะกว้างเกินไป ในขณะที่ตัวแปรด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะทางอารมณ์ ฯลฯ ก็เป็นตัวแปรที่มีลักษณะขาดเหตุผล ไม่สามารถตอบคำถามได้ว่า เหตุใดคนๆ นี้จึงมีลักษณะทางอารมณ์เช่นนั้น จากจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวแปรทั้งภายนอกและ

ภายในดังกล่าว จึงมีการพัฒนาตัวแปรใหม่ขึ้นมาโดยการผสมผสานตัวแปรเดิมทั้งสองประเภท เกิดเป็นตัวแปรใหม่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นการจัดแบ่งผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยมและความชอบในการเลือกใช้ชีวิตของบุคคล

Wells และ Tigert (1971) อธิบายว่า ข้อมูลทางด้านประชากรอย่างเดียวไม่สามารถให้ความหมายได้เพียงพอ นอกจากต้องเพิ่มสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเข้าไปให้เห็นเป็นภาพชัดเจนขึ้น เช่น เมื่อพูดถึงคุณแม่อังสาว จบการศึกษาในระดับวิทยาลัย หรือพูดถึงผู้ชายวัยกลางคน มีอาชีพเป็นกรรมกร ทุกคนก็พอจะนึกภาพออก หากแต่ยังไม่ชัดเจนมากนักถ้าไม่ได้เพิ่มเติมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเข้าไปด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Plummer (1974) เรื่องการใช้บัตรเครดิต โดยผลของการวิจัยพบว่าการใช้มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (AIOs) สามารถให้คำตอบเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคได้ชัดเจนกว่าการใช้ข้อมูลทางประชากรเพียงอย่างเดียว

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตกำเนิดขึ้นโดย William Lazer ในปี ค.ศ.1963 ทั้งนี้เขาให้คำจำกัดความไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นและได้รับการพัฒนามาจากการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม (Lazer, 1963, cited in Plummer, 1974)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร เป็นต้น และมีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของบุคคล (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8 th ed). New York: McGraw Hill, p.436.

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคจัดเป็นคนประเภทไหน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการและทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

นับจากปี ค.ศ.1963 เป็นต้นมา มีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจและทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (Plummer, 1974) ทั้งนี้การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำได้โดยการใช้มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งมีผู้คิดค้นขึ้นมาหลายวิธี มาตรวัดที่ได้รับความนิยมและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ มาตรวัด AIOs มาตรวัด VALS1 มาตรวัด VALS2 และมาตรวัด LOV ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- AIOs (Activities, Interests and Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่เขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิภาค เป็นต้น (Plummer, 1974) ซึ่งถือเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยึดถือกันต่อมา (ดังตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2: มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	ระดับการศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	นันทนาการ	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	ชุมชน	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ภูมิภาค
การเข้าร่วมกับชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ขนาดเมือง
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขั้นของวงจรชีวิต
การเล่นกีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation.

Journal of Marketing, January: p.34.

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตต้องอาศัยข้อมูลทั้งด้านจิตวิทยาและด้านประชากรควบคู่กันไป โดยหัวข้อในแต่ละมิติจะถูกนำมาเขียนเป็นข้อความเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยตามความสำคัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรลิเคิร์ต (Likert Scales) มีระดับตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึง 6 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Wells & Tigert, 1971) ทั้งนี้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมครอบครัวในเรื่องที่ว่า พวกเขาทำอะไร พวกเขาซื้ออะไร และพวกเขาใช้เวลาอย่างไร เช่น คุณไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน เป็นต้น ส่วนคำถามเกี่ยวกับความสนใจจะเน้นที่ความชอบและการลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ เช่น สิ่งใดต่อไปนี่ที่คุณสนใจมากที่สุด ระหว่างการเล่นกีฬา การเข้าโบสถ์ หรือการทำงาน คุณคิดว่าการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ มีความสำคัญต่อคุณอย่างไร เป็นต้น และคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต้องการให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น โลก ท้องถิ่น ศิลธรรม และกิจกรรมของชุมชน เช่น ผู้หญิงควรจะมีสิทธิในการตัดสินใจทำแท้ง เราต้องเตรียมรับมือกับสงครามนิวเคลียร์ เป็นต้น (Mowen & Minor, 2001) จากนั้นคำตอบจะถูกนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคต่อไป (Wells & Tigert, 1971)

ต่อมาจากการตลาดพบว่ามาตรวัด AIOs ในอดีตนั้นให้ผลลัพธ์ที่แคบเกินไป ดังนั้นในการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจึงได้นำมาตรวัด AIOs ไปศึกษาควบคู่กับตัวแปรอื่นๆ ตัวอย่างเช่น นำไปหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับรูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) ซึ่งหมายความว่า แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้ประโยชน์จากสื่อใดบ้าง และใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างไร เป็นต้น หรือนำมาตรวัด AIOs ไปศึกษาควบคู่กับ ระดับการใช้ (Usage Rates) สินค้าของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับระดับการบริโภค โดยวัดแบบเจาะจงประเภทสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น ผู้ใช้ในระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ และผู้ไม่ใช้ (Hawkins et al., 2001)

ดังนั้นในปัจจุบันนักการตลาดจึงสามารถนำมาตรวัด AIOs มาศึกษาผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ คือ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ไม่เจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ หรือ 2) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ

1) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป (ไม่เจาะจงประเภทของสินค้าหรือบริการ) เป็นการตั้งคำถามว่าผู้บริโภคเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ ไป ตัวอย่างของคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ได้แก่ ฉันคิดว่าฉันเป็นคนที่ชอบอยู่กลางแจ้ง หรือฉันเชื่อในความสันติสุขของโลก เป็นต้น (Mowen &

Minor, 2001) ทั้งนี้ผลจากการวิจัยช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นพบโอกาสหรือช่องทางในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าใหม่ (Hawkins et al., 2001) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยทั่วไปมีให้เห็นมากมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ณัฐวดี ศรีกัตถัญญ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 481 คน โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือ 1) กลุ่มรักสวยรักงาม 2) กลุ่มนักเที่ยว 3) กลุ่มเด็กเรียน 4) กลุ่มเอาแต่ตนเอง 5) กลุ่มนักฝัน และ 6) กลุ่มรักบ้าน รวมทั้งพบว่าเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน กล่าวคือ เปิดรับสื่อในระดับสูง ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพิชภัยของยาเสพติดและการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกันคือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว ไม่สนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเหมือนเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน

2) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เป็นการตั้งคำถามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติและความชื่นชอบต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดให้ ตัวอย่างคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ฉันรู้สึกว่าการเที่ยวยาก หรือ ฉันมีสุขภาพดีเพราะรับประทานถั่ว เป็นต้น (Mowen & Minor, 2001) โดยผลจากการวิจัยช่วยให้นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วในตลาด (Reposition Existing Brands) (Hawkins et al., 2001) ทั้งนี้มีผู้ให้ความสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เกษรา เกิดมงคล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” กับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานสามารถแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษนิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง อีกทั้งยังพบว่าคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีการแสวงหา

ข้อมูลโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาและรายได้นั้นพบว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับต่ำ มีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับสูงกว่า ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีอายุน้อยกว่า มักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า ส่วนคนทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า นอกจากนี้คนวัยทำงานที่เป็นโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่าคนที่สมรสแล้วทั้งที่มีบุตรและยังไม่มีบุตร และจากการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

นอกจากมาตรวัด AIOs ที่นำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นแล้ว นักวิจัยยังได้ค้นพบมาตรวัดใหม่ที่น่าค่านิยมมาเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นั่นคือ VALS (Values and Lifestyles) และ LOV (List of Values)

- VALS1 (Values and Lifestyles)

มาตรวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ Values and Lifestyles ซึ่งได้รับการพัฒนาจาก Stanford Research Institute (SRI) โดย *Arnold Mitchell* เมื่อ ค.ศ. 1978 เป็นมาตรวัดที่ใช้ค่านิยมเป็นพื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Michman, 1991; Hawkins et al., 2001) ทั้งนี้ VALS1 ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Theory of the Hierarchy of Needs) (Mowen & Minor, 2001) กล่าวคือ อาศัยหลักการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลำดับความต้องการ โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพ ไปจนถึงความต้องการที่เป็นนามธรรม นั่นคือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Arnould, Price & Zinkhan, 2002)

จากการศึกษาตามมาตรวัด VALS1 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคชาวอเมริกันออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ และแบ่งเป็น 9 กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้ (Mowen & Minor, 2001)

1. ประเภทที่มีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need-driven Group) ได้แก่

1.1) *กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)* คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มคนยากจน ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักมีสุขภาพไม่ดี และมีการศึกษาต่ำ

1.2) *กลุ่มดำเนินชีวิตเพื่อยังชีพ (Sustainers)* คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยแต่ไม่ละทิ้งความพยายาม ส่วนใหญ่เป็นพวกชนกลุ่มน้อย มีอายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความเชื่อมั่น มีการวางแผน และความหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส

2. *ประเภทยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-directed)* หมายถึง กลุ่มคนที่มองสิ่งต่างๆ เป็นลักษณะรูปธรรม และเป็นพวกวัตถุนิยม

2.1) *กลุ่มต้องการการยอมรับ (Belongers)* คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มชนชั้นกลางในอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นคนผิวขาว มีรายได้ปานกลาง มีอายุอยู่ในวัยกลางคนหรือสูงอายุ มีความรักครอบครัว ชาติ และศาสนา

2.2) *กลุ่มเลียนแบบบุคคลอื่น (Emulators)* คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสำเร็จ มีความทะเยอทะยาน และชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม

2.3) *กลุ่มต้องการความสำเร็จ (Achievers)* คิดเป็นร้อยละ 22 ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง มีฐานะดี เป็นพวกที่อยู่ในระดับผู้บริหาร และมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษนิยม

3. *ประเภทยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-directed)* ได้แก่

3.1) *กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-Me)* คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนประชากร คนกลุ่มนี้มีอายุน้อย เป็นโสด มักใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ มีความกระตือรือร้น และมองหาความคิดใหม่ๆ

3.2) *กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experiential)* คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนประชากร คนกลุ่มนี้ชอบเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นอิสระ เชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ต้นๆ

3.3) กลุ่มมีจิตสำนึกต่อสังคม (Societally Concious) คิดเป็นร้อยละ 9

ของจำนวนประชากร เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ และให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated) คิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนประชากร คนกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มที่อยู่ตรงกลางระหว่างการมีบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอก และกลุ่มที่ยึดตนเองเป็นหลัก แม้กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่น้อยมากจนทำให้ไม่เป็นที่สนใจในการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

แม้ว่ามาตรวัด VALS1 จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ด้วยข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มผู้บริโภคซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีถึง 2 ใน 3 ตกอยู่ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียง 2 กลุ่ม คือกลุ่มต้องการการยอมรับ (Belongers) และ กลุ่มต้องการความสำเร็จ (Achievers) ทำให้ผู้บริโภคที่เหลือเฉลี่ยไปอยู่ในอีก 7 กลุ่มด้วยจำนวนที่น้อยเกินไปจนไม่เป็นที่สนใจขององค์กรธุรกิจต่างๆ เท่าที่ควร (Hawkins et al., 2001; Blackwell et al., 2001)

นอกจากนี้ Beatty, Homer และ Kahle (1988) ยังได้นำมาตรวัด VALS1 ไปศึกษาผู้บริโภคชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าการทำงานธุรกิจกับต่างชาติจำเป็นต้องเข้าไปทำความเข้าใจค่านิยมทางวัฒนธรรมของประเทศเหล่านั้นด้วย เพราะค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า การโฆษณา บรรจุกฎภัณฑ์ และการกำหนดราคา เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรตระหนักถึงอิทธิพลของค่านิยมและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับค่านิยมของวัฒนธรรมนั้นๆ แต่จากการวิจัยชี้ให้เห็นความบกพร่องในตัวของมาตรวัดเองหลายประการ อันได้แก่ ความยากในการวัด แม้จะเป็นการวัดค่านิยมภายในวัฒนธรรมที่มีลักษณะเดียวกันก็ตาม เนื่องจากค่านิยมมีลักษณะเป็นนามธรรม แต่เมื่อต้องใช้วิธีการวัดที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ทำให้คนในสังคมไม่สามารถตีความค่านิยมไปในแนวทางเดียวกันได้ อีกทั้งยังมีความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้ภาษา เนื่องจากต้องมีการแปลกลับไปกลับมาก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความผิดพลาดไปจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะคำถามในบางข้อยังอิงอยู่กับวัฒนธรรมอเมริกัน จึงทำให้เกิดความบกพร่องในการเก็บข้อมูลและส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าการใช้มาตรวัด VALS1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ายังมีความบกพร่อง เนื่องจากมีการเน้นหนักไปทางการวัดลักษณะทางประชากรมากเกินไป จึงไม่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- VALS2

SRI ได้พัฒนามาตรวัดใหม่คือ VALS2 ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1989 ทั้งนี้มาตรวัด VALS2 ประกอบด้วยพื้นฐานทางจิตวิทยามากกว่ามาตรวัด VALS แบบดั้งเดิม กล่าวคือตั้งอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมและความสนใจมากขึ้น โดยพยายามเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและค่านิยม มาตรวัด VALS2 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 42 ข้อ โดยให้ผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (Hawkins et al., 2001)

- ฉันมักสนใจในทฤษฎี
- ฉันมักต้องการความตื่นเต้น
- ฉันชอบแทบทุกวิชาที่เรียนในโรงเรียน
- ฉันมีความปรารถนาเพียงเล็กน้อยที่จะได้เห็นโลกกว้าง

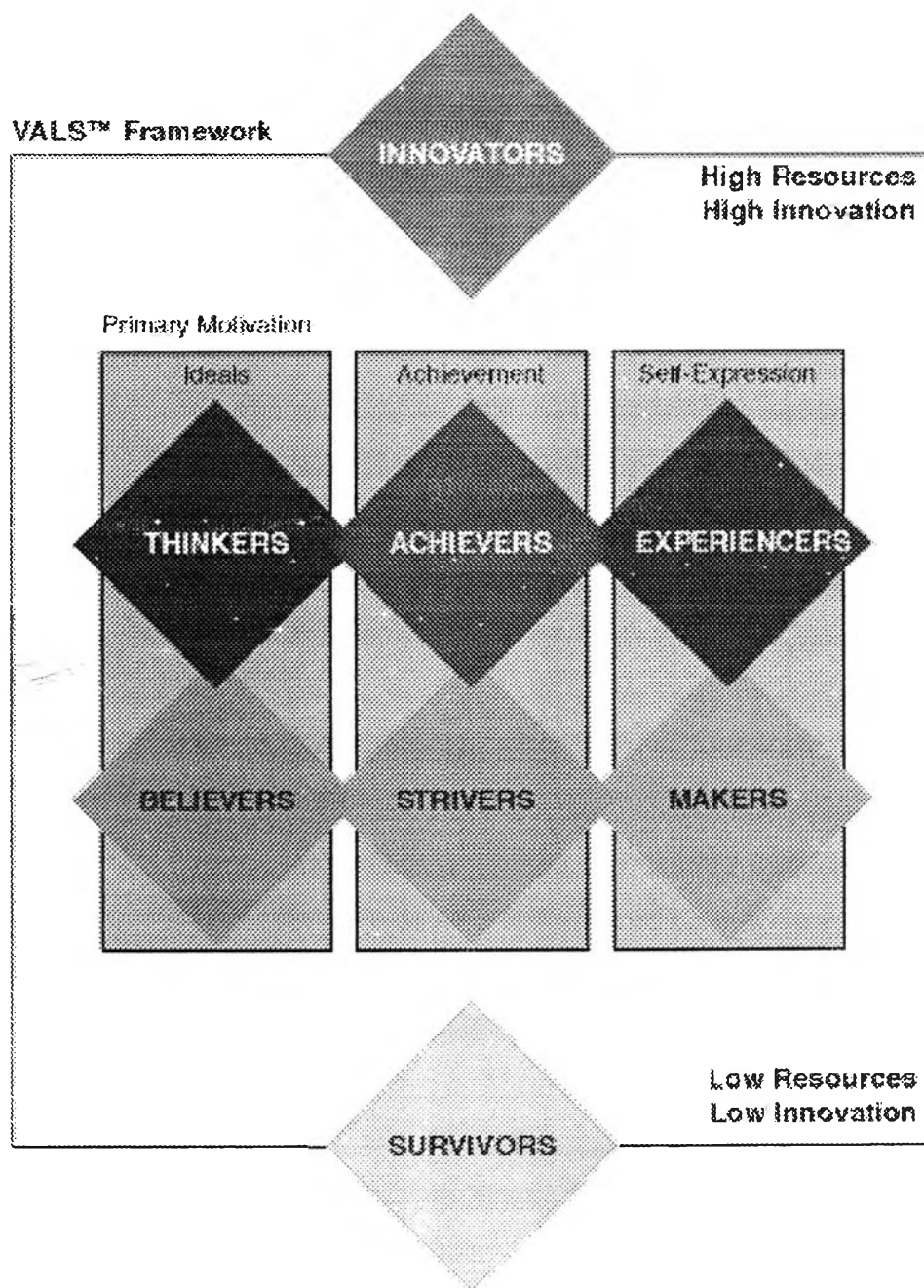
ทั้งนี้คำถามได้รับการออกแบบมาเพื่อจัดประเภทผู้ตอบ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มภายใต้ 2 มิติ ได้แก่ *มิติทรัพยากร (Resources)* ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามแนวคิด ทรัพยากรในที่นี้หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา เช่น รายได้ การศึกษา สุขภาพ ไหวพริบและความเฉลียวฉลาด ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมี โดยสิ่งเหล่านี้จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นจากช่วงวัยรุ่นสู่วัยกลางคน และจะลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น ส่วนมิติที่สองคือ *แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motivation)* เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตามแนวนอน ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (SRI, 2004) (ดังแผนภาพที่ 2.1)

1) *การให้ความสำคัญกับอุดมคติ (Ideals Orientation)* หมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ ตามความเชื่อของตนเอง (Belief) และหลักการของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

2) *การให้ความสำคัญกับความสำเร็จ (Achievement Orientation)* หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บุคคลในสังคมยอมรับ เช่น ผู้บริโภคต้องการให้กลุ่มเพื่อนยอมรับโดยการใช้สินค้าหรือบริการที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตนเอง

3) *การให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression Orientation)* หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบทำกิจกรรมทางสังคม ต้องการความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง

แผนภาพที่ 2.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันตามมาตรวัด VALS2



ที่มา : SRI Consulting Business Intelligence. (2005). *The VALS Segments*. Retrieved January 22, 2005. Available from: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>.

จากแนวคิดภายใต้มิติทางทรัพยากรและและมิติแรงจูงใจปฐมภูมิ สามารถแบ่งกลุ่มชาวอเมริกันออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ (Mowen & Minor, 2001; Hawkins et al., 2001; Blackwell et al., 2001; SRI, 2004)

1) *กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)* เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีฐานะดี มีความกระตือรือร้น เคารพในตัวเองและมีรายได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น พวกเขาให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าและแสวงหาการพัฒนา การสำรวจ และมักแสดงตัวตนสู่สังคมด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอันมาก เนื่องจากพวกเขามองว่าภาพลักษณ์ที่ดีย่อมแสดงถึงความสำเร็จ ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีอิสระ พวกเขาให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยเฉพาะประเด็นทางสังคม และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามโลกและสังคมเสมอ คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 8 ของประชากรชาวอเมริกัน โดยเฉลี่ยมีอายุ 43 ปี และมีรายได้ 58,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

2) *กลุ่มนักคิด (Thinkers)* เป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรู้และความสามารถ มีความรับผิดชอบสูง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา และอยู่ในตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูง กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ และกระตือรือร้นแสวงหาความรู้เพิ่มเติมให้ตัวเองอยู่เสมอ มีความเคารพต่อระเบียบแบบแผน และผู้ที่มีสถานะเหนือกว่า ในขณะเดียวกันก็พร้อมเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสิ่งใหม่ๆ เป็นผู้มีหลักการในการตัดสินใจ สุขุมและมั่นใจในตนเอง แต่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม การเลือกซื้อสินค้ามักเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย ความทนทานและคุณค่าเป็นหลัก โดยทั่วไปคนกลุ่มนี้แต่งงานและมีบุตรแล้ว ทั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ย 48 ปี รายได้ 38,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

3) *กลุ่มยึดถือหลักการ (Believers)* คือกลุ่มที่มีลักษณะอนุรักษนิยม ยึดถือขนบธรรมเนียมอย่างเคร่งครัด ชีวิตจึงผูกพันอยู่กับสถาบันดั้งเดิมในสังคม อันได้แก่ ครอบครัว โบสถ์ ชุมชน และประเทศชาติ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงผูกติดอยู่กับครอบครัวและการเข้าโบสถ์ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นพวกอนุรักษนิยม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจึงสามารถคาดการณ์ได้ไม่ยากนัก เช่น นิยมใช้สินค้าอเมริกันและสินค้าที่ไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ๆ คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ยประมาณ 58 ปี และมีรายได้ 21,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้กลุ่มนักคิด (*Thinkers*) และกลุ่มยึดถือหลักการ (*Believers*) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอุดมคติ (*Ideals Orientation*) มักมีพฤติกรรมที่คนทั่วไปเห็นว่าเหมาะสม

4) *กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers)* เป็นกลุ่มคนที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานจนประสบความสำเร็จ และสามารถประพฤติตัวให้อยู่ในแนวทางที่ดีได้ด้วยตัวเอง พวกเขามักใช้เวลาอยู่กับการทำงานและครอบครัว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ทำงานหนักมาก ดังนั้นเขาจึงให้รางวัลตัวเองด้วยสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้มีลักษณะอนุรักษ์นิยม และใช้ชีวิตตามระเบียบแบบแผนของสังคม สุภาพอ่อนโยน เคารพผู้อาวุโสและผู้มีสถานะเหนือกว่า คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ยที่ 36 ปี และรายได้ประมาณ 50,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

5) *กลุ่มพยายาม (Strivers)* คือกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่ใจ ไม่มีความมั่นใจในตนเองและอ่อนไหวไปตามความคิดเห็นของคนในสังคมรอบตัว การประสบความสำเร็จของคนกลุ่มนี้คือการมีเงินมาก เนื่องจากพวกเขามีฐานะไม่มั่นคง การมีเงินน่าจะทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น คนกลุ่มนี้นิยมมักลอกเลียนแบบผู้ที่มีฐานะและมีความพร้อมมากกว่า ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะเท่าเทียมคนอื่น ทั้งที่ตนเองไม่มีความพร้อมทั้งด้านสถานะ ความรู้ ความสามารถและรายได้ คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี และมีรายได้ 25,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) และกลุ่มพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ (Achievement Orientation) เป็นหลัก

6) *กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers)* เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย และแสวงหาความตื่นเต้นให้กับชีวิต ชอบลองของใหม่ ไม่ชอบทำตามใครและชื่นชอบความท้าทาย ชอบกิจกรรมนอกบ้านเป็นชีวิตจิตใจ ชอบทำกิจกรรม และใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหารจานด่วน เพลง ภาพยนตร์ และวิดีโอ กลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ย 26 ปี และมีรายได้ 19,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

7) *กลุ่มปฏิบัติการ (Makers)* คือกลุ่มที่มีทักษะและมีมือในการประดิษฐ์ พวกเขาเติบโตมาในสิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วยครอบครัว การทำงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและมีมือในการปฏิบัติ มักให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยกับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์และลงมือปฏิบัติงานเสมือนเป็นหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น สร้างบ้าน ดูแลลูกหรือซ่อมรถ เป็นต้น หากพวกเขามีความสามารถและมีมือดีเพียงพอ เขาก็สามารถประสบความสำเร็จ

สำเร็จในการทำงานได้ คนกลุ่มนี้จัดอยู่ในพวกอนุรักษ์นิยม สินค้าราคาแพงไม่มีคุณค่าสำหรับพวกเขาเท่ากับสิ่งของที่มีประโยชน์ใช้สอยได้ เช่น เครื่องมือช่าง รถกระบะ หรือเครื่องมือตกปลา เป็นต้น คนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากร มีอายุเฉลี่ย 30 ปี และมีรายได้ประมาณ 30,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression Orientation)

8) กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) คนกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีสถานะด้อยกว่ากลุ่มอื่นทั้งในด้านการศึกษา รายได้ และความสามารถ ทั้งยังมีอายุมากและมีปัญหาด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่เกษียณอายุการทำงานและไม่มีความกระตือรือร้น คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวัง โดยดูที่ความจำเป็นเร่งด่วนในขณะนั้นเป็นสำคัญ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นตลาดที่มีความเรียบง่าย หากแต่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนประชากร โดยเฉลี่ยมีอายุ 61 ปี และมีรายได้ 9,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้มาตรวัด VALS2 ช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งยังช่วยให้นักการตลาดวางแผนการใช้สื่อและสร้างสรรค์งานโฆษณาเกิดความสอดคล้องกับคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใช้อีกด้วย โดยส่วนใหญ่มีการใช้มาตรวัด VALS2 ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยนำไปเชื่อมโยงกับสินค้าประเภทรถยนต์ บ้าน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี Mowen & Minor (2001) กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่พบว่ามาตรวัด VALS1 และ VALS2 มีข้อจำกัดในการนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมาตรวัดทั้ง 2 ประเภทถือเป็นลิขสิทธิ์ของ SRI ซึ่งไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่สู่บุคคลทั่วไปได้ จึงทำให้ผู้วิจัยที่จะนำมาตรวัดทั้งสองประเภทนี้ไปใช้ขาดความรู้ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ อีกทั้งยังประสบกับความลำบากในการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมืออีกด้วย นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2001) ยังเสริมว่า การวัดค่านิยมและลักษณะทางประชากรตามมาตรวัด VALS2 อาจจะไม่เหมาะสมในการนำไปใช้ศึกษากับผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์เฉพาะ รวมทั้งไม่เหมาะกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เจาะจงเฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

- LOV (List of Values)

มาตรวัดค่านิยมอีกประเภทหนึ่งคือ LOV (List of Values) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้รับการพัฒนาจากนักวิจัยของ The University of Michigan Survey Research ในปี ค.ศ. 1983 (Kahle, 1983, cited in Kahle et al., 1986) มีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมของบุคคล (Kahle, 1983, cited in Mowen & Minor, 2001) โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับคะแนนตามความสำคัญ โดยใช้คำสั่งว่า จงให้คะแนนตามความสำคัญของค่านิยมต่อไปนี้จาก 1 ถึง 9 (Kahle & Kennedy, 1988) นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลด้านประชากรเพิ่มเติมเข้ามาในแบบสอบถาม เพื่อนำมาประกอบการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย (Mowen & Minor, 2001)

ทั้งนี้มาตรวัด LOV แบ่งออกเป็น 3 มิติ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมจำนวน 9 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Homer & Kahle, 1988, cited in Mowen & Minor, 2001, Kahle & Kennedy, 1988)

1) *ค่านิยมภายใน (Internal Values)* หมายถึง ค่านิยมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (Individual Values) คนที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มักจะควบคุมสิ่งต่างๆ ในชีวิตของตนเอง ซึ่งได้แก่

1.1) *กลุ่มบรรลุตามความปรารถนาของตนเอง (Self-fulfillment)* คนกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านการศึกษา สถานะและการเงิน เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง รักษาสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบชมภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2) *กลุ่มต้องการความตื่นเต้น (Excitement)* คนกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ชื่นชอบความตื่นเต้นท้าทาย ชอบความแปลกใหม่และโลดโผน

1.3) *กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Sense of Accomplishment)* คนกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่อยู่ในระดับสูงและรายได้ดี

1.4) *กลุ่มเคารพนับถือตัวเอง (Self-respected)* เป็นค่านิยมที่ชาวอเมริกันทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้เลือกกว่าเป็นค่านิยมที่มีความสำคัญที่สุด

2) *ค่านิยมภายนอก (External Values)* คนที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มักมองว่าชีวิตถูกกำหนดให้เป็นไปตามสถานการณ์ภายนอก ค่านิยมในมิตินี้ได้แก่

2.1) *กลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging)* คนที่มีค่านิยมนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ต้องการความช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว มีรายได้ในระดับปานกลาง แต่ก็มีความสุขกับบทบาทที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว แม้ว่าจะทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยและเครียดก็ตาม

2.2) *กลุ่มต้องการเป็นที่เคารพนับถือ (Being well-respected)* คนกลุ่มนี้มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาต่ำ แต่พวกเขาก็รักงานที่ทำ อาชีพของคนกลุ่มนี้ได้แก่ ช่างฝีมือ ช่างฝีมือ เป็นต้น

2.3) *กลุ่มต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security)* คนกลุ่มนี้มีอยู่น้อยมาก เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและทางจิตใจ

3) *ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal Values)* หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ค่านิยมในมิตินี้ได้แก่

3.1) *กลุ่มต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Fun and Enjoyment)* คนที่มีค่านิยมประเภทนี้มีอายุน้อย ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำงาน หรืองานที่ทำไม่มีความมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือกรรมกร แต่พวกเขาหมกมุ่นโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ชอบเล่นกีฬาและชอบความบันเทิง

3.2) *กลุ่มต้องการความสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others)* เป็นกลุ่มที่มีเพื่อนมากและเป็นกันเอง ผู้ที่มีค่านิยมนี้ประกอบด้วยพ่อหม้าย แม่บ้าน และพนักงานเสิร์ฟ

นอกจากมีการใช้มาตรวัด LOV เพื่อศึกษาค่านิยมของชาวอเมริกันแล้ว ยังมีการนำไปศึกษากับกลุ่มวัฒนธรรมอื่นด้วย โดย Kahle และคณะ (1986) ได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้มาตรวัด VALS1 และ LOV กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Oregon จำนวน 193 คน โดยเป็นนักศึกษาจากต่างประเทศจำนวน 122 คน ชาวอเมริกัน 70 คน

และชาวแคนาเดียน 1 คน ส่วนเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ใช้คำถามตามมาตรวัด VALS1 ที่ Mitchell (1983) เคยใช้ แต่ตัดคำถามที่เกี่ยวกับการทำงานออกไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาประเภทเต็มเวลา และมีการปรับเปลี่ยนคำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อครัวเรือนมาเป็นรายได้ต่อบุคคล เป็นต้น ส่วนคำถามตามมาตรวัด LOV นั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเรียงลำดับค่านิยมทั้ง 9 ประภท รวมทั้งมีการวัดตัวแปรตัวอื่นๆ ด้วย จากการวิจัยพบว่า มาตรวัด LOV สามารถทำนายแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่ามาตรวัด VALS1 ทั้งนี้เพราะมาตรวัด LOV มีการวัดลักษณะทางประชากร เพิ่มเติมเข้ามา โดยแยกออกเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถระบุถึงแหล่งของ อิทธิพล (Source of Influence) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าจะมีการวิจัยที่ใช้มาตรวัด LOV เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะค่านิยมอยู่ ไม่มากนัก เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเท่ากับมาตรวัด VALS 2 แต่ระเบียบวิธีวิจัยของการวัด ค่านิยมแบบ LOV ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่า และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับการวิจัยในหลายๆ รูปแบบ รวมทั้งในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Kahle & Kennedy, 1988) อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้และเผยแพร่กับสาธารณชนได้อย่างเสรีโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องลิขสิทธิ์เหมือนกับ มาตรวัด VALS1 และ VALS2 (Mowen & Minor, 2001)

- การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น

สำหรับการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับแฟชั่นมีให้เห็นบ้างในต่างประเทศ เช่น The Nation Retail Federation (1986, cited in Drake, Spoons & Greenwald, 1992) ได้จัดกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1) *กลุ่มล้ำยุค (Advanced)* เป็นกลุ่มที่ถือเป็นตัวแทนของผู้มีทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่น ในระดับสูงสุด หรืออาจเรียกว่าเป็นผู้กำหนดทิศทางของแฟชั่นก็ว่าได้ คนกลุ่มนี้มักเป็นหนุ่มสาวและ จัดอยู่ในสังคมชั้นสูงที่มีฐานะร่ำรวย มีความมั่นใจและต้องการเข้าสังคม จึงพยายามสรรหาแนวทางการ แต่งตัวใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมักเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) คนกลุ่มนี้มักใช้อารมณ์และความรู้สึกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจึง ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นน่าสนใจหรือไม่

2) *กลุ่มทันสมัย (Update)* กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความ กระตือรือร้น ดังนั้นพวกเขาจึงต้องการเสื้อผ้าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของเขาได้ ทั้งนี้ต้อง

สามารถใช้งานดีและเหมาะสมกับกิจกรรมที่หลากหลายของพวกเขาด้วย แม้ว่ากลุ่มทันสมัยจะชอบแต่งตัวตามแนวแฟชั่นใหม่ๆ แต่พวกเขาไม่ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นหรือซื้อเสื้อผ้าด้วยเหตุผลเพราะต้องการตามแฟชั่นเพียงอย่างเดียว พวกเขาต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองด้วยการแต่งตัวที่ผสมผสานสไตล์คลาสสิกกับแฟชั่นแนวสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ราคาและคุณภาพของสินค้าไม่สำคัญเท่ากับความเหมาะสมทางด้านแฟชั่น ส่วนร้านค้าที่พวกเขาใช้บริการบ่อยๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) หรือร้านเสื้อผ้าขนาดเล็ก (Boutiques) ด้วยลักษณะทางประชากรและกิจกรรมการซื้อที่อยู่ในระดับสูง คนกลุ่มนี้จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของห้างสรรพสินค้าระดับบน (Upscale Department) และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores)

3) *กลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย (Young Contemporary)* เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มทันสมัยตรงที่มีรูปแบบของการเลียนแบบแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้นำ มาตรฐานแฟชั่นของคนกลุ่มนี้ต้องสามารถแสดงถึงความเป็นคนมีบุคลิกภาพดี ทั้งนี้ต้องสอดคล้องและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนฝูงด้วย สำหรับคนกลุ่มนี้แล้วเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตน (Self-expression) และแสดงให้เห็นว่าตนเองก็มีเช่นกัน (I'm with it) ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่อิงอยู่กับกระแสของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก เนื่องจากพวกเขาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ใช้ได้ไม่นานก็ต้องเปลี่ยนไปตามแนวโน้มที่เข้ามาใหม่ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีจิตใจเป็นนักชื้ออย่างแรงกล้า จึงสามารถชักจูงใจให้ซื้อได้โดยง่าย

4) *กลุ่มร่วมสมัย (Contemporary)* ผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างกลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย (Young Contemporary) กลุ่มทันสมัย (Update) และกลุ่มล้ำยุค (Advanced)

5) *กลุ่มผู้ส่งผ่าน (Transitionalist)* หมายถึงกลุ่มคนที่เชื่อมต่อช่องว่างระหว่างกลุ่มที่ยึดถือธรรมเนียมการแต่งกายโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย (The Functionally-oriented Tradition Segment) และกลุ่มร่วมสมัยที่คำนึงถึงแฟชั่น (The Fashion-prone Contemporary Segment) ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีความคิดและพฤติกรรมไปในทางก้ำกึ่งเพื่อพยายามสร้างให้เกิดความสมดุลระหว่างค่านิยมทั้ง 2 แบบ

6) *กลุ่มคลาสสิก (Classic)* เป็นกลุ่มนักชื้อที่มองว่าการซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับเป็นการลงทุนมากกว่าการตามกระแสแฟชั่น เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นพิเศษ จึงพร้อมที่จะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อหาเสื้อผ้ามาเสริมสร้างให้เกิดความมั่นใจ

ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีความภักดีต่อร้านค้าที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความรู้สึกส่วนนี้ได้ และในขณะเดียวกันร้านค้าก็ต้องให้บริการได้อย่างดีเยี่ยมเช่นกัน

7) *กลุ่มยึดถือทางสายกลาง (Moderate)* คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ในการทำงานเป็นหลัก โดยเฉพาะการเลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นชาวอเมริกันที่จัดอยู่ในชนชั้นกลาง ซึ่งมีมุมมองต่อแฟชั่นว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความไม่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคม อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ก็ชื่นชอบการซื้อของและพอใจได้ง่ายกว่าบางกลุ่ม เพียงแต่มีขอบเขตในการใช้งบประมาณที่ชัดเจน

8) *กลุ่มผู้ยึดถือจารีตประเพณี (Traditionalist)* เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้ชีวิตผูกติดอยู่กับจารีตประเพณีของสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงมีลักษณะเรียบง่าย เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการทำให้เกิดความแตกต่างจากคนอื่น ดังนั้นจึงไม่ได้ยึดติดกับกระแสแฟชั่น เพราะพวกเขามองว่าการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตมากกว่าเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตน ทั้งนี้คุณภาพ ราคาที่เหมาะสม และประโยชน์ในการใช้สอยถือเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้าที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ

9) *กลุ่มอนุรักษนิยม (Conservative)* เป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายคล้ายกับกลุ่มผู้ยึดถือจารีตประเพณี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยยึดประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักมากกว่าจะดูที่แฟชั่น ทั้งนี้เพราะเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจและไม่เห็นความสำคัญว่าแฟชั่นจะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าของกลุ่มนี้จึงเน้นที่ ราคา ความทนทาน และคุณภาพซึ่งต้องมาเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Richards และ Sturman (1977) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในให้กับบริษัท Warner's Slimwear ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่มอนุรักษนิยม (Conservative)* 2) *กลุ่มตามแฟชั่น (Fashionable)* 3) *กลุ่มคลั่งไคล้ตราสินค้า (Brand-Conscious)* 4) *กลุ่มชอบออกงานสังคม (Outgoing)* และ 5) *กลุ่มให้ความสำคัญกับบ้านหรือราคา (Home/Price Oriented)* ทั้งนี้ทำให้บริษัทค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเข้าไปทำธุรกิจ ซึ่งได้แก่ กลุ่มตามแฟชั่น กลุ่มคลั่งไคล้ตราสินค้า และกลุ่มให้ความสำคัญกับบ้านหรือราคา โดยในสองกลุ่มแรกคือ *กลุ่มตามแฟชั่น* และ *กลุ่มคลั่งไคล้ตราสินค้า* เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัท ส่วนกลุ่มให้ความสำคัญกับบ้านหรือราคา

เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่บริษัทจะขยายสายการผลิตต่อไป ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” ต้องการศึกษเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าที่จะศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้มาตรวัด AIOs สามารถนำรูปแบบการใช้ชีวิตตามหัวข้อต่างๆ มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นได้มากกว่าการใช้ค่านิยมตามมาตรวัด VALS และ LOV ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมและนำมาปรับใช้ได้ยากในการสร้างคำถาม อันส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้มาตรวัด AIOs ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้งในลักษณะโดยทั่วไป และเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกมาตรวัด AIOs มาเป็นเครื่องมือในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นการศึกษาในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเจาะจงสินค้าเฉพาะอย่าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวไว้ว่า แฟชั่นมีขอบเขตที่กว้างขวางและครอบคลุมในเรื่องราวว่าด้วยเสื้อผ้าทั้งของผู้หญิงและผู้ชายในวาระโอกาสต่างๆ ในทุกยุคทุกสมัย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า แต่งผม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องใช้ที่ใช้ประกอบเสื้อผ้า รวมไปถึงถึงลักษณะรูปร่างของบุคคลอีกด้วย

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

นอกจากนี้ Drake และคณะ (1992) ได้สรุปไว้ว่า แฟชั่น คือลักษณะของการแสดงออก หรือการกระทำที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคลในแต่ละสังคม เวลาและสถานที่ แฟชั่นครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเรียนและการสอน เป็นต้น อีกทั้งยังปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของ

สิ่งแวดล้อมที่เราพบเห็นเป็นประจำ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน รถยนต์ ถนน โรงพยาบาล หรือแม้กระทั่งสนามกีฬา เป็นต้น

จากคำนิยามที่มีผู้ให้ไว้มากมาย พอจะสรุปได้ว่า แฟชั่นนั้นครอบคลุมในบริบทที่กว้างขวางมาก อย่างไรก็ตามหากพูดถึงคำว่า แฟชั่น คนส่วนใหญ่มักนึกถึงเรื่องของการแต่งตัว เสื้อผ้า และเครื่องประดับเสียมากกว่าเรื่องอื่นๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเสียก่อน

- คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น จำเป็นต้องทำความเข้าใจคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่

สไตล์ (Style) หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแปลกแตกต่างไปจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เสื้อผ้านั้นดูโดดเด่นน่ามอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งอาจมีการพัฒนาขึ้นเป็นสไตล์ของตัวเองที่มีความพิเศษส่วนบุคคลก็ได้ สไตล์มาและไปด้วยเหตุผลจากการยอมรับเป็นสำคัญ เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มผู้บริโภค สไตล์นั้นก็จะเป็นแฟชั่นในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนสไตล์ ก็คงไม่มีแฟชั่น เพราะฉะนั้นแฟชั่นจึงเกิดจากสไตล์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งบ่อยครั้งที่เราพบว่าบางสไตล์ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลาอันยาวนานแม้ว่าจะไม่จัดอยู่ในกระแสก็ตาม ดังนั้นคนที่ยึดติดอยู่กับสไตล์ใดสักหนึ่งอย่างไม่คำนึงถึงแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น (Stone & Samples, 1985; อัจฉรา วรรณสถิตย์, 2545)

ชื่อของสไตล์อาจมาจากชื่อของช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ที่สไตล์นั้นถือกำเนิดขึ้น เช่น โรมันสไตล์ (Roman Style) หรือ เรอเนซซองซ์สไตล์ (Renaissance Style) และเมื่อสไตล์เหล่านี้กลับมานิยมอีกครั้ง นั้นหมายความว่า องค์ประกอบหลักของสไตล์เหล่านั้นยังคงเหมือนเดิม แต่รายละเอียดอาจเปลี่ยนไปบ้าง ทั้งนี้เป็นผลสะท้อนมาจากรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าในขณะนั้น (อัจฉรา วรรณสถิตย์, 2545)

รูปแบบ (Design) หมายถึง รูปแบบของสไตล์ ทั้งนี้ในแต่ละสไตล์จะมีการออกแบบให้มีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปได้มากมายหลายรูปแบบ และแน่นอนว่าทั้งหมดนั้นยังเป็น

สไตล์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ต อาจมีรูปแบบที่มีรายละเอียดไม่เหมือนกัน ส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ แขนเสื้อ ปกเสื้อ กระเป๋าสhirt แต่ทั้งหมดก็ยังคงเป็นเสื้อเชิ้ตอยู่นั่นเอง (อัจฉราวรรณสถิตย์, 2545)

รสนิยม (Taste) หมายถึง ความคิดเห็นว่าอะไรเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เช่น ชุดราตรีจะดูสวยงามเมื่อใช้แต่งไปงานราตรีสโมสร แต่ถ้านำมาแต่งตอนกลางวันคงไม่นับว่ามีรสนิยมที่ดี หรือการใส่กระโปรงสั้น กางเกงขาสีรัดท่อนขา เสื้อสายเดี่ยวจะดูดีเมื่ออยู่บนผู้ที่ มีรูปร่างสูงโปร่ง แต่ถ้าคนรูปร่างอ้วนเตี้ยนำไปใส่บ้าง ก็คงไม่เรียกว่าเป็นผู้มีรสนิยมที่ดีเช่นกัน (อัจฉราวรรณสถิตย์, 2545)

- หลักการของแฟชั่น (Principles of Fashion)

Rath, Peterson, Greensley และ Gill (1994) กล่าวถึงหลักการ 5 ประการซึ่งถือเป็นรากฐานของการศึกษาแฟชั่น ทั้งนี้ไม่ว่ากาลเวลาจะเปลี่ยนไป หรือแฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่หลักการนี้ก็ยังจะสามารถนำไปปรับใช้กับทุกยุคทุกสมัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการยอมรับหรือปฏิเสธสไตล์ที่นำเสนอ

หลักการนี้ขัดแย้งกับความเชื่อที่ว่า นักออกแบบ ผู้ผลิต หรือร้านค้า เป็นผู้สร้างสรรค์แฟชั่น แต่แท้จริงแล้วผู้บริโภคต่างหากที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้บริโภคเองเป็นคนที่ต้องสวมใส่เสื้อผ้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นผู้ตัดสินใจว่าเมื่อไรสไตล์นั้นๆ จะไม่เป็นที่ดึงดูดใจอีกต่อไป อีกทั้งยังเป็นผู้กำหนดว่าสไตล์ใหม่ใดจะเป็นที่นิยมต่อไป ยิ่งไปกว่านั้นในแต่ละฤดูกาลนักออกแบบเสื้อผ้าต้องสร้างสรรค์งานเป็นร้อยๆ สไตล์เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคจำนวนมาก และกว่าที่เสื้อผ้าเหล่านั้นจะถูกนำมาวางขายตามร้านค้าก็ต้องผ่านการคัดสรรจากบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตที่ต้องเลือกว่าสไตล์ใดจะเป็นที่นิยม หรือร้านค้าที่ต้องเลือกว่าสไตล์ที่คาดว่าจะถูกใจลูกค้าและต้องการ ดังนั้นผู้ที่อยู่ในกระบวนการคัดสรรคนสุดท้ายก็คือผู้บริโภคที่ต้องคาดเดาว่าสไตล์ใดกำลังจะเป็นแฟชั่น

2. แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา

ราคาสินค้าไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นหรือกำลังเป็นที่นิยม แม้ว่าสินค้าแฟชั่นจำนวนมากมีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง แต่เมื่อร้านค้าต่างๆ พาณิชย์โลกเลียนแบบออกมาขายในราคาที่ต่ำกว่า

สินค้าที่เปลี่ยนแปลงแบบขึ้นก็ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นและได้รับความนิยมเช่นกัน แม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่าของจริงอยู่มากก็ตาม

3. แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

โดยทั่วไปแฟชั่นมักมีการพัฒนาจากสไตล์หนึ่งไปสู่อีกสไตล์หนึ่งแบบค่อยเป็นค่อยไป อย่างเช่น กระโปรงยาวค่อยๆ ทำให้สั้นขึ้นไปทีละนิ้วเมื่อผ่านไปแต่ละฤดูกาล เป็นต้น ทั้งนี้เพราะนักออกแบบมีความเข้าใจและยอมรับว่า ในการสร้างสไตล์ใหม่ๆ ขึ้นมายังคงต้องยึดแฟชั่นเดิมไว้เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างๆ เพื่อนำไปผสมผสานและนำไปสวมใส่กับชุดที่มีอยู่แล้ว

4. การตลาดและการส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแฟชั่นได้

แม้ว่าผู้ผลิตและร้านค้าได้พยายามใช้การตลาดและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแฟชั่นโดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ทั่วโลก แต่ก็ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร อีกทั้งไม่สามารถบังคับให้พวกเขาซื้อสินค้าที่ไม่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น ครั้งหนึ่งองค์การธุรกิจแฟชั่นพยายามอย่างยิ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้หญิงหันมาสวมกระโปรงสั้น แต่ปรากฏว่าไม่มีใครต้องการซื้อไปใช้เลย จนกระทั่งเวลาผ่านไปนานหลายปีจึงมีผู้ตัดสินใจซื้อกระโปรงสั้นไปใส่กัน

5. แฟชั่นตายไปเพราะเกินความพอดี

จะเห็นได้ว่าเมื่อแฟชั่นได้รับการยอมรับในขั้นสูงสุดจะมีผู้คนจำนวนมากแต่งตัวเหมือนกันจนแทบจะแยกไม่ออก ในที่สุดผู้บริโภคเหล่านั้นจะมีความรู้สึกว่าเป็นพอแล้วสำหรับแฟชั่นนั้นๆ และหาแฟชั่นใหม่มาแทนที่ หรือแฟชั่นบางอย่าง เช่น กระโปรงทรงสุ่มซึ่งมีเส้นผ่านศูนย์กลางกว่า 8 ฟุต ไม่มีให้เห็นในปัจจุบันแล้ว เนื่องจากมีความยุ่งยากในการสวมใส่ และดูรุ่มร่ามเกินพอดี

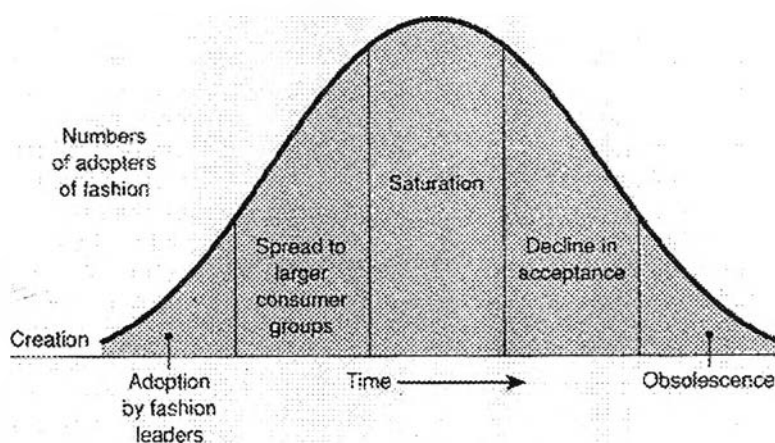
● วงจรชีวิตของแฟชั่น (Fashion Life Cycle)

แม้ว่าสินค้าแฟชั่นบางอย่างจะได้รับความนิยมเป็นระยะเวลานานข้ามศตวรรษ แต่สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตที่ดำเนินไปตามลำดับขั้นที่สามารถคาดเดาได้ คล้ายคลึงกับสินค้าโดยทั่วไป คือมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นกำเนิดพื้นฐานไปจนถึงขั้นการตายจากไปจากวงจรชีวิต (Solomon, 2002)

วงจรชีวิตของแฟชั่น คือ วิวัฒนาการที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นใหม่ๆ ในกลุ่มสังคมหรือในตลาดอยู่ตลอดเวลา (Sprowles, 1981) อย่างไรก็ตามแฟชั่นไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล

ซึ่งอาจเป็นที่ยอมรับในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือกลุ่มอายุใดอายุหนึ่งเท่านั้น เช่น ในช่วงทศวรรษ 1970 ผู้หญิงวัยรุ่นนิยมสวมกระโปรงยาวถึงตาตุ่ม ใส่ถุงเท้ามีสีและรองเท้าส้นสูง ในขณะที่ผู้หญิงสูงอายุนิยมสวมชุดสุททิตที่เป็นกางเกงทับเสื้อผ่าหน้า และรองเท้าส้นเตี้ย เป็นต้น ทั้งนี้วงจรชีวิตของแฟชั่นจะเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์สไตล์ใหม่ๆ ขึ้น จนเป็นที่ยอมรับจากผู้นำแฟชั่น (Fashion Leader) และเริ่มมีการแพร่หลายในกลุ่มสังคม ซึ่งต่อมาก็ค่อยๆ แพร่ขยายไปยังกลุ่มคนอื่นๆ จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งในที่สุดแฟชั่นนั้นก็เริ่มอืดตัวและหมดความนิยมลงในที่สุด (Levy & Weitz, 1996) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2: วงจรชีวิตของแฟชั่น



ที่มา: Levy, M. & Weitz, B. (1996). *Essentials of Retailing*. USA: Time Mirror Higher Education Group, p. 349.

1. ขั้นการสร้างสรรค์ (Creation)

แฟชั่นเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง เช่น นักออกแบบแฟชั่นของห้องเสื้อชื่อดัง ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง บุคคลที่มีชื่อเสียง และแม่แต่ร้านค้าต่างๆ ตัวอย่างเช่น Tiger Woods ถือเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่นต่อกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ เป็นต้น

2. ขั้นการยอมรับจากกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Adoption by Fashion Leader)

เมื่อแฟชั่นได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาไม่ว่าจากแหล่งใดก็ตาม "ผู้นำแฟชั่น" (Fashion Leaders or Innovators) จะเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่เริ่มใช้สินค้าแฟชั่นใหม่ๆ จนทำให้แนวโน้มแฟชั่นนั้นๆ เป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่มสังคมของพวกเขา คนกลุ่มนี้จึงถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการ

แพร่กระจายแฟชั่นไปสู่กลุ่มคนอื่นๆ ในสังคมต่อไป เพราะโดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นคนมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนในสังคมเป็นอย่างดี

3. ขั้นการกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (*Spread to Large Consumer Groups*)

เมื่อแฟชั่นได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Early Adopters) และมีการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตลอดจนมีการวางขายสินค้าตามร้านค้ามากมาย ก็จะทำให้กระแสแฟชั่นนั้นกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จนเกิดการยอมรับและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในตลาดขนาดใหญ่ โดยปกติแล้วแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มักเป็นแฟชั่นที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความ เป็นบุคคลพิเศษ โดยเฉพาะแฟชั่นที่มีความเป็นพิเศษมากๆ อย่างเช่นเสื้อผ้าราคาแพงก็จะได้รับการยอมรับในตลาดเป้าหมายของคนร่ำรวยอย่างรวดเร็ว หรือถ้ามองในแง่ของประโยชน์ใช้สอย หากมีการผลิตเสื้อผ้าที่เก็บรักษาได้ง่าย อย่างเช่นกางเกงที่สามารถพับเก็บได้โดยไม่มีรอยยับ ก็จะเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

4. ขั้นอิ่มตัว (*Saturation*)

ในขั้นนี้ถือว่าแฟชั่นดำเนินมาถึงระดับสูงสุดของวงจรชีวิตแล้ว นั่นคือผู้บริโภคเกือบทั้งหมดยอมรับแนวโน้มนี้มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นแฟชั่นนี้จึงเริ่มเก่าจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อ สิ้นไคล้เดิมๆ แล้วจึงทำให้ความนิยมเริ่มลดลงเรื่อยๆ

5. ขั้นเสื่อมความนิยม (*Decline in Acceptance and Obsolescence*)

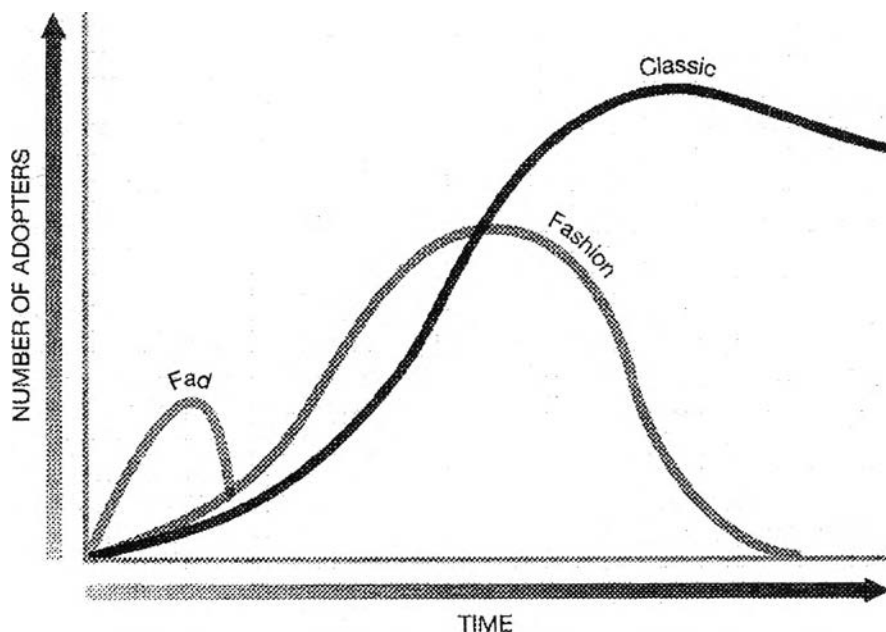
เมื่อแฟชั่นดำเนินมาถึงจุดอิ่มตัวแล้ว กระแสความนิยมและความดึงดูดใจก็ลดลงใน เวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะแฟชั่นเดิมไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีลักษณะเฉพาะของบุคคลอีกต่อไป (Individuality) ดังนั้นผู้สร้างสรรค์และผู้นำแฟชั่น (Fashion Creators and Leaders) จึงเริ่ม คิดค้นหาแนวแฟชั่นใหม่มาทดแทน ส่วนแฟชั่นเก่าก็ล้าสมัยและตกยุคไปจากสังคม (Levy & Weitz, 1996)

อย่างไรก็ตามวงจรชีวิตของแฟชั่นเป็นเพียงแนวทางของการศึกษาเพื่อคาดการณ์ ระยะเวลาของแต่ละขั้นของวงจรชีวิตเท่านั้น ยังไม่มีทฤษฎีใดที่สามารถอธิบายได้ว่าสไตล์ใดจะเป็นที่ ยอมรับและได้รับความนิยมได้นานเท่าใด เนื่องจากแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับที่โลกของเราก็เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน (Drake et al., 1992) ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า

แม้แฟชั่นจะได้รับความนิยมอยู่ในระยะเวลาหนึ่งแล้วจางหายไปมากที่สุด แต่อาจมีการหวนกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งก็ได้ เช่น แฟชั่นกระโปรงสั้นซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงทศวรรษ 1960 กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้น (Levy & Weitz, 1996)

นอกจากวงจรชีวิตแฟชั่นที่กล่าวถึงลำดับขั้นในการกระจายสู่สังคมดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ซึ่งมีวงจรชีวิตแตกต่างไปจากวงจรชีวิตแฟชั่นปกติ ซึ่งได้แก่ วงจรชีวิตสินค้าคลาสสิก (Classic) และสินค้าตามกระแส (Fad) (ดังแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3: แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตสินค้าแฟชั่นทั่วไป สินค้าคลาสสิก และสินค้าตามกระแส



ที่มา: Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Printice Hall, p.511.

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าลักษณะวงจรชีวิตของสินค้าคลาสสิกจะมีวงจรชีวิตที่ยาวนานกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป ทั้งนี้สินค้าคลาสสิก ก็คือสินค้าแฟชั่นที่มีวงจรการยอมรับที่ยาวนานกว่าสินค้าแฟชั่นและสินค้าตามกระแส ดังนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถนำมาใช้ได้ยาวนาน และไม่ล้าสมัยแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ชุดสูทของ Chanel ที่ให้ความรู้สึกโก้แต่แฝงไว้ด้วยความเรียบง่าย จะนำมาใช้เมื่อใดก็ดูสวยงามและเหมาะสมทุกครั้งไป หรือ รองเท้า Keds sneakers

ซึ่งเริ่มผลิตขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1917 ด้วยการออกแบบที่ค่อนข้างเรียบง่ายแฝงความเป็นแฟชั่นชั้นสูง ปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงามเพราะเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคซึ่งแต่ก่อนเคยชื่นชอบรองเท้าประเภทนำสมัยอย่าง Reebok (Ramirez, 1990, cited in Solomon, 2002) นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นคลาสสิกเชื้อสายอเมริกันอย่าง Polo ที่ไม่ว่าหยิบขึ้นมาใช้เมื่อใดก็ยังคงความมีรสนิยมอยู่ไม่เสื่อมคลาย (Boyes, 1988)

ส่วนวงจรชีวิตของสินค้าตามกระแสจะมีลักษณะวงจรชีวิตที่สั้นที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตของสินค้าคลาสสิกและสินค้าแฟชั่นโดยทั่วไป หรืออาจกล่าวได้ว่า สินค้าตามกระแส ก็คือสินค้าแฟชั่นขนาดย่อม ซึ่งมีการออกแบบอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมในช่วงเวลาอันสั้น อีกทั้งไม่มีการกลับมาได้รับความนิยมอีก (Levy & Weitz, 1996)

สินค้าตามกระแสมักได้รับความนิยมจากคนจำนวนหนึ่งเท่านั้น ผู้นำสินค้าตามกระแสมาใช้อาจเป็นคนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยธรรมดาและแพร่หลายอยู่เฉพาะในกลุ่มสมาชิก แต่อาจมีบ้างที่เกิดการแพร่กระจายออกไปสู่กลุ่มอื่นได้ สินค้าตามกระแสที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ ห่วงฮูลาฮูป (Hula Hoops) เป็นต้น (Solomon, 2002)

● ประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่น

Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่นไว้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

1. **แฟชั่นชั้นสูง (Couture Fashion)** หมายถึง เสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบและตัดเย็บโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เช่น อีฟแซง (Yves Saint) หรือจากสถาบันการออกแบบ (Design House) เช่น คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละฤดูกาลนักออกแบบเหล่านี้จะจัดแฟชั่นโชว์ขึ้นมาเพื่อแสดงงานสร้างสรรค์ล่าสุดของพวกเขาให้กับผู้มาร่วมงาน ซึ่งได้แก่ ลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สื่อข่าวแฟชั่น ผู้ผลิตและฝ่ายจัดซื้อที่มาจากทั่วโลก โดยแต่ละคนที่มาร่วมงานต่างมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน อาทิ ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ส่วนฝ่ายจัดซื้อจะมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านของตน ส่วนบุคคลอื่นๆ เข้ามาร่วมงานเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นใหม่ๆ เป็นต้น

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

2. **เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-Wear)** หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตให้มีขนาดที่เป็นมาตรฐาน โดยมักผลิตจากโรงงานในปริมาณที่มาก ทั้งนี้มีความแตกต่างจากการผลิตแฟชั่นชั้นสูงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากแฟชั่นชั้นสูงมีการตัดเย็บแบบใช้มือ ซึ่งต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญในการตัดเย็บเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีต้นทุนในการผลิตสูง ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงตามไปด้วย เสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

2.1 **แฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer Fashions)** หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือเป็นสินค้าที่นำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer-branded Merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงสินค้าของพวกเขาจากรูปแบบของแฟชั่นชั้นสูงนั่นเอง หากแต่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ เช่น ร้านของนักออกแบบเอง หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) โดยกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าคือ ผู้บริโภคที่ตามกระแสแฟชั่นและมีฐานะดี ตัวอย่างเช่น Ellen Tracy, Donna Karan และ Carol Little ผลิตสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในราคาที่ไม่สูงมากนัก

2.2 **แฟชั่นมวลชน (Mass Fashions)** หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตในปริมาณมากและขายในราคาสมเหตุสมผลให้กับตลาดขนาดใหญ่ สินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปมักมีต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากมีการใช้วัสดุ ความเชี่ยวชาญ และการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าแฟชั่นจากนักออกแบบ โดยส่วนใหญ่สินค้าแฟชั่นมวลชนมักเกิดจากการลอกเลียนแบบแฟชั่นชั้นสูงและแฟชั่นจากนักออกแบบโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกว่า Knock-offs สินค้าประเภทนี้มีราคาถูกและมีหน้าตาเหมือนกับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงและแฟชั่นจากนักออกแบบ หากแต่มีการใช้วัสดุและการตัดเย็บที่มีคุณภาพต่ำกว่า ทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้ผลิตพยายามติดตามความเคลื่อนไหวการออกแบบล่าสุดของนักออกแบบชื่อดังและผลิตเลียนแบบขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบเหล่านั้นได้ในเวลาใกล้เคียงกัน

Stone และ Samples (1985) เรียกแฟชั่นมวลชนนี้ว่า *Volume Fashion* ซึ่งหมายถึง สไตส์หรือการออกแบบที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง มีการผลิตและวางขายในปริมาณมาก ตั้งแต่ราคาปานกลางจนถึงต่ำ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมชมชอบการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่วางขายตามร้านค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาเพียง 199 บาทเท่านั้น

2.3 *คลาสสิก (Classic)* คือสินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยาวนาน ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กางเกงยีนส์ลีวายส์ 501 (Levi's 501) เป็นต้น

- การกระจายตัวของแฟชั่นไปสู่ผู้บริโภค

หากวิเคราะห์จากวงจรชีวิตของแฟชั่นดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น มีแนวความคิดที่ขัดแย้งกันอยู่ว่า แฟชั่นใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร และใครคือผู้กำหนดแนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ นั้น แนวคิดแรกกล่าวว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (*Fashion Industry*) ซึ่งได้แก่ นักออกแบบแฟชั่น (*Fashion Designer*) ผู้ผลิตสินค้า (*Producer*) สื่อ (*Media*) และร้านค้าปลีกแฟชั่น (*Retailer*) คือผู้ที่มียุทธศาสตร์ในการกำหนดแนวโน้มและเปลี่ยนแปลงแฟชั่น โดยผู้ประกอบการจะชักจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกแฟชั่นใหม่เข้าไปแทนที่แฟชั่นเก่า (Sprowles, 1981)

Drake และคณะ (1992) อธิบายว่าในอดีตนักออกแบบ (Designer) จะเป็นผู้สร้างสรรค์หรือคิดค้นสไตส์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับกระแสของแฟชั่นนั้นต่อไป แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักไม่ยอมรับแนวทางจากนักออกแบบด้วยวิธีการดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่ไม่ได้เดินตามกระแสแฟชั่นดังที่นักออกแบบต้องการอีกต่อไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรหรือไม่ในการยอมรับ หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยพวกเขาจะมีแนวโน้มในการยอมรับสไตส์ใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขาแน่ใจว่าสินค้าเหล่านั้น สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับดำเนินชีวิตของพวกเขาได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นในแนวทางที่สองจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแนวโน้มของแฟชั่น ทั้งนี้ นักศึกษา นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมและนักหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมากไม่ยอมรับว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถกำหนด หรือทำให้ผู้บริโภคยอมรับการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของแฟชั่นได้ ทั้งนี้พวกเขาเสนอว่า คนที่ทำให้เกิดรูปแบบของแฟชั่นแนวใหม่และเป็นผู้ถ่ายทอดแฟชั่น

ก็คือผู้นำแฟชั่นซึ่งเป็นผู้บริโภคเหมือนกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นผู้นำแฟชั่นจึงรู้ว่าผู้บริโภคด้วยกันมีความต้องการสไตล์แบบใด และรู้ว่าควรแต่งกายอย่างไรให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานของสังคม ทั้งนี้มีทฤษฎีที่สำคัญอยู่ 4 ทฤษฎีในการอธิบายว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแนวทางของแนวโน้มใหม่ได้อย่างไร (Sprowles, 1981)

1. ทฤษฎีชนชั้นสูงของแฟชั่น (The Upper Class Theory of Fashion)

Simmel (1904, cited in Sprowles, 1981) กล่าวว่า แฟชั่นเริ่มต้นและได้รับอิทธิพลมาจากชนชั้นสูงทางสังคม และทันทีที่แฟชั่นได้แพร่กระจายไปสู่ชนชั้นล่าง (Trickle-down) จนเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางแล้ว ชนชั้นสูงจะพยายามกันเขตแดนของตนเพื่อไม่ให้ปะปนกับคนทั่วไป โดยละทิ้งแฟชั่นเก่าเพื่อหารูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่ ทั้งนี้เพราะต้องการทำให้ตนเองแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่อย่างสิ้นเชิง

เช่นเดียวกับ Levy และ Weitz (1996) ที่มองว่าผู้นำแฟชั่น คือผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมในระดับสูงสุดและมีการศึกษาดี เมื่อพวกเขาจับเอาแฟชั่นนั้นๆ มาใช้ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในชนชั้นล่างลงไปจะเลียนแบบ กระทั่งแฟชั่นนั้นกระจายไปสู่ชนชั้นล่างสุด กลุ่มผู้นำแฟชั่นก็จะไม่ยอมรับแฟชั่นนั้นอีกต่อไป เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการเป็นพวกเดียวกับผู้ตามแฟชั่น (Fashion Follower)

อย่างไรก็ตาม Solomon (2002) เสนอข้อโต้แย้งว่า ทฤษฎีชนชั้นสูงของแฟชั่นมีข้อจำกัดและไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการศึกษาแฟชั่นในยุคปัจจุบันได้ เนื่องจากโครงสร้างทางชนชั้นไม่มีอิทธิพลต่อกระแสแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อีกต่อไป สังเกตได้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของการสื่อสาร ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับข่าวสารเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับแฟชั่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างเท่าเทียมกัน

2. ทฤษฎีการตลาดมวลชน (The Mass Market Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าการผลิตแบบมวลชน (Mass Production) ร่วมกับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ก่อให้เกิดสไตล์และข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ กระจายไปสู่ทุกชนชั้นทางสังคม และเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นการถ่ายทอดแฟชั่นจึงเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกันและในทุกชนชั้น โดยหลักการของทฤษฎีกล่าวว่า ผู้นำแฟชั่นคือผู้ที่อยู่ในสังคมนั้นๆ และอยู่ในกลุ่มเพื่อนนั่นเอง (Sprowles, 1981)

Levy และ Weitz (1996) มองว่าแฟชั่นสามารถแพร่กระจายอยู่ในกลุ่มที่คล้ายหรือเหมือนกันได้เช่นกัน โดยในแต่ละชนชั้นก็มีผู้นำแฟชั่นซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรับเอาแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามา ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในชนชั้นของตนเอง ตัวอย่างเช่น เมื่อเพื่อนกลุ่มหนึ่งในโรงเรียนเริ่มใส่รองเท้านักเรียนที่ออกแบบให้ดูทันสมัย อีกไม่กี่วันต่อมาก็เริ่มมีคนอื่นๆ หันมาใส่รองเท้าแบบนี้บ้างและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นหมายความว่าแฟชั่นสามารถถ่ายทอดได้ภายในกลุ่มเดียวกัน

ข้อคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำในด้านความคิดเห็นของ Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Sprowles, 1981) โดยทั้งสองเสนอว่า ผู้นำแฟชั่นที่สำคัญที่สุดไม่จำเป็นต้องมีเสน่ห์ดึงดูดใจ แต่อาจจะเป็นใครก็ได้ที่แสดงสไตล์ที่มีคุณค่า ในขณะเดียวกัน อิทธิพลของแฟชั่นอาจเกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มเพื่อนในสังคมเดียวกัน

นอกจากนี้ King (1963, cited in Sprowles, 1981) ได้เสนอข้อโต้แย้ง 4 ข้อเพื่ออธิบายว่า ทำไมแฟชั่นจึงแพร่หลายได้พร้อมกันในทุกชนชั้น ซึ่งผลงานชิ้นนี้ถือเป็นจุดกำเนิดของทฤษฎีการตลาดมวลชน

2.1 ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นได้กำหนดให้มีฤดูแฟชั่น โดยยึดตามฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อแนะนำผลงานการออกแบบและแนวโน้มใหม่ๆ ดังนั้นผู้บริโภคในทุกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงเกิดการรับรู้สไตล์ใหม่ๆ เหล่านั้นได้ในเวลาเดียวกัน

2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกสไตล์ที่มีให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้งที่ยังเป็นที่นิยมอยู่หรือเป็นสไตล์ใหม่ของแต่ละฤดูกาล รวมทั้งยังสามารถสนองความต้องการด้านรสนิยมส่วนบุคคลได้อย่างอิสระมากกว่าที่จะทำตามผู้นำทางแฟชั่นอย่างชนชั้นสูงในสังคม

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

2.4 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นและควมมีอิทธิพลของบุคคลก่อให้เกิดการถ่ายทอดแฟชั่น ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นภายในชนชั้นเดียวกันเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน หรืออาจเกิดจากชนชั้นสูงแล้วกระจายไปสู่ชนชั้นล่างก็ได้

3. ทฤษฎีความเป็นผู้นำในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (The Subculture Leadership Theory)

ตามทฤษฎีกล่าวว่าแฟชั่นใหม่ๆ จำนวนมากเกิดขึ้นจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เช่น คนผิวดำ คนหนุ่มสาว คนงานกรรมกร และพวกชนกลุ่มน้อย เช่น อินเดียนแดง เป็นต้น (Blumberg, 1974; Field, 1970, cited in Sprowles, 1981) โดยแฟชั่นเกิดจากนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ของคนกลุ่มเล็กๆ เหล่านี้ แล้วแพร่กระจายไปสู่ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม รวมไปถึงชนชั้นสูงด้วย นอกจากนี้แฟชั่นบางอย่างยังสามารถแพร่กระจายจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยซึ่งเป็นชนชั้นล่างไปสู่ชนชั้นสูง แล้วเกิดการกระจายลงมาสู่ชนชั้นอื่นๆ อีกต่อหนึ่งก็ได้ (Sprowles, 1981) ตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ ซึ่งในอดีตเป็นเครื่องแต่งกายที่กรรมกรใช้กัน ต่อมาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มชนชั้นสูง ทำให้คนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมนิยมใส่กางเกงยีนส์ตามแบบชนชั้นสูงเหล่านั้น จนกลายเป็นแฟชั่นกางเกงยีนส์ที่ใส่กันทั่วบ้านทั่วเมือง

Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่าทฤษฎีความเป็นผู้นำในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยถือเป็นพื้นฐานของการพัฒนางานแฟชั่นในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุน้อยและฐานะไม่ร่ำรวยนัก ดังนั้นแฟชั่นของคนกลุ่มนี้จึงไม่ได้หรูหราฟูฟ่า หากแต่เต็มไปด้วยสีสันที่จัดจ้าน และสามารถสร้างความสนใจให้เกิดเป็นกระแสแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในสังคมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ แฟชั่นของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ แฟชั่นชุดชาวเขาที่นักร้องชื่อ ลานนา คัมมินส์ ใส่ในการร้องเพลง เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นและคนทั่วไป เป็นต้น

4. ทฤษฎีการคัดสรรจากกลุ่มสมาชิกในสังคม (The Theory of Collective Selection)

นักสังคมศาสตร์มองว่า แฟชั่น คือรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการสังสรรค์ทางสังคม ทั้งนี้ Blumer (1969) กล่าวว่า ผู้นำแฟชั่นไม่จำเป็นต้องเป็นชนชั้นสูงทางสังคมเสมอไป แฟชั่นใหม่ๆ เกิดจากการคัดสรรจากกลุ่มสมาชิกในสังคม (Collective Selection) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คนในสังคมสังสรรค์นิยมขึ้นมา โดยที่สไตล์ใหม่ๆ ของแฟชั่นจะมีการแข่งขันกันเองเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค และหากสไตล์ใดมีความใกล้เคียงหรือตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค ก็จะสามารถผ่านด่านการแข่งขันจนเกิดการยอมรับและกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด ทั้งนี้เมื่อแนวโน้มแฟชั่นใหม่เริ่มเกิดขึ้นนั้น

ตัวผู้บริโภคเองอาจยังไม่ทราบว่า จะยอมรับสไตน์หรือไม่ เนื่องจากยังไม่ทราบสเนิมที่แท้จริงของตัวเอง จนกระทั่งมีผู้นำแฟชั่นลงใช้สินค้านี้ ซึ่งเป็นเสมือนกระจกส่องให้เห็นว่าสินค้านี้หรือสไตน์นี้เหมาะสมกับเขาหรือไม่

แนวคิดทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดแฟชั่น

- การตลาด (Marketing)

ตามความหมายที่ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ไว้ การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด 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 ประกอบด้วย *ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix)* ที่นักการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือต่างๆ ที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรืออาจเรียกว่า 4Ps อันได้แก่

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

ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า ราคาเกี่ยวข้องกับไปถึงการตั้งราคาขายส่ง ขายปลีก การลดราคา เงินปันผล หรือการให้เครดิต ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าด้วย

การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้รวมไปถึงการเชื่อมโยงตัวแทนจำหน่าย การขนส่ง และความสะดวกในการหาซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

อย่างไรก็ตาม ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เป็นมุมมองของนักการตลาดเพียงฝ่ายเดียว หากพิจารณาเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้บริโภคสามารถสะท้อนออกมาเป็น 4Cs ดังต่อไปนี้ (Lauterborn, 1990, cited in Kotler, 2003)

4Ps	4Cs
สินค้า (Product)	: การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	: ต้นทุนของลูกค้า (Cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	: ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	: การสื่อสาร (Communication)

ตัวอย่างเช่น ในมุมมองของนักการตลาดในฐานะที่เป็นผู้ขาย มองว่าสินค้าเป็นสิ่งที่เขามผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน ในมุมมองของผู้บริโภค สินค้านั้นต้องมีคุณค่าและสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากการศึกษาของ Leung และ Taylor (2002) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X ในประเทศฮ่องกง กล่าวคือ เจเนอเรชั่น X เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญของตัวสินค้า ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม (Fitting) และรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) เป็นหลัก ส่วนด้านราคานั้น พบว่าเสื้อผ้าราคาถูกสามารถดึงดูดใจเจนเนอเรชั่น X ได้เป็นอย่างดี พวกเขาจึงไม่มีแนวโน้มจ่ายเงินในราคาสูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้านั้น พวกเขามักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด กว้างขวาง และต้องมีการบริการที่ดีด้วย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เจเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นจากทั้งนิตยสารทั่วไป และนิตยสารแฟชั่น นอกจากนี้พวกเขามักเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่จากร้านค้าที่ลดราคาและมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับประกันในการคืนเงินหากไม่พอใจสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปก็คือ การบริหารการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำให้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคาของสินค้าต้องอยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อหา ตลอดจนผู้บริโภคต้องได้รับการสื่อสารถึงข้อดีและความคุ้มค่าของสินค้านั้นด้วย

อย่างไรก็ดี แม้วานักการตลาดจะมีความสามารถในการบริหารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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 ดังนั้น บริษัทจึงได้ทำการดัดแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Specific Target) ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าให้มีรูปแบบและสไตล์ที่เหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรม อย่างในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้หญิงไม่ได้รับการยินยอมให้สวมกางเกงเข้ารูป ซึ่งแตกต่างจากผู้หญิงชาวญี่ปุ่นที่ชอบสวมกางเกงพอดีตัว เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง *“รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่น”* นอกจากต้องทำความเข้าใจในภาพรวมทางการตลาดแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นด้วย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

- การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น (Fashion Promotion)

การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น คือกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ทั้งนี้กลยุทธ์และกลวิธีการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นต้องประกอบด้วยควมมีรสนิยมที่ดี และมีจินตนาการสูง (High Drama) เป็นสำคัญ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดแฟชั่นควรทำให้เกิดความตื่นเต้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากต้องนำเสนอสิ่งใหม่ล่าสุดจึงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นที่จะครอบครองสินค้าใหม่ล่าสุดนั้นได้ (Drake et al., 1992)

ทั้งนี้ Rath และคณะ (1994) ได้แบ่งการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต และ 2) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าปลีก ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่จำเป็นในการให้ข้อมูล (to inform) ชักจูงใจ (to persuade) หรือกระตุ้น (to motivate) ให้เกิดการซื้อสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต (Promotional Activities of Manufacturers)

เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นใช้ในการชักจูงใจให้ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าของพวกเขาไปจำหน่าย ทั้งนี้อาจเรียกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อการค้า (Trade Promotion Activities) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การจัดแฟชั่นโชว์ และการแสดงสินค้า

1.1) การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกเกิดความต้องการและเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้า ทั้งนี้การโฆษณาเพื่อการค้ามุ่งเน้นประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ ทำอย่างไรให้สินค้าดูดี และทำอย่างไรเพื่อแสดงให้ร้านค้าปลีกเห็นว่าจะได้กำไรหากซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือนักออกแบบอาจใช้ *การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)* ซึ่งเป็นการโฆษณาร่วมกันกับร้านค้าปลีกเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในท้องถิ่นโดยตรง ทั้งนี้แต่ละฝ่ายจะมีชื่อปรากฏอยู่ในโฆษณาและจ่ายเงินค่าโฆษณาคนละส่วนเท่าๆ กัน ด้วยการโฆษณาร่วมดังกล่าว นอกจากทั้งสองฝ่ายจะได้ผลประโยชน์จากการโฆษณาร่วมกัน ด้วยงบประมาณที่คุ้มค่าแล้ว พวกเขายังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันได้อีกด้วย อีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากคือ *การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising)* เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ (Recognition) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง ทั้งนี้การโฆษณาจะเป็นตัวสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสาร ดังนั้นผู้บริโภคจะจดจำชื่อตราสินค้าได้และเข้าไปตามหาสินค้าตามร้านค้าปลีก หากมีผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นมากเพียงพอ ร้านค้าปลีกก็จะพยายามหาสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้จงได้

1.2) การจัดแฟชั่นโชว์ (Fashion Show) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือนักออกแบบใช้เป็นช่องทางในการแนะนำชุดสินค้าแฟชั่นใหม่ล่าสุดให้แก่ร้านค้าปลีกและสื่อมวลชน ทั้งนี้ Drake และคณะ (1992) กล่าวว่า การแสดงแฟชั่นโชว์ ถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าที่แท้จริงในขณะสวมใส่

การแสดงแฟชั่นโชว์ที่ดีต้องสามารถสร้างให้เป็นเรื่องราวที่ตื่นเต้นเร้าใจเกี่ยวกับการสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูดีตามสไตล์ที่นักออกแบบให้มา รวมทั้งสามารถทำให้ผู้ชมตกอยู่ในภวังค์และคิดว่าตัวเองมีความเสน่ห์ดึงดูดใจและมีบุคลิกภาพเหมือนนางแบบเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าชุดนั้นๆ

1.3) *การจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display) หรืออาจเรียกว่า Visual Merchandising* เป็นการสร้างสรรค์การจัดแสดงชุดสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบให้ดึงดูดใจร้านค้าปลีก เนื่องจากภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นที่ร้านค้าปลีกคาดหวังว่าจะเป็นสิทธิประโยชน์จากการนำสินค้านี้ไปขายต่อไป ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับจุดเด่นของสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจว่าร้านค้าปลีกจะสามารถเป็นผู้แทนขายสินค้าและส่งเสริมยอดขายได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือนักออกแบบควรจัดทำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ร้านค้าปลีกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดต่อไป เช่น ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงอย่าง Louis Vuitton จัดส่งรายการสินค้า (Catalog) และแผ่นพับที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ล่าสุดไปตามร้านค้าเพื่อแจกให้กับลูกค้าที่สนใจและต้องการทราบข้อมูลของสินค้า เป็นต้น

2) *กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าปลีก (Promotional Activities of Retailers)*

Drake และคณะ (1992) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นจากร้านค้าปลีกไว้ดังนี้

1) ในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเกินกว่าที่จะคาดเดาได้ ร้านค้าที่เคยคิดว่าเป็นเจ้าตลาดสินค้าแฟชั่นต้องพบกับคู่แข่งที่เข้ามาแย่งชิงตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น คู่แข่งขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะอาศัยการผลิตเป็นจำนวนมากและมีต้นทุนต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้คู่แข่งอาจใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่า เช่น การให้คูปองส่วนลด หรือซื้อสินค้า 2 ชิ้นได้ในราคาเพียง 1 ชิ้น เป็นต้น

2) ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น รู้จักแยกแยะและรู้จักเลือกสินค้า เนื่องจากพวกเขาติดตามข่าวสารแฟชั่นจากสื่อต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางนิตยสารหรือรายการแฟชั่นทางโทรทัศน์ ดังนั้นพวกเขาจึงมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องการเลือกใช้เนื้อผ้าและวิธีการดูแลเสื้อผ้าให้คงสภาพเดิมอยู่เสมอ

3) ร้านค้าต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาด้วยการปรับกลยุทธ์การขายให้ทันกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจำกัด ดังจะเห็นได้จากช่องทางการสื่อสารที่มีให้เลือกมากมาย

4) การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นมีความซับซ้อนมากกว่าที่จะมองว่าเป็นเพียงแค่การเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลเท่านั้น ทั้งนี้ควรวิเคราะห์จากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การท่องเที่ยว การหยุดพักผ่อน หรือการเล่นกีฬา เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายและสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าปลีก เป็นการสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่าภายใต้การส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกต้องพัฒนาและดำเนินการสร้างโปรแกรมการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจร้านและกระตุ้นให้พวกเขาซื้อสินค้า ทั้งนี้โปรแกรมการสื่อสารต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า สินค้าและบริการที่ร้านค้าจัดให้ ด้วยช่องทางการสื่อสาร 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) โดยเรียกว่า *ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)* ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคา ตลอดจนการประกาศขายสินค้า การโฆษณาร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักออกแบบให้มีอายุการใช้งานสั้นและก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรวดเร็ว โดยใช้สื่อหลากหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) คู่มือการซื้อสินค้า (Shopping Guides) และสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) เป็นต้น ทั้งนี้บรรณานิติการแฟชั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวงการแฟชั่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักในการรายงานข่าวสารทางด้านแฟชั่นให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะ โดยมีบรรณานิติการแฟชั่นเป็นผู้เดินทางไปหาข่าวเกี่ยวกับแนวโน้มและสไตล์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ และพบกับนักออกแบบและผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงของโลก ทั้งนี้พวกเขาพยายามนำเสนอสไตล์ของสินค้าให้ถูกใจบรรณานิติการ เพื่อสินค้าเหล่านั้นจะได้ถูกนำไปเป็นหัวข้อข่าวและมีภาพลงในนิตยสารระดับแนวหน้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้นำแฟชั่นและฝ่ายจัดซื้อจากร้านค้าปลีก (Retail Buyers) ในการเลือกซื้อไปใช้และขายต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาร้านค้าปลีกสามารถทำในลักษณะ

การโฆษณาร่วมกัน (Cooperation Advertising) ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตโดยการออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาฝ่ายละเท่าๆ กัน ทั้งนี้จะมีชื่อร้านค้าปลีกปรากฏอยู่ในโฆษณาตราสินค้าที่นิยมในระดับประเทศอยู่ด้วย

2.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกมักใช้การส่งเสริมการขายเป็นสื่อหลัก และใช้การโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกประกอบไปด้วย

2.2.1) การลดราคา (Special Sales) เป็นวิธีการที่ร้านค้าปลีกใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายและลดจำนวนสินค้าที่ตกรุ่นออกไป โดยปกติมักจัดขึ้นในช่วงปลายฤดูกาลเพื่อระบายสินค้าออกให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาตามสื่อต่างๆ หรืออาจใช้วิธีแจ้งให้ลูกค้าทราบจากป้ายหน้าร้านก็ได้

2.2.2) การสาธิต (Merchandise Demonstrations) คือวิธีการสร้างให้เกิดความตื่นเต็นในร้านค้า และส่งผลต่อความสนใจในตัวสินค้าที่นำมาสาธิต ตัวอย่างเช่น ในศูนย์การค้ามีการจัดการสาธิตการปรุงอาหาร หรือในห้างสรรพสินค้ามีการแสดงแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

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

2.2.4) บัตรส่วนลด (Coupons) เป็นการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้า โดยให้ราคาพิเศษเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยมีการแจกจ่ายคู่มือไปตามโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และจดหมายตรง นับเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้กันมากที่สุดของศูนย์การค้าต่างๆ

2.2.5) เกมการส่งเสริมการขาย (Promotional Games) ถือเป็นการร่วมลุ้นโชคและความสนุกซึ่งประกอบด้วย การส่งชิงโชค (Sweepstakes) และการประกวด (Contest) (Levy & Weitz, 1996)

2.2.6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัด

กิจกรรมขึ้นมาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษของงานที่จัดขึ้น เช่น ร้านแห่งหนึ่งจัดงานวันเด็กขึ้นก่อนหน้าวันแม่ โดยทางร้านได้เชิญเด็กๆ เข้าร่วมกิจกรรมมากมาย ทั้งนี้ภายในงานมีตัวตลกและนักมายากลมาสร้างความบันเทิง รวมทั้งมีการแจกของขวัญให้กับเด็กๆ ในขณะที่เดียวกันเด็กๆ ก็สามารถซื้อของขวัญสำหรับแม่ได้ด้วย นอกจากนี้การจัดแฟชั่นโชว์ก็ถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญเช่นกัน (Drake et al., 1992)

2.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

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

2.3.1) *ข่าวแจก (Press Release)* คือข้อความซึ่งเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกต้องการเผยแพร่ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ข่าวแจกใช้สำหรับการแจ้งการจัดกิจกรรมพิเศษ การเปิดร้านใหม่ การแจ้งผลประกอบการรายปีหรือรายไตรมาส รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

2.3.2) *การจัดแถลงข่าว (Press Conference)* คือการเชิญตัวแทนของสื่อประเภทต่างๆ มาร่วมฟังถ้อยแถลงจากร้านค้าปลีกในประเด็นต่างๆ เช่น การร่วมทุนระหว่างสายร้านค้าปลีกรายใหญ่ 2 แห่ง ทั้งนี้การจัดแถลงข่าวถือเป็นเครื่องมือที่ให้รายละเอียดได้มากกว่าข่าวแจก เนื่องจากมีการเปิดโอกาสให้สื่อได้ซักถามประเด็นที่สงสัยและขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

2.3.3) *บทความของผู้ประกอบการอาชีพ (By-line Articles)* เป็นบทความที่สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสารเปิดโอกาสให้ร้านค้าปลีกที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานได้แสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้แก่คนทั่วไปได้รับรู้ ทั้งนี้นับเป็นโอกาสดีที่ร้านค้าปลีกจะได้แสดงถึงความเชี่ยวชาญขององค์กร อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

2.4) *บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) หรือ การจัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising)* เป็นความพยายามของร้านค้าในการทำให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์มองเห็น

โดยรวมหรือสร้างความดึงดูดใจจากการออกแบบโดยรวมของร้านค้า โดยทั่วไปครอบคลุมทั้งการจัดหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Displays) และการแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Displays) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า รวมทั้งถือเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคว่าร้านนี้ขายสินค้าประเภทใด หรือลักษณะสินค้าแฟชั่นของร้านนี้เป็นอย่างไร เป็นต้น (Drake et al., 1992) และหากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่จัดแสดงอยู่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เขาก็จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าแห่งนั้น (Rath et al., 1994)

2.5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

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

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

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของทุกองค์กรธุรกิจคือผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีกว่า

คู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทได้เปรียบด้านการแข่งขัน และนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้มากมายดังต่อไปนี้

Arnould และคณะ (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การได้มา และการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคลหรือกลุ่มคน ทั้งนี้ หมายรวมถึง การได้มาและการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Acquisition and Use of Information) ของผู้บริโภคด้วย

Solomon (2002) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ให้ได้รับความพอใจ

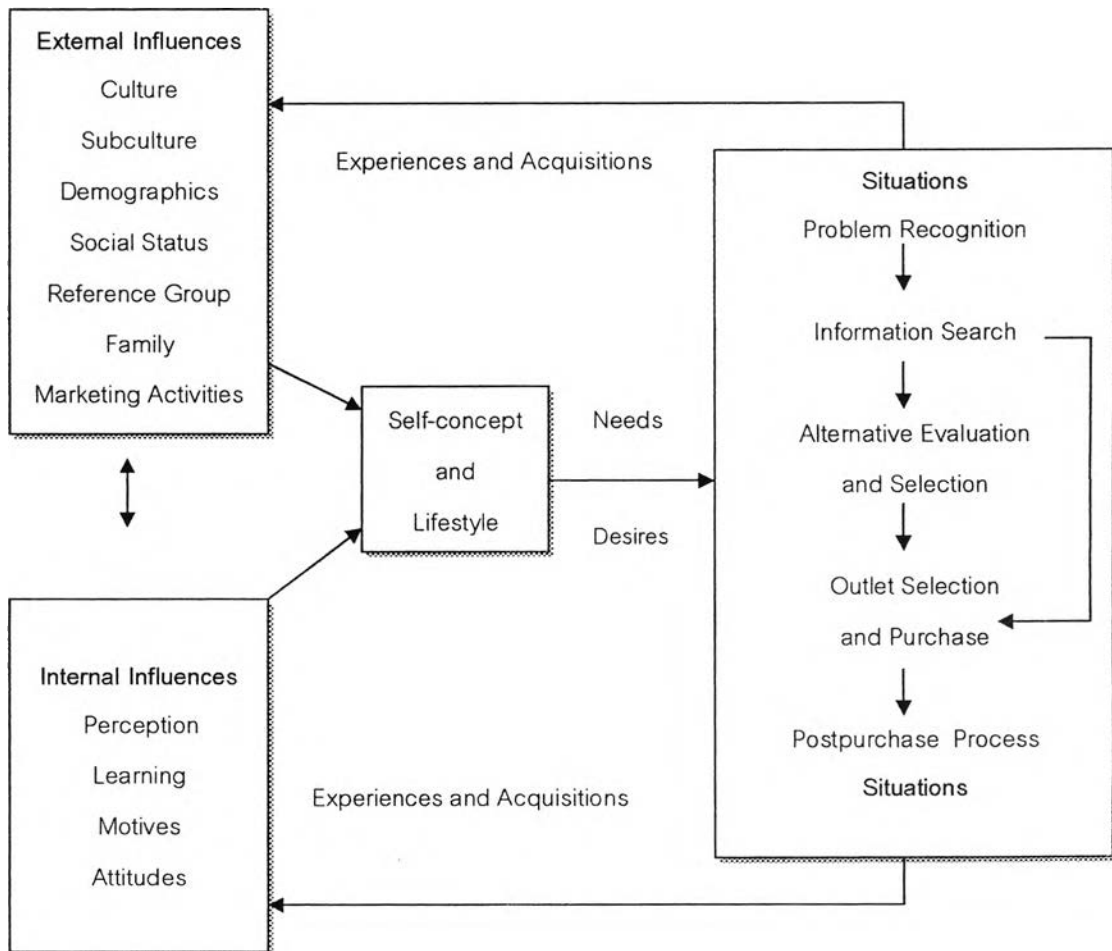
Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ หน่วยในการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย การได้มา การบริโภค และการจัดการผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

Hawkins และคณะ (2001) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึง โครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทั้งนี้เพราะได้รับอิทธิพลจากภายใน (Internal Influence) เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ เป็นต้น รวมทั้งอิทธิพลจากภายนอก (External Influence) เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และ

ความปรารถนาต่างๆ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นจะมีการแสวงหาข่าวสารภายในหน่วยความจำ หากพบว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในหน่วยความจำไม่เพียงพอในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นจึงเกิดการซื้อและมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือไม่ ซึ่งหลังจากกระบวนการซื้อนี้จบลง ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์และประสบการณ์นี้จะกลับไปมีผลต่ออิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดการย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อไป (ดังแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Hawkins et al., (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed).

Boston: McGraw-Hill, p.26.

- **อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)**

อิทธิพลภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเกิดจากความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมเป็นคำที่ครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทุกด้านของคนในสังคม นับตั้งแต่การกิน การดำรงชีวิต การแต่งกาย การประกอบอาชีพ ฯลฯ (Shiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เด็กที่เติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกา จะยึดติดกับค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล อิสรภาพ วัตถุนิยม และความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น (Kotler, 2003)

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

ลักษณะทางประชากร (Demographics) หมายถึง ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวัดลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น อายุ อัตราการเกิด รายได้ อาชีพ เป็นต้น การศึกษาลักษณะทางประชากรนับว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของสินค้าและคาดเดาขนาดของตลาดได้ง่ายขึ้น (Solomon, 2002)

สถานะทางสังคม (Social Status) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ชนชั้นไม่ได้สะท้อน

ให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย อีกทั้งในแต่ละชนชั้นยังมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบในการพูด การแสดงออก และการสนทนาการ อีกด้วย (Kotler, 2003)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีบรรทัดฐาน หรือค่านิยมบางอย่างที่บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรม (Mowen & Minor, 2001) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเดียวกับกลุ่มเพื่อน หรือนักร่อนที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วย 2 บุคคลขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายเลือด การสมรสและการรับเลี้ยงเอาไว้ และอาศัยอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน (Honna & Wozinak, 2000) ครอบครัวนับเป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดในสังคม เพราะทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่สุด (Kotler, 2003)

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

- **อิทธิพลจากภายใน (Internal Influence)**

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูล และการตีความหมาย ทั้งนี้ในขั้นตอนการเปิดรับนั้น ผู้บริโภครับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ ขั้นตอนการตั้งใจรับผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และขั้นสุดท้ายคือการตีความหมาย โดยผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบของข้อมูลและแปลความหมายเพื่อให้เข้าใจได้ (Mowen & Minor, 2001)

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

สิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือสิ่งเร้าทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (Asseal, 1998)

1) **สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม วัตถุดิบ รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ และตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) **สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli)** ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากการสื่อสาร เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ เช่น ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา ตามกลไกในการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม ใ้ว่าผู้บริโภคต้องการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกเปิดรับ (Exposure Selection) และการเลือกสนใจ (Attention Selection) กล่าวคือ เมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึกแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจออกไป จากนั้นผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบ (Perceptual Organization) สิ่งเร้าต่างๆ ที่เปิดรับเข้ามา โดยใช้หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบ นั่นคือ การรวมกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นภาพรวม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ได้แก่ จิตวิทยาของเกสตัลต์ (Gestalt Psychology) ที่เสนอว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญกว่าส่วนย่อยรวมกัน” เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านการจัดระเบียบแล้วขั้นตอนต่อไปของกระบวนการรับรู้คือ การตีความ (Perceptual Interpretation)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาและผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว คืออะไร ซึ่งในการตีความผู้บริโภคจะอาศัยความรู้และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากหน่วยความจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอะไร (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004)

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)

คือ กระบวนการในการคัดสรรของบุคคลที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังของตน รวมทั้งสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

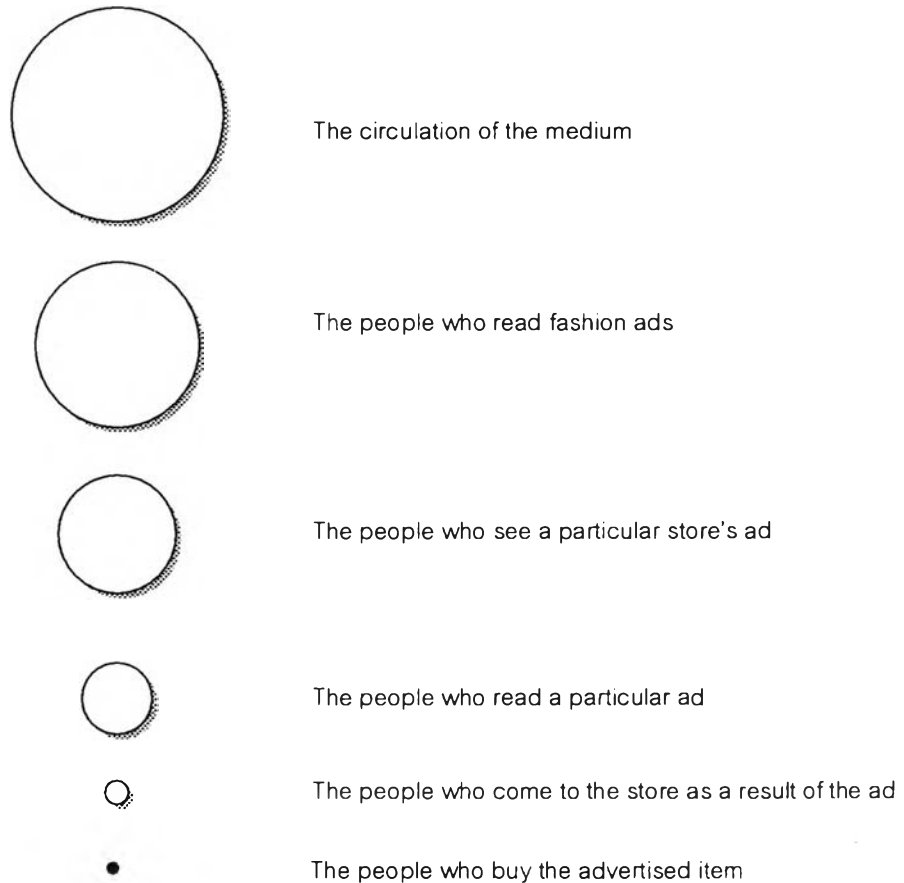
3) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หมายถึง การที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน รวมทั้งยังเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจำ โดยมีการนำไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์สำหรับนำมาใช้ในโอกาสต่อไป

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่เห็นว่ามีค่าสำคัญต่อพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขามักสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อเท่านั้น (ดังแผนภาพที่ 2.5) ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าแฟชั่นจึงต้องสร้างสรรค์งาน

โฆษณาให้สามารถดึงดูดความสนใจ โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาที่หลากหลาย และใช้เทคนิคการนำเสนอที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับสื่อหรือโฆษณาให้ได้มากที่สุด

แผนภาพที่ 2.5: การตอบสนองต่อโฆษณา



ที่มา: Drake, M., Spooone, J. & Greenwald, H. (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York, NY: MacMillan, p.22.

จากแผนภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคถูกยัดเยียดสิ่งเร้าทางการตลาดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเภทต่างๆ ที่มีให้เห็นแทบทุกหนทุกแห่ง ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าแฟชั่นเท่านั้นที่เลือกอ่านโฆษณาสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคที่สนใจร้านขายสินค้าแฟชั่นแบบเฉพาะเจาะจงเท่านั้นที่

เลือกดูโฆษณาของร้าน และจะเห็นว่าจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ลงโฆษณามีอยู่เพียงส่วนน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เพราะมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่เห็นว่าสำคัญต่อพวกเขานั่นเอง

การเรียนรู้ (Learning)

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้เน้นว่ามีความสำคัญยิ่งต่อสินค้าแฟชั่น เพราะการเรียนรู้มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการและช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดรับแฟชั่นใหม่ๆ

Lewis (1997) กล่าวว่าการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการในการได้มาซึ่งความรู้ อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

ส่วน Assael (1998) กล่าวว่าการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งนี้ Solomon (2002) เสริมว่า คนเราเรียนรู้ได้ตลอดเวลา แม้ว่าจะไม่ได้ตั้งใจก็ตาม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากมาย หรือผู้บริโภคสามารถร้องเพลงโฆษณาสินค้าได้แม้ว่าจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น โดยเขาเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning)

ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแฟชั่น เราจะพบว่าสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น ในปลายฤดูหนาว ร้านค้าจัดแสดงเสื้อผ้าสำหรับใส่เดินเล่นชายหาด และสร้างบรรยากาศในร้านด้วยการตกแต่งด้วยทรายและต้นปาล์ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าฤดูร้อนกำลังจะมาถึง อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปพักร้อนและเตรียมหาซื้อเสื้อผ้าสำหรับไปพักผ่อนอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าบ่อยๆ ซ้ำๆ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคบางคนสามารถจดจำร้านค้าหรือตราสินค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น ในขณะที่บางคนต้องใช้วิธีให้เห็นซ้ำบ่อยๆ จึงจะจำได้ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่ซ้ำๆ และบ่อยๆ โดยคงรูปแบบเดิมให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น โลโก้ของร้านค้าต้องไม่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา หรือโฆษณาร้านค้าในหนังสือพิมพ์ก็ต้องยึดตำแหน่งเดิมไว้เพื่อให้เกิดการจดจำและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของร้านสำหรับสินค้าแฟชั่นการเปิดรับซ้ำๆ มีผลต่อการเรียนรู้สไตล์ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลานานในการศึกษาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ต่างจากผู้นำแฟชั่นที่สามารถรับเอาแฟชั่นใหม่ได้ในทันทีที่ได้เห็น ดังนั้นสินค้าแฟชั่นจึงควรได้รับการนำเสนออย่างบ่อยครั้ง รวมทั้งต้องมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตของแฟชั่น เพราะหากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ซ้ำไป แฟชั่นนั้นอาจไม่ได้รับความนิยมหรือเปลี่ยนเป็นแฟชั่นของฤดูกาลใหม่ไปแล้ว

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการทำพฤติกรรมแบบเดิมเมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นได้รับการตอบสนองในทางที่ดี ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ว่าการไปซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้าแห่งหนึ่งนอกจากจะได้เสื้อผ้าที่มีสไตล์โดดเด่นไม่เหมือนใครแล้ว พนักงานในร้านยังมีอัธยาศัยดี และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อได้มาก ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าใหม่ในครั้งต่อไป ร้านค้าแห่งนี้คือที่แรกที่ผู้บริโภคนึกถึงและกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้านนี้อีก (Drake et al., 1992)

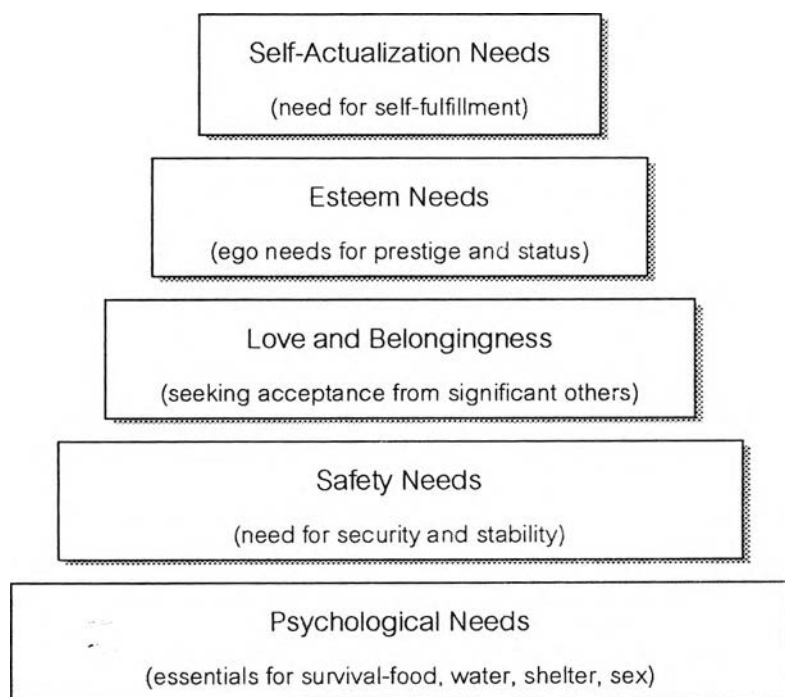
แรงจูงใจ (Motive)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล มักเกิดขึ้นเพราะความต้องการของบุคคลยังไม่บรรลุผลเป็นที่พอใจ โดยพวกเขาจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดความรู้สึกนั้นออกไป ทั้งนี้พฤติกรรมจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่นักการตลาดสร้างขึ้น (Drake et al., 1992) ตัวอย่างเช่น ร้านค้าจัดแสดงเสื้อผ้าชุดใหม่ไว้หน้าร้านเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจให้คนที่เดินผ่านไปมาเกิดความต้องการซื้อชุดนั้นไปใส่ หรือใช้วิธีการโฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นความต้องการและเกิดแรงขับที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

สอดคล้องกับข้อเสนอของ Rath และคณะ (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (*Stimulus*) เข้ามากระตุ้นความต้องการ (*Need or Want*) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ (*Buying Motive*) และส่งผลต่อการตอบสนอง (*Response*) ความต้องการนั้นด้วยการซื้อสินค้า

ความต้องการ (Needs) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการถือเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด และทำให้นักการตลาดสามารถผลิตสินค้าขึ้นมามากมายเพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีคือ **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)** ซึ่งกล่าวถึงการที่มนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการของตัวเองไปตามลำดับขั้นของความต้องการทั้ง 5 ขั้น โดยเริ่มจากระดับที่เป็นพื้นฐานที่สุดก่อน นั่นก็คือ ความต้องการทางกายภาพ (*Psychological Needs*) และเมื่อความต้องการในลำดับขั้นนี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1995) ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6: ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: Drake et al., (1992) . *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York, NY: MacMillan, p.16.

โดยธรรมชาติมนุษย์เราเกิดมาพร้อมกับ**ความต้องการทางกายภาพ (Psychological Needs)** เช่น ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เพื่อความอยู่รอด ซึ่งเมื่อความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มต้องการการตอบสนองต่อความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น **ต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความรักและมิตรภาพ (Love and Belongingness)** ทั้งนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่มักต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน อยากรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อนคนอื่น ๆ ในกลุ่ม จึงพยายามหาสินค้าหรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงให้ตัวเองเข้ากับเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ เช่น ต้องการใส่เสื้อโปโล นุ่งกางเกงยีนส์ ดัดผมไว้เป็นต้น ความต้องการในระดับต่อมา คือ**ต้องการการยอมรับนับถือและความชื่นชมจากบุคคลอื่น (Esteem Needs)** โดยบุคคลต้องการให้คนอื่นมองว่าอยู่ในสถานะและตำแหน่งที่สูงและมีความพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม ทั้งนี้บุคคลสามารถเติมเต็มความต้องการขั้นนี้ด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) และใช้สินค้าตามแฟชั่นอยู่เสมอ ส่วนขั้นสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ คือ **ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs)** คืออยากให้ตัวเองเป็นอย่างที่ตนคาดหวัง ซึ่งใน 3 ลำดับขั้นสุดท้ายนี้มีผลต่อการกำหนดกิจกรรมและรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแฟชั่นให้ดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะทั้ง 3 ลำดับขั้นนี้ล้วนแต่เป็นความต้องการทางสังคมที่ประกอบด้วยผู้บริโภค

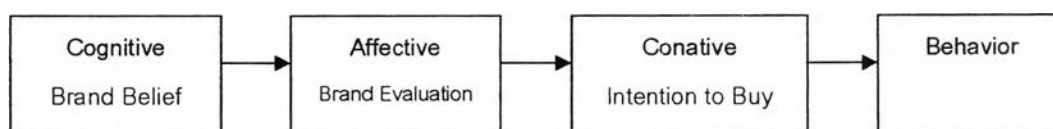
หลากหลายวัยและสถานะ อันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Drake et al., 1992)

ทัศนคติ (Attitude)

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ ทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการบอกเล่าของบุคคลอื่น จากการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ทัศนคติสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง หรือยับยั้งที่จะไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเปิดหลังเปิดไหล่ ก็จะไม่ซื้อเสื้อผ้าประเภทนี้มาใส่ ในขณะที่เดียวกันก็ห้ามไม่ให้คนในครอบครัวซื้อมาใส่เช่นกัน

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ 1) *ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)* หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต 2) *องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)* หมายถึง ปฏิกริยาทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาเป็นความรู้สึกในแง่บวกหรือลบ และ 3) *องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component)* หมายถึง แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความความคิด และความรู้สึก (Assael, 1998) (ดังแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Belief) จะนำไปสู่การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่เขามีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม อันได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หรือไม่ซื้อสินค้านั้นต่อไป

Hanna และ Wozniak (2000) เสริมว่า ทศณคติมีลักษณะคงทนถาวร ยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่หากจะเปลี่ยนแปลงก็ต้องใช้เวลายาวนาน เพราะกระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบต่อสินค้า หรือตราสินค้าใด ก็ยากที่จะเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขาได้ ดังนั้นการสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ย่อมทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติในทางลบมาเป็นทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือตราสินค้า

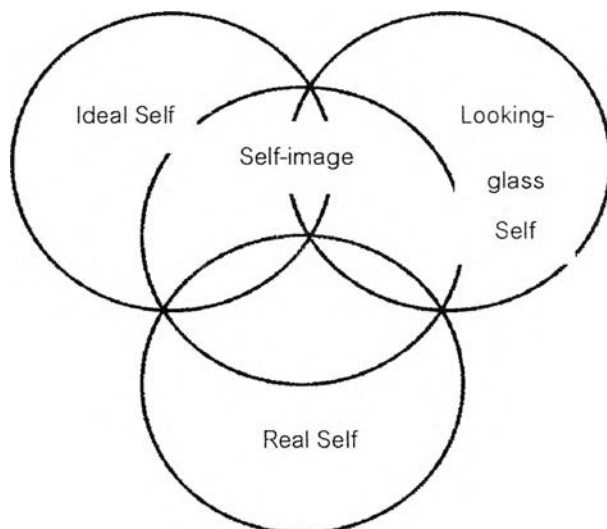
- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ภาพรวมที่บุคคลคิด และรู้สึกต่อตนเองในฐานะที่ตนเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง โดยบุคคลจะประเมินดูตัวเองเพื่อจะบอกได้ว่า เขาคือใคร และเขาเป็นอะไร และด้วยเหตุที่บุคคลต้องการจะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้บุคคลมีบุคลิกภาพเช่นนั้น (Mowen & Minor, 2001)

Drake และคณะ (1992) เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเขาคือใคร ภายใต้องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.8)

- *The Real Self* หมายถึง สิ่งที่บุคคลเป็นอยู่จริง
- *The Ideal Self* หมายถึง สิ่งที่บุคคลอยากจะเป็น
- *The Looking-glass Self* หมายถึง สิ่งที่คนอื่นมองว่าบุคคลนั้นเป็น
- *The Self-image* หมายถึง การที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร

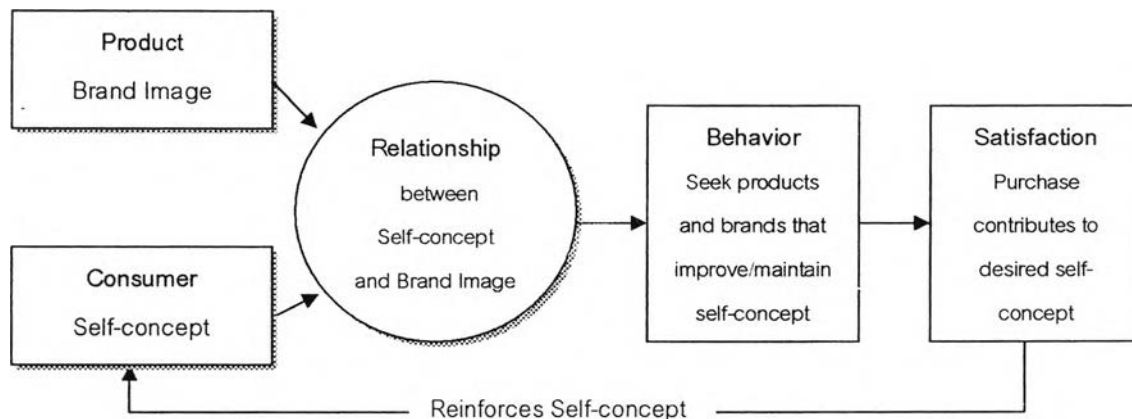
แผนภาพที่ 2.8: องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง



ที่มา: Drake et al., (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York: Macmillan, p.20.

ตามแนวคิดนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในด้านดีเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งปฏิเสธที่จะใช้สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลซื้อรถเบนซ์ สวมนาฬิกาโรเล็กซ์ สวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับราคาแพง ย่อมแสดงว่าบุคคลนั้นคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับความมีสถานะทางสังคมและศักดิ์ศรีของเขาได้ เช่นเดียวกับที่ Hawkins และคณะ (2001) เสนอไว้ว่า การบริโภคถือเป็นวิธีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้สินค้าบางอย่างเป็นเครื่องแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม (Social Symbols) และสื่อความหมายทางสังคมให้กับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง โดยจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองตามที่ต้องการ (ดังแผนภาพที่ 2.9) ซึ่ง Evans (2001) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นถือเป็นเรื่องหนึ่งในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือดาราระดับโลกมักใช้สินค้าแฟชั่นที่ผลิตมาจากนักออกแบบชื่อดังระดับโลก ทั้งนี้เพราะบุคคลเหล่านั้นต้องการให้สินค้าแฟชั่นช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง หรือบ่งบอกความมีรสนิยมของตนเอง

แผนภาพที่ 2.9: ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Hawkins et al., (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed). Boston: McGraw-Hill, p.434.

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคมักรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคก็จะรู้สึกชื่นชอบร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเองเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นเป็นจำนวนมากขึ้น รวมทั้งเกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาวอีกด้วย (Drake, et al., 1992)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า หากพิจารณาแฟชั่นในแง่กระบวนการสื่อสาร แฟชั่นจัดเป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (*Image Building*) เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม การใช้เครื่องประดับ ล้วนเป็นข่าวสารที่ทำให้ผู้รับสารสามารถนำไปตีความว่า บุคคลที่ใช้แฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด ด้วยเหตุนี้บรรดาผู้นำประเทศ เช่น พระราชินีของอังกฤษ ประธานาธิบดีของประเทศ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ประธานาธิบดีคลินตันต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นประธานาธิบดีของคนรุ่นใหม่ที่มีมองโลกไปสูโลกอนาคต และสนใจคุณภาพชีวิตและสุขภาพอนามัยของประชาชนยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด เราจึงได้เห็นภาพของคลินตันในเครื่องแต่งกายที่เป็นกันเอง ทั้งในแบบลำลองและในชุดนักกีฬา มากกว่าประธานาธิบดีคนก่อนๆ

ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าแฟชั่นต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของเขาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของ

สินค้าและร้านค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงสาวที่มองว่าตนเองเป็นผู้หญิงทำงานมืออาชีพและมีความสามารถ ต้องการเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงความฉลาดและความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เธอจึงมองหาร้านค้าที่มีสินค้าซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ได้ตรงกับความต้องการของเธอมากที่สุด

- การตัดสินใจของบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของบุคคล (Individual Decision Making)

Solomon (2002) กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มี มุมมองเกี่ยวกับการตัดสินใจ (*Perspectives on Decision Making*) ของผู้บริโภค อยู่ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1) *ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้มีเหตุผล (Rational Perspective)* กล่าวคือ ผู้บริโภคตามแนวคิดนี้มีความสุขรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าที่จะทำได้ มีการชั่งน้ำหนักหรือเปรียบเทียบส่วนดีและส่วนด้อยของแต่ละตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Mowen, 1988, cited in Solomon, 2002) ทั้งนี้ Solomon (2002) เสริมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการตัดสินใจในอดีต การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีการลดขั้นตอนในการตัดสินใจลงไปแล้ว เช่น ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอีก เพราะมีข้อมูลภายในอยู่เพียงพอแล้ว เป็นต้น

2) *ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลให้แสดงพฤติกรรม (Behavioral Influence Perspective)* โดย Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้ออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural Norms) หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นต้น

3) *ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ชีวิต (Experiential Perspective)* ตามแนวคิดนี้มองว่า ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระบวนการอย่างมีเหตุผลโดยสมบูรณ์ (Solomon, 2002) แต่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความ

สนุกสนานตามความพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตน (Mowen & Minor, 2001) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามหรือสุนทรียภาพ จำพวก เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพลง และงานศิลปะ เป็นต้น

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่าผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตามอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าซื้อด้วยเหตุผล เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่าสินค้าประเภท รถยนต์ ตู้เย็น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นก็คือ การซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ของคนสมัยนี้มักไม่ได้เกิดจากสินค้าหมดสภาพการใช้งาน แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแนวโน้มแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ของที่ใช้อยู่ นั้นเชยและล้าสมัยแล้ว และจำเป็นต้องหาซื้อมาใช้เพื่อให้ตัวเองทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค (*Types of Consumer Decisions*) ออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง (*Extended Problem Solving*) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเสี่ยงและมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงพยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้จะมีการแสวงหาข้อมูลจากภายใน (*Internal Search*) และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (*External Search*) ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงมีการประเมินทางเลือกสินค้า (*Product Alternative*) อย่างรอบคอบ โดยมีการพิจารณาในแต่ละตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าใดมีคุณลักษณะตามความต้องการ (Solomon, 2002) นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) เสริมว่า การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง เกี่ยวข้องกับ กระบวนการซื้อโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและเกิดความไม่แน่ใจ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง หรือเมื่อพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูลและทำการประเมินทางเลือก (*Evaluating Alternatives*) โดยอาศัยทั้งจากความรู้ของตนเอง จากการปรึกษาเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และอาจมีการสำรวจร้านค้าปลีกหลายๆ ร้านเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง ได้แก่ บ้าน รถยนต์ และประกันภัย เป็นต้น

2) การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (*Limited Problem Solving*) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาบ้างแล้ว และพบว่า การซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่อยู่ในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือความรู้เดิมของตัวเองมากกว่าข้อมูลข่าวสาร

ภายนอก (External Information) โดยผู้บริโภคมักเลือกร้านและสินค้าที่พวกเขาเคยไปซื้อมาก่อน (Levy & Weitz, 1996) ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้กฎการตัดสินใจ (Decision Rules) อย่างง่ายในการประเมินทางเลือกเพื่อลดขั้นตอนและความยุ่งยาก ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนเหมือนเดิมทุกครั้งเสมอไป (Solomon, 2002) ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ในการแก้ปัญหาแบบจำกัด ได้แก่ เสื้อผ้า ของขวัญ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

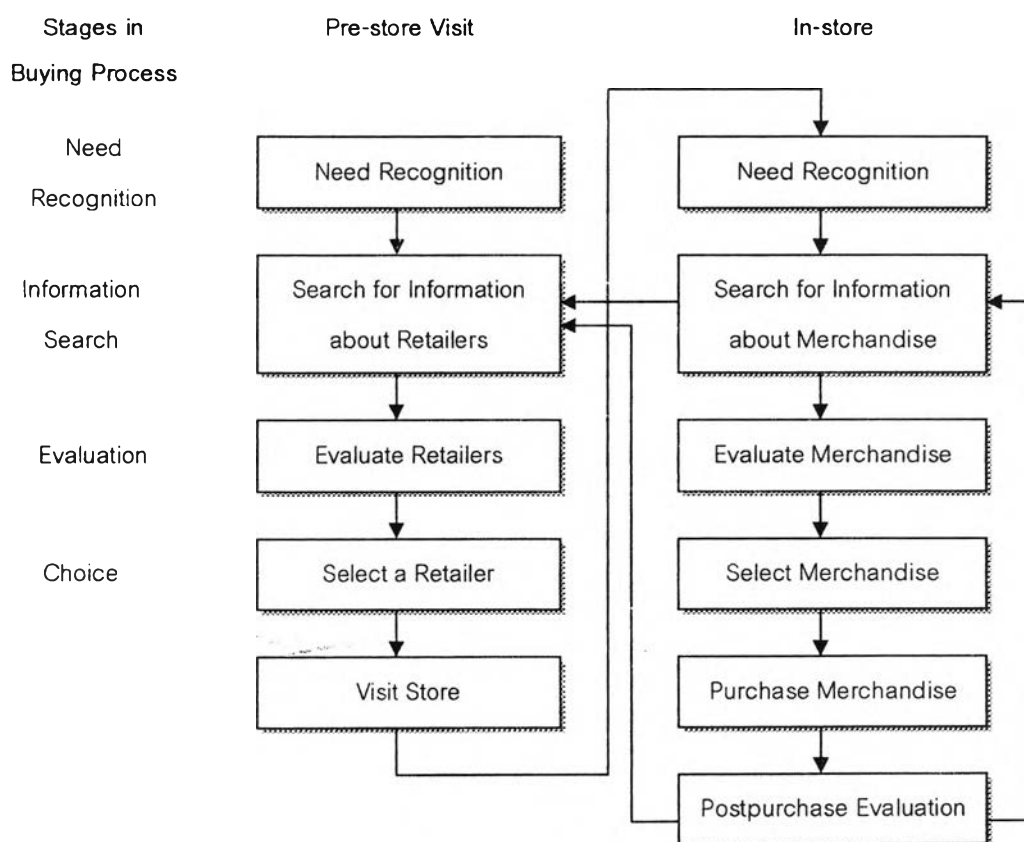
3) การแก้ไขปัญหาแบบเคยชิน (Habitual Decision Making) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการทำให้กระบวนการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ด้วยการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพวกเขาจะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อจากร้านเดิม สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจนั้นไม่มีความสำคัญต่อพวกเขามากนัก (Levy & Weitz, 1996) หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และไม่มีความแตกต่างในด้านคุณลักษณะของสินค้ามากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อเกลือ น้ำตาล หรือ อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น (Kotler, 2003) ซึ่ง Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ เช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานในการตัดสินใจที่น้อยลงกว่าปกติ

ทั้งนี้ Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและร้านค้า (Brand and Store Loyalty) เป็นตัวอย่างของการแก้ไขปัญหาแบบเคยชินของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักชื่นชอบและซื้อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง พวกเขาจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ว่าในร้านค้าจะไม่มีตราสินค้านั้นก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักเลือกร้านค้าที่มีตราสินค้าที่พวกเขาต้องการวางจำหน่ายอยู่ ส่วนความภักดีต่อร้านค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าเดิมเป็นประจำ แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกชม และเปรียบเทียบสินค้าในหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นร้านค้าควรทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้าโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำ หรือให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นต้น

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Levy และ Weitz (1996) เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Levy, M. & Weitz, B. (1996). *Essentials of Retailing*. USA: Time Mirror Higher Education Group, p.62.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือยังไม่เป็นที่พอใจ (Unsatisfied Need) ดังนั้นการไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจ

ทั้งนี้ความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสมรรถภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจัดแต่งผมให้อยู่ทรงตาม

แฟชั่นจะถูกจูงใจให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ซึ่งเป็นการซื้อที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดแต่งผมให้อยู่ทรงตามแฟชั่นได้

2) *ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychology Needs)* เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเป็นเจ้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น กระเป๋าถือพราด้า (Prada) มีประโยชน์ใช้สอยได้ดีเท่าๆ กับกระเป๋าถือฟลายนาว (Fly Now) แต่กระเป๋าถือพราด้า (Prada) สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในแง่ของการเป็นคนทันสมัย และมีรสนิยมสูง

การซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นโดยขาดเหตุผล ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบจากนักออกแบบชื่อดังจึงได้รับความนิยม เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะสินค้าเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้หรือได้เป็นเจ้าของ

อย่างไรก็ตามมีสินค้าจำนวนมากที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา ดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วว่ากระเป๋าถือพราด้า (Prada) ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความต้องการด้านจิตวิทยาจะมีความสำคัญกว่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่าย หรือมีเงินในการซื้อสินค้ามากนั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือยังไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ในทางกลับกันนักการตลาดหรือร้านค้าก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และจูงใจให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าของตนได้ ทั้งภายนอกร้าน (ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปที่ร้านค้า) โดยใช้การโฆษณา (Advertising) จดหมายตรง (Direct Mail) การเผยแพร่ (Publicity) และกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) หรือจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการภายในร้านค้า โดยใช้การจัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising) และการนำเสนอสินค้าของพนักงานขาย (Salespeople) เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าที่สามารถช่วยให้ความต้องการนั้นบรรลุผล ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรวบรวมและทบทวนข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะประเมินทางเลือกในขั้นตอนต่อไป (Lewy & Weitz, 1996)

ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลอยู่ 3 ลักษณะซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้านานา จึงมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้นก็ตาม ทั้งนี้ Solomon (2002) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อที่มีประสบการณ์มักมีแรงจูงใจในแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้เดิมของตนที่มีอยู่และเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าวด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร Elle มักชื่นชอบการติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าจะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นในขณะนั้นก็ตาม

2) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific Search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าตามสถานการณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 1998) ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้ที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง (Solomon, 2002) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อชุดสำหรับใส่ไปงานเลี้ยง จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากมายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น นิตยสารแฟชั่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น สอบถามจากเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเดินดูสินค้าตามร้านค้า เป็นต้น แต่เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะหยุดแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นนั้นไป

3) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (*Passive Acquisition of Information*)

เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเลย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากนัก (Assael, 1998)

แหล่งข้อมูล (Information Sources)

ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และร้านค้าต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ทั้งนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก (Internal and External Sources) กล่าวคือ แหล่งข้อมูลภายใน ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในหน่วยความจำระยะยาว (*Long-term Memory*) ซึ่งประกอบด้วย ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อและภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าต่างๆ และเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าควรจะไปซื้อสินค้าที่ร้านใด หรือไปซื้อตราสินค้าใด เป็นต้น หากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลภายในเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าที่ต้องการซื้อนั้นไม่เพียงพอหรือไม่สมบูรณ์ พวกเขาจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่ได้จากโฆษณา ความคิดเห็นจากเพื่อน รวมทั้งสัญลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ เป็นต้น (Hawkins et al., 2001; Levy & Weitz, 1996)

จากการศึกษาค้นคว้าตำราของนักวิชาการหลายท่านทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือกเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้านั้น ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในอย่างเดียว การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกอย่างเดียว และการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกร่วมกัน (Belch & Belch, 2004; Hawkins et al., 2001; Assael, 1998; Levy & Weitz, 1996) ทั้งนี้นักวิชาการได้แบ่งแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเอาไว้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Assael (1998) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 มิติ ดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่

2.11)

แผนภาพที่ 2.11: แหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

	Personal	Impersonal
Marketer-controlled Sources	<ul style="list-style-type: none"> ● Salespeople ● Telemarketing ● Trade Shows 	<ul style="list-style-type: none"> ● Advertising ● In-store Display ● Sales Promotions ● Packaging
Non-marketer-controlled Sources	<ul style="list-style-type: none"> ● Word-of-mouth from Friends and Family ● Professional Advice ● Experience from Consumption 	<ul style="list-style-type: none"> ● Editorial and News Material ● Neutral Sources such as Consumer Reports Magazine

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) - แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal Sources)
- 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled Sources) - แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (Non-marketer-controlled Sources)

ตัวอย่างเช่น การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) จัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal Sources) และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Marketer-controlled Sources) ดังนั้น ในการทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย นักการตลาดจึงสามารถควบคุมเนื้อหา เทคนิค ตลอดจนวิธีการต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจาก แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral Sources) แม้จะจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลเช่นเดียวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ตาม แต่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมให้สื่อต่างๆ เหล่านั้น บอกเล่าแต่สิ่งดีให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่นักการตลาดต้องการ (Non-marketing-controlled Sources)

ส่วน Belch และ Belch (2004) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน
- 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Markter-controlled Sources) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หรือ อินเทอร์เน็ต
- 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ บทความในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการรายงานข่าวทางโทรทัศน์
- 4) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ได้แก่ การสัมผัส การทดสอบ หรือการทดลองใช้สินค้า

Hawkins และคณะ (2001) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วย แหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความทรงจำ (Memory) เช่น ผู้บริโภคเคยค้นคว้า เคยมีประสบการณ์ หรือเคยเรียนรู้มาบ้างในอดีต และการเรียนรู้แบบความเกี่ยวพันต่ำ
- 2) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และบุคคลอื่นๆ
- 3) แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) เช่น นิตยสาร กลุ่มผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐบาล
- 4) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เช่น พนักงานขาย และการโฆษณา
- 5) แหล่งข้อมูลทางประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การตรวจสอบ หรือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Production Trial) เป็นต้น

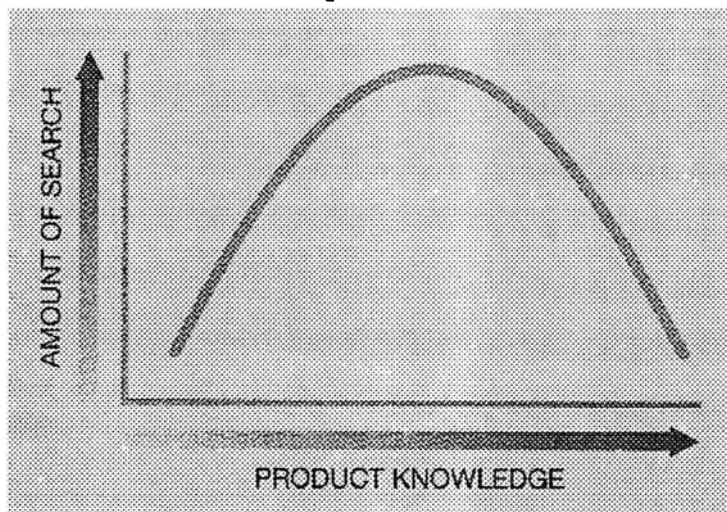
อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าอยู่ในขั้นตอนใด หากอยู่ในขั้นตอนระยะแรก คือการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย เป็นต้น หากขั้นตอนอยู่ในระยะใกล้จะมีการตัดสินใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคมักเลือกใช้แหล่งข้อมูลบุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น จากความคิดเห็นของเพื่อน หรือ จากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักเห็นว่าแหล่งข้อมูลนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Assael, 1998) ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ King (1969) ที่พบว่า ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล ผู้นำแฟชั่นจะให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ โฆษณาจากสื่อมวลชน และการจัดแสดงสินค้า แต่ในขั้นตอนการ

ประเมินทางเลือกผู้นำแฟชั่นกลับให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคมเดียวกับพวกเขานั้นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้นำแฟชั่นมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 2 แหล่งขึ้นไป

Levy และ Weitz (1996) เสริมว่า โดยปกติผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการหาข้อมูลนั้นมีคุณค่าและประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด หากการแสวงหาข้อมูลใช้ต้นทุนน้อยผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการหาข้อมูลมาก ทั้งนี้ต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลประกอบด้วย ต้นทุนทางด้านเวลาและเงินที่ต้องใช้ในการแสวงหาข้อมูลแต่ละครั้ง

นอกจากปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งมีผลต่อลักษณะและปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแล้ว ความรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน Solomon (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลในปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้านั้น ทั้งนี้แนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า (Product Experts) หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านานแล้ว กับผู้เริ่มใช้สินค้า (Novices) ย่อมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้เริ่มใช้จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยมาก จึงถูกกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นในปริมาณมาก ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความคุ้นเคยกับประเภทของสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากนัก สำหรับผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลในปริมาณมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับปานกลาง (ดังแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12: ปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร



ที่มา: Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Printice Hall, P.266.

จากการศึกษาของ Rabolt และ Drake (1987) พบว่า ปริมาณการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของผู้หญิง ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ การมีบุตร และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นมีการแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานน้อยลง แต่จะแสวงหาข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์มากขึ้น ส่วนตัวแปรทางด้านรายได้พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อนร่วมงาน ร้านค้าปลีก หนังสือพิมพ์ และรายการสินค้า (Catalogs) มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงที่มีบุตรมีการแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าปลีกน้อยกว่าผู้หญิงที่ไม่มีบุตร แต่จะใช้แหล่งข้อมูลจำพวกนิตยสาร และหนังสือมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นปริมาณการแสวงหาข้อมูลจะอยู่ในระดับสูงเมื่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ประมาณ 1,500 – 2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา แต่จะมีปริมาณลดลงเมื่อจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าเพิ่มสูงขึ้นกว่า 2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ดี Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่า ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลนี้ นักการตลาดและร้านค้าต้องพยายามจำกัดการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าอื่น ทั้งนี้สามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีไว้บริการลูกค้าภายในร้าน การให้ทางเลือกลูกค้าในการจ่ายเงินโดยใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด หรือแม้แต่การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องออกไปแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าอื่นอีก เป็นต้น

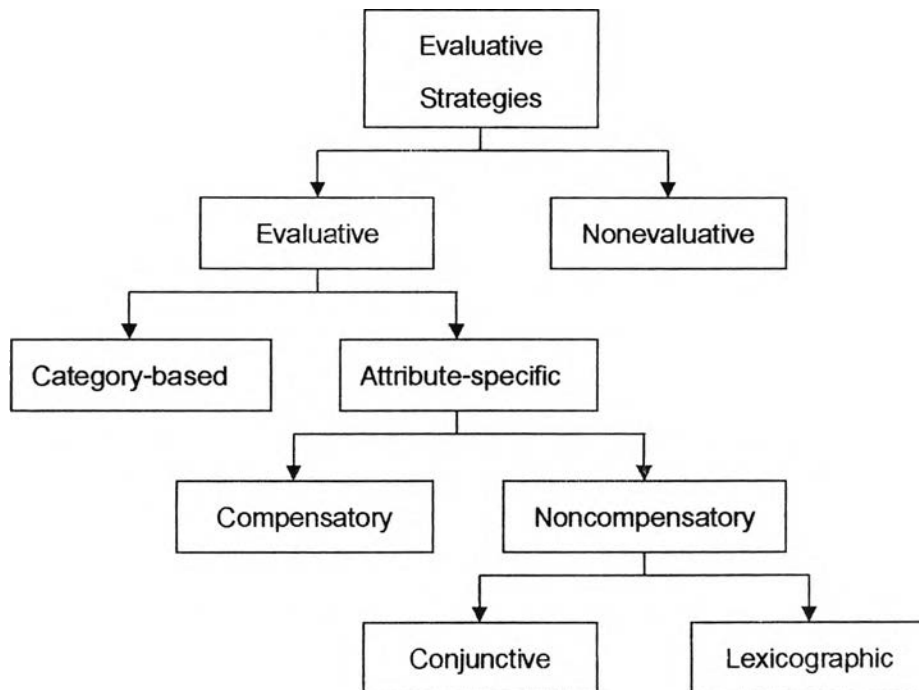
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวม และทบทวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือร้านใดร้านหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ในการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ลดราคา หรือผู้บริโภคมักเลือกไปซื้อสินค้าที่ Supermarket มากกว่าจะไปที่ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เพราะสินค้าใน Supermarket มีราคาถูกลงกว่า เป็นต้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป แต่แนวคิดพื้นฐานที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ 1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้เป็นที่พอใจ 2) ผู้บริโภคแสวงหาคุณลักษณะเฉพาะจากสินค้าในการแก้ไขปัญหา 3) ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าโดยดูจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าในภาพรวม ซึ่งมีความสามารถหรือมีคุณประโยชน์หลากหลายตามต้องการ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ซึ่งได้แก่ ความคมชัดของภาพ ความเร็ว ขนาด และราคา เป็นต้น

Assael (1998) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Kotler (2003) ว่า ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์การประเมินออกเป็น 2 ประเภทหลักดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13: กลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

1) กลยุทธ์หลีกเลี่ยงการประเมิน (Nonevaluative Strategy) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่ใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเป็นในการประเมินตราสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่พยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือก ตัวอย่างเช่น การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด หรือตราสินค้าที่เพื่อนใช้อยู่ เป็นต้น

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

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

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

2.2.1) กลยุทธ์การทดแทน (*Compensatory Strategy*) เป็นกลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจากคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะนำเอาทั้งจุดด้อยและจุดดีของแต่ละตราสินค้ามาคิดคะแนนรวมกัน โดยมองข้ามจุดด้อยบางอย่างไป ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.3 จะเห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าให้กับตราสินค้าจากคุณลักษณะต่างๆ รวมกัน โดยให้คะแนนรวม Toshiba และ Aser เท่ากัน ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกระหว่างตราสินค้าทั้ง 2 ชนิด

ตารางที่ 2.3: กลยุทธ์การทดแทน (*Compensatory Strategy*)

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

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

2.2.2) กลยุทธ์การพิจารณาจากคุณลักษณะ (*Noncompensatory Strategy*) เป็นกลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ หากตราสินค้าใดไม่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการก็ตัดทิ้งไป ทั้งนี้แบ่งกลยุทธ์การพิจารณาจากคุณลักษณะออกเป็น

- กลยุทธ์คุณลักษณะร่วม (*Conjunctive Strategy*) เป็นกลยุทธ์การประเมินที่มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของคุณลักษณะของตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ตราสินค้าใดที่มีค่ามากกว่าที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป (ดูตารางที่ 2 ประกอบ) ตัวอย่างเช่น

กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำไว้ที่ 5 คะแนน ตราสินค้าใดก็ตามที่มีคุณลักษณะต่ำกว่า 5 คะแนนจะถูกตัดออกไป ดังนั้น NEC และ Compaq จึงถูกตัดออกไป เหลือทางเลือกระหว่างตราสินค้า Toshiba และ Aser เท่านั้น

- กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ (*Lexicographic Strategy*) เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาจากความสำคัญของคุณลักษณะเป็นหลัก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ตามลำดับดังตารางที่ 2 ดังนี้ 1) ความเร็วในการประมวลผล 2) ความสามารถในการเก็บข้อมูล 3) รูปแบบของหน้าจอ และแท่นพิมพ์ (ดูตารางที่ 2 ประกอบ) ดังนั้น ตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเร็วในการประมวลผล จึงเป็นสินค้าที่ได้รับเลือก จากตัวอย่าง Toshiba และ Compaq มีคะแนนเท่ากันในด้านความเร็วในการประมวลผล จึงต้องพิจารณาคุณลักษณะลำดับต่อมา นั่นก็คือ ความสามารถในการเก็บข้อมูล ดังนั้น Toshiba ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าจึงได้รับเลือกไป

4. การตัดสินใจซื้อ (*Purchase Decision*)

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าเป็นที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะอาจมีปัจจัยที่สินค้า หรือตราสินค้านั้นไม่มีจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าไปเลือกซื้อ หรืออาจจะมีตราสินค้านั้นอยู่ แต่ไม่มีขนาดหรือสีที่ต้องการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าที่ต้องเตรียมจัดหาสินค้าที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันได้ว่าผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าในร้านของตนอย่างแน่นอน (Levy & Weitz, 1996)

อย่างไรก็ตาม Assael (1998) ได้แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) การทดลองซื้อ (*Trial Purchases*) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือตราสินค้า มาใช้เป็นครั้งแรก โดยผู้บริโภคมักซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อเป็นการทดลองจากประสบการณ์การใช้โดยตรงของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผลที่เกิดจากการทดลองจะนำมาซึ่งการประเมินคุณค่าตราสินค้า และการซื้อสินค้ามาใช้ในครั้งต่อไป นักการตลาดจึงนิยมใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้าของตน

2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองใช้นั้นสร้างความพึงพอใจหรือมีคุณลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นมาใช้อีก ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ หรือมีคุณลักษณะด้อยกว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นมาใช้อีก อย่างไรก็ตาม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะไม่ซื้อในปริมาณที่น้อยเช่นเดียวกับการทดลองซื้อ เนื่องจากการซื้อซ้ำนั้นเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคยอมรับตราสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นในการซื้อซ้ำผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจในการซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากกว่าเดิมด้วย

3) การซื้อแบบผูกพันในระยะยาว (Long-term Commitment Purchases) เป็นการซื้อที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการทดลองซื้อ การซื้อแบบผูกพันในระยะยาวนี้ผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าสินค้าหรือตราสินค้าแล้วข้ามขั้นตอนไปสู่การซื้อโดยไม่ต้องทดลองใช้จริง ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อแบบผูกพันในระยะยาว ได้แก่ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ เป็นต้น

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้าหรือร้านค้านั้นสร้างความพอใจให้พวกเขาได้หรือไม่ นอกจากนี้การประเมินหลังการซื้อจะถูกนำไปเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ โอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก มักมีสูงตามไปด้วย (Levy & Weitz, 1996)

Assael (1998) กล่าวว่า ในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มาจากการทดลองซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจากการประเมินสามารถให้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

- 1) หากสมรรถภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง (Actual performance matches expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกเฉยๆ
- 2) หากสมรรถภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ
- 3) หากสมรรถภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคมักลดความไม่แน่ใจ หรือความสงสัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเอง (Postpurchase Cognitive Dissonance) และจะพยายามสร้างความมั่นใจให้กับตนเองว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเองนั้น ถูกต้องดีแล้ว โดยจะพยายามแสวงหาโฆษณาสินค้าที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่ง

Belch และ Belch (2004) เสนอแนะว่า นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารหลังการขาย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจและตอกย้ำถึงการตัดสินใจ อันชาญฉลาดของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำอีก ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายขอบคุณ หรือนโยบายคืนเงินหากสินค้าไม่เป็นที่พอใจ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kawabata และ Rabolt (1999) ได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างนักศึกษาหญิงชาวอเมริกันกับชาวญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองประเทศมีระดับความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้าใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันตรงที่ นักศึกษาชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจกับแฟชั่นเป็นพิเศษก็ต่อเมื่อพวกเขาใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อเสื้อผ้า ในขณะที่นักศึกษาชาวอเมริกันมีความสนใจในแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยความสนใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่จ่ายไปกับสินค้าแฟชั่นเหมือนกับนักศึกษาชาวญี่ปุ่น ดังนั้นนักศึกษาชาวอเมริกันจึงมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นมากกว่านักศึกษาชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่สำคัญของพวกเขาคือ สมาชิกในครอบครัว และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล เช่น รายการสินค้า (Catalogs) ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักศึกษาชาวญี่ปุ่นเลือกใช้เป็นประจำ คือ นิตยสารแฟชั่น เพื่อนและโทรทัศน์ นอกจากนี้พวกเขายังให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากร้านค้าปลีก เช่น การจัดแสดงสินค้าของร้านค้า (Store Display) และพนักงานขายด้วย

Rabolt และ Drake (1987) ได้ทำการศึกษาการใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของผู้หญิง พบว่า แหล่งข้อมูลบุคคลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดทำงานของผู้หญิง คือ กลุ่มเพื่อนและเพื่อนร่วมงานที่เป็นผู้หญิง ส่วนแหล่งข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ นิตยสารธุรกิจของสตรี ร้านค้าปลีกของธุรกิจเสื้อผ้า การจัดแสดงเสื้อผ้าของร้านค้าปลีก (Retail Clothing Displays) และนิตยสารแฟชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณการแสวงหาข้อมูลขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ การมีบุตร และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นมี

การแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานน้อยลง แต่จะแสวงหาข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือมากขึ้น ส่วนตัวแปรทางด้านรายได้พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เพื่อนร่วมงาน ร้านค้าปลีก หนังสือพิมพ์ และรายการสินค้า (Catalogs) มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงที่มีบุตรมีการแสวงหาข้อมูลจากร้านค้าปลีกน้อยกว่าผู้หญิงที่ไม่มีบุตร แต่จะใช้แหล่งข้อมูลจ่านิตยสาร และหนังสือมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นปริมาณการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงเมื่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ประมาณ 1,500 – 2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา แต่จะมีปริมาณลดลงเมื่อจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าเพิ่มสูงขึ้นกว่า 2,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

King (1969) ได้ทำการศึกษาลักษณะการสื่อสารของผู้นำแฟชั่นและผู้ตามแฟชั่น โดยเจาะจงไปที่การศึกษาสินค้าประเภทหมวกของผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำแฟชั่นให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมากกว่าผู้ตามแฟชั่น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ อันได้แก่ โฆษณา และการจัดแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้นำแฟชั่นมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารมากกว่าโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้นำแฟชั่นมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลแฟชั่นโดยเฉพาะ (Technical Fashion Sources) ซึ่งได้แก่ งานแสดงแฟชั่น (Fashion Show) และนิตยสารแฟชั่น รวมทั้งมีการแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นกับบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมเดียวกัน ส่วนผู้ตามแฟชั่นมักแสวงหาข้อมูลจากภายในร้านค้า (In-store Shopping) เป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล ผู้นำแฟชั่นจะให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ โฆษณาจากสื่อมวลชน และการจัดแสดงสินค้า แต่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้นำแฟชั่นกลับให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคมเดียวกับพวกเขานั้นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้นำแฟชั่นมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 2 แหล่งขึ้นไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการค้นคว้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 หัวข้อ อันได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) แฟชั่น และ 3) การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการ
แสวงหาข้อมูลด้านแพชั่น

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน และการแสวงหาข้อมูล
ด้านแพชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่น