

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นยังคงเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ของสังคมนั้นๆ แม้เวลาจะผ่านไปหลายชั่วอายุคน ตั้งแต่ชนเผ่ามาไซของเคนยาและแทนซาเนีย จนมาถึงกลุ่มชนชั้นสูงของอังกฤษและญี่ปุ่น แนวทางที่คนเหล่านั้นแต่งตัวย่อมเป็นตัวบ่งบอกถึงที่มาของชนชั้นแต่ละสังคมได้เป็นอย่างดี (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549, metro sexual marketing) The Function of Fashion องค์ประกอบของแฟชั่น เช่นการมีเครื่องแบบของทหาร ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่แสดงความชัดเจนของพลัง อำนาจ ฐานะ และยศถาบรรดาศักดิ์ เพราะการใส่เครื่องแบบนั้น เป็นเหมือนสิ่งสะท้อนให้ทุกคนรู้ว่า คนที่ใส่เครื่องแบบที่เหมือนกันนั้น หมายถึง ฉันคิดเหมือนพวกคุณ และฉันก็เป็นส่วนหนึ่งที่เหมือนๆ พวกคุณเหมือนกัน ตรงนี้เป็นหลักการเกี่ยวกับการที่พวกเขาเล่นลับกีฬาต่างๆ ใส่หมวก หรือเสื้อต่างๆ ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แต่ทั้งหมดล้วนแต่เป็นการแสดงถึงความ เป็นพวกเดียวกัน หรือในทางการเมืองผู้ว่าการรัฐต่างๆ ต่างก็ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะการแต่งตัวของพวกเขา เวลาจะติดต่อกับผู้แทนต่างวัฒนธรรมเหล่าผู้นำทางฝั่งตะวันออก มักจะยอมละทิ้งเสื้อผ้าแบบพื้นเมืองของเขา และหันมาใส่สูทตามแบบตะวันตกเวลาเขาไปเยี่ยมชมหรือว่าต่อรองทางการเมืองใดๆ กับเหล่าชาติตะวันตก ในทางเดียวกัน พวกนักการเมืองของอเมริกาก็จะระมัดระวังในการคัดสรรเสื้อผ้าของพวกเขาให้มีความเหมาะสมกับเหล่าคนฟังที่เขาจะไปปราศรัยเช่นกัน นักการเมืองบางคนเลือกที่จะใส่กางเกงยีนส์ เสื้อนอกสบายๆ แค่ออกันลม เพื่อคุยกับเหล่าคนงานในเมืองแร่ของรัฐเคนตักกี แม้ว่าปกติคนพวกนี้จะเป็นนักธุรกิจหัวโบราณที่มักจะสวมสูท หรือสวมทักซิโด้เท่านั้น

ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดของการแสดงถึงพลังอำนาจของเครื่องแต่งกายเกิดขึ้นในปี 1960 เมื่อมีการปราศรัยกันในเรื่องที่อยู่อาศัยระหว่าง John F. Kennedy และ Richard Nixon

Kennedy ดูหล่อเหลา ผิวสีแทน และอยู่ในท่าที่สบายๆ ในสูทแบบ Slim-cut ในขณะที่ Nixon มีหนวดเคราครีมนั้นเห็นได้อย่างชัดเจน ดูเหนื่อย และร้อนรนคล้ายมีเหงื่อออกตลอดเวลาที่ทำการปราศรัย หลังจากการปราศรัยจบลง ผลโพลได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ฟังทางวิทยุต่างทะเลาะเนนให้กับ Nixon อย่างท่วมท้นเป็นอันดับหนึ่ง แต่ว่าเมื่อกลับไปมองคนที่ดูรายการถ่ายทอดทางทีวีพบว่า คนส่วนใหญ่กลับทะเลาะเนนให้กับ Kennedy โดยพวกเขามองว่า Kennedy สามารถปราศรัยได้ดีกว่าอย่างชัดเจน ถึงตอนนี้ทำให้เราทราบว่าผลการเลือกตั้งใครจะเป็นผู้ชนะแน่นอน นี่เป็นความสมดุลทางการแต่งกาย เพราะแฟชั่นเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ มันสามารถพูดได้ว่า “ฉันไม่เหมือนคุณ” สิ่งนี้เองที่ทำให้คุณไม่เหมือนใคร (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549, metrosexual marketing)

ในยุคปัจจุบันผู้ชายก็ยังคงให้ความสำคัญกับการแต่งกายและการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากผู้หญิงซึ่งดูได้จากการวิจัยของ Paco Underhill ผู้แต่งหนังสือ **ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง Why We Buy** แปลและเรียบเรียงโดย กาญจนา อุตทภาชนี่

งานวิจัยของ Paco Underhill พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชายก็แตกต่างกัน ผู้หญิงที่เข้าสู่เปอร์มาร์เก็ต เกือบทั้งหมดมี "โพล" รายการสินค้าที่ต้องซื้อแต่ "ผู้ชาย" ประมาณ 1 ใน 4 เท่านั้นที่มี โพล พฤติกรรมการซื้อของ "ผู้ชาย" จะเคลื่อนที่ผ่านช่องทางเดินเร็วกว่า "ผู้หญิง" ไม่ชอบถามว่าของที่ต้องการอยู่ตรงไหนกวาดสายตาดูสินค้าในชั้นวางน้อยมาก ส่วนใหญ่จะไม่สนใจมองสินค้าที่เขาไม่ตั้งใจซื้อ ผู้ชายส่วนใหญ่ถ้าไม่สามารถหาแผนกที่ต้องการเจอ เขาจะวนอยู่ประมาณ 1-2 รอบ จากนั้นก็ลืมเลิกความตั้งใจ และเดินออกจากร้านไปโดยไม่ยอมขอความช่วยเหลือและที่สำคัญ "ผู้ชาย" ชื่อของง่ายกว่า "ผู้หญิง" เขาบอกว่าผู้ชายที่หยิบเสื้อผ้าไปทดลอง 65% ตัดสินใจซื้อแต่ผู้หญิงที่ซื้อ มีเพียง 25% ของทั้งหมดที่ทดลองใส่แสดงให้เห็นว่า "การทดลองใส่" สำหรับ "ผู้ชาย" กับ "ผู้หญิง" มีความหมายแตกต่างกันสำหรับ "ผู้หญิง" แล้ว การทดลองก็คือหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจส่วน "ผู้ชาย" การทดลอง มีความหมายคือ กำลังจะซื้อถ้าไม่ซื้อ ส่วนใหญ่เพราะใส่ไม่พอดีไม่เหมือนกับ "ผู้หญิง" ถึงแม้จะใส่ได้พอดี แต่ก็หาเหตุผลอื่นมาปฏิเสธการซื้อ(<http://www.matichonbook.com/newsdetail.php?gd=44783>)

ชำนาญ เมธปริชากุล ผู้อำนวยการใหญ่สายการตลาด บริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า แบรนด์ดังอย่าง เดอะ มอลล์ และดิ เอ็มโพเรียม รวมถึงศูนย์การค้าขนาดใหญ่อย่าง "สยามพารากอน" ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า ตลาดเครื่องแต่งกายชายถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก โดยจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตที่สูงต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะในปี 2548 คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 1,850 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอีกในปี 2549 เป็น 2,300 ล้านบาท

ทั้งนี้ปัจจัยการเติบโตเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคชายที่หันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น ยังมีเรื่องของ การนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายที่หลากหลาย และการทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาตลาดพบว่าผู้บริโภคชาย ถูกแบ่งออกเป็น 4 เซกเมนต์ คือ เมโทรเซ็กซ์ชวล ซึ่งเป็นผู้ชายที่ใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองอย่างใกล้ชิด ยังก้เอ็กซ์เซ็กคิวทีฟ คนรุ่นใหม่ที่เน้นความมีบุคลิกที่โดดเด่น ไฮ ออกเทน ซึ่งได้แก่ศิลปิน นักร้อง นักแสดง และสปอร์ตแมน

วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายชายยังไม่หยุดนิ่ง เมื่อผู้บริโภคชายเริ่มเปิดรับมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงเริ่มปรับรูปแบบและดึงเรื่องของซีซั่นเข้ามาเป็นจุดขายเช่นเดียวกับแฟชั่นสตรี ทั้งคอลเล็กชั่นซัมเมอร์ สปริง วินเทอร์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ตลาดในรูปแบบซีซั่นนอล มาร์เก็ตติ้งเข้ามาใช้สนับสนุนในการขาย นอกจากนี้ยังมีสื่อแฟชั่นผู้ชาย ที่เดอะ มอลล์เองจัดทำนิตยสาร "In trend Magazine" เพื่อนำเสนอแฟชั่นเทรนด์ที่กำลังจะมาแรงในอนาคต และการแต่งกายสไตล์

ทั้งนี้นอกจากการนำเสนอในรูปแบบของเรียลลิสติกส์แล้ว การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของผู้ชายยังขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งปัจจุบันคนไทยเริ่มรับสื่อและอิงตามกระแสโลกมากขึ้น ทำให้ในปี 2549 จะเห็นสีสรรและรูปแบบการทำตลาดแบบใหม่เกิดขึ้นในวงการเครื่องแต่งกายชาย โดยเริ่มตั้งแต่ซัมเมอร์ ที่จะมาถึง ซึ่งจะเริ่มด้วยการเวิร์คช็อปร่วมกันระหว่างดีไซเนอร์ชั้นนำ บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นถึงเทรนด์แฟชั่นเครื่องแต่งกายชายที่กำลังจะมาถึง

นอกจากนี้จากข้อมูลสถิติโดยการทำวิจัยของเดอะมอลล์ ยังพบว่า จากจำนวนประชากร 65 ล้านคนของประเทศไทยซึ่งมีสัดส่วนคนทำงาน 36 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 นั้น เป็นผู้ชายสูงถึง 20 ล้านคน ส่วนอีก 16 ล้านคนเป็นผู้หญิง แต่จากข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าพบว่า มีผู้ชายที่เลือกซื้อสินค้าเอง 45% ส่วน 55% ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้ชายมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นและยังสามารถขยายเพิ่มขึ้นได้อีก

(<http://library.dip.go.th/multim5/News/N01999.doc>)

ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เฉพาะเดอะมอลล์ที่หันมาให้ความสำคัญกับตลาดในส่วนของผู้ชายเพิ่มขึ้น แม้แต่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ก็มุ่งจับส่วนตลาดของผู้ชายวัยทำงานเช่นกัน โดยนางสาวจริยา จิราธิวัฒน์ รองประธานฝ่ายการตลาดและการสื่อสารบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)(ให้สัมภาษณ์กับผู้จัดการรายวัน5มิถุนายน2550)

บิ๊กซีเน้นกลยุทธ์เจาะกลุ่มผู้ชายขยายฐานลูกค้าใหม่ เปิดโซนผู้ชาย พร้อมขยายสินค้ากลุ่มไอที สร้างภาพลักษณ์ใหม่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ล่าสุด ส่งแคมเปญใหญ่อัดงบ 300 ล้านบาท ฉลอง 14 ปี แจกบ้านหรรุ 14 หลัง กระตุ้นกำลังซื้อลูกค้า คาดลูกค้าเข้ามาเพิ่มขึ้น 25% สร้างลอยด์ตัวอย่างต่อเนื่องในครึ่งปีหลัง โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีลูกค้าหลักคือกลุ่มแม่บ้าน ในขณะที่เดียวกันบิ๊กซีได้ทำกลยุทธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้หลากหลายเพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น โดยเมื่อปีที่ผ่านมามีบิ๊กซีได้รุกตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นภายใต้แนวคิด Only@Big C ที่มีราคาประหยัด ดีไซน์หลากหลายทันสมัย เจาะกลุ่มเด็ก วัยรุ่นและวัยทำงานทั้งผู้ชาย-ผู้หญิง และในปี นี้ เราได้เน้นเรื่องการตลาดสินค้าของแต่ละกลุ่มสินค้า (Category Driven) โดยได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้า และปรับแผนต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มสินค้านั้นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มเข้ามาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี โดยเราตั้งเป้ารายได้เติบโตเพิ่มขึ้น 15-20% ต่อยอดความเป็นผู้นำด้านราคาและเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าทุกระดับสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนโดยล่าสุด บิ๊กซีได้จัดโซนสินค้าสำหรับบุรุษ (Men's Zone) ในแผนก HBA ที่บิ๊กซีทุกสาขา จำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น สินค้าดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ครีมโกนหนวด ครีมบำรุงผิว แชมพู โรลออน เป็นต้น พร้อมข้อเสนอแนะหรือ Tip สำหรับผู้ชายในการดูแลตัวเองแบบครบสูตร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีความ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจในการจัดทำแผนการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงใจ ชายหนุ่มวัยทำงาน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ชายวัยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ อายุ 20-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในระดับสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ
- ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องต่างๆ
- ความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัวในประเด็นต่างๆ

นิยามศัพท์

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลอันเป็นผลมาจากมิติต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ได้แก่

- **มิติกิจกรรม** ประกอบด้วย การทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม การพักผ่อน ความบันเทิง การเป็นสมาชิกสโมสร การเข้าร่วมกับชุมชน การจับจ่ายใช้สอย และการเล่นกีฬา
- **มิติความสนใจ** ประกอบด้วย ครอบครัว บ้าน งาน นันทนาการ ชุมชน แฟชั่น อาหาร สื่อ และการประสบความสำเร็จ
- **มิติความคิดเห็น** ประกอบด้วย ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม และความคิดเห็นต่อตนเอง

ผู้ชายวัยทำงาน หมายถึง ผู้ชายที่ทานหรือประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีอายุ 20-49 ปี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับการวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน
2. เพื่อใช้ในการสอนนักศึกษาภาควิชาการตลาด