

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเยาวชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มเยาวชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ่นทรัลเฟสติวัล โดยระยะเวลา 3 เดือนเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษเป็นจำนวน 9 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง จะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อยืด ที่เน้นดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง หากมีการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆ จะอัปเดตผ่านนิตยสารแฟชั่น โดยจะหาข้อมูลและมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อกับเพื่อนแต่ตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการแต่ให้อยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อดังต่อไปนี้ จะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอยู่ในอันดับแรก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.76 (มากที่สุด)	ความทันสมัยของการออกแบบ
ด้านราคา	4.60 (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านการจัดจำหน่าย	4.43 (มาก)	บรรยากาศการตกแต่งในร้าน (แสงสีกลิ่นเพลง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60 (มากที่สุด)	มีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอยู่ในอันดับแรกของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่งในร้าน (แสงสีกลิ่นเพลง) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยย่อย 10 อันดับสูงสุดของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนประสมการตลาด
1	ความทันสมัยของการออกแบบ	4.76 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
2	มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.64 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.60 (มากที่สุด)	ราคา
4	มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ	4.60 (มากที่สุด)	การส่งเสริมการตลาด
5	คุณภาพของเนื้อผ้า	4.59 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
6	ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.56 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
7	รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	4.52 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
8	มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	4.51 (มากที่สุด)	การส่งเสริมการตลาด
9	มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ	4.50 (มากที่สุด)	การส่งเสริมการตลาด
10	มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า	4.47 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
11	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.44 (มาก)	ราคา
12	มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา	4.44 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของกลุ่มอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ คุณภาพของเนื้อผ้า ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า และมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.3 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ		
	อายุไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	มาลินพลาซ่า หน้า มช.	เซ็นทรัลเฟสติวัล	เซ็นทรัลเฟสติวัล
จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน 9 ครั้ง	จำนวน 9 ครั้ง	จำนวน 3 ครั้ง
จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน 2 ชิ้น	จำนวน 1 ชิ้น	จำนวน 3 ชิ้น
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท	ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท	ซื้อในแต่ละครั้งระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท
โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่
ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำ	ประเภทเสื้อยืด	กางเกงสแล็ค	ประเภทเสื้อยืด
ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม	ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม	ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เหมาะสมกับรูปร่าง	อยู่ในกระแสนิยม	เหมาะสมกับรูปร่างและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษ	โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง	นิตยสารแฟชั่น
แหล่งข้อมูลที่ใช้อัพเดทเทรนด์การแต่งกาย	เน็ตไอดอล (Net Idol)	นิตยสารแฟชั่น	นิตยสารแฟชั่น

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

พฤติกรรม	อายุ		
	อายุไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
การวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	ไม่มีการหาข้อมูล และ ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า	หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง
ลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	เพื่อน	เพื่อน	ไปคนเดียว
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
พนักงานขายที่ชอบให้บริการ	เพศใดก็ได้	เพศใดก็ได้	เพศชาย
ลักษณะการบริการของพนักงานขาย	ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง
ยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงานติดต่อดูธุรกิจ	แดปเปอร์ (Dapper)	จัสปาว (Jaspal)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)
ยี่ห้อที่สวมใส่แบบลำลอง	ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)
ยี่ห้อที่สวมใส่ไปเที่ยว	ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)
ยี่ห้อสำหรับสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกาย	อาดิดาส (Adidas)	อาดิดาส (Adidas)	อาดิดาส (Adidas)
ตามยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ	จัสปาว (Jaspal)	จัสปาว (Jaspal)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ มาลินพลาซ่า หน้า มข. โดยใน 3 เดือน จะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 9 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 2 ชิ้น ในราคาไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ เสื้อยืดที่มีดีไซน์ทันสมัยตามกระแสนิยม และให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับรูปร่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการจำหน่ายเสื้อผ้าจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น และแหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อหาข้อมูลการแต่งกายจะ อัพเดทจากเน็ตไอดอล (Net Idol) ทั้งนี้ในการซื้อจะมีการวางแผนการในการเลือกซื้อล่วงหน้าเป็น บางครั้ง โดยส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน แต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ พนักงานขายที่ชอบจะเป็นเพศใด ก็ได้ เพียงแต่ขอให้ยืนดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อกิจกิจจะใช้ยี่ห้อแคปเปอร์ (Dapper) หากสวมใส่แบบลำลอง จะใช้ยี่ห้อ ยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อ เล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้อ อาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยง ต่างๆใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 9 ครั้งซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อกางเกงสแล็ค โดยเน้นที่ดีไซน์ นำสมัยตามกระแสนิยม และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ในกระแสนิยม แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษส่วนใหญ่จะเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง แต่จะอัปเดตเทรน การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น ทั้งนี้ในการซื้อจะไม่มี การหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน แต่ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ พนักงานขายที่ชอบเป็นเพศใดก็ได้ แต่ ขอให้อยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่ เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อกิจกิจจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลัง กายจะใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 3 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อยืด ที่เน้นดีไซน์นำ สมัยตามกระแสนิยม โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง และตราสินค้าเป็นที่ รู้จัก แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าจากนิตยสารแฟชั่น และจะทำการอัปเดตเทรนการแต่ง กายจากนิตยสารแฟชั่น เช่นกัน ทั้งนี้ในการซื้อจะมีการวางแผนการในการเลือกซื้อล่วงหน้าเป็น บางครั้ง โดยจะซื้อเพียงคนเดียว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง พนักงานขายที่ชอบจะเป็นเพศชาย แต่ ขอให้อยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่ เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อกิจกิจจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณในอันดับแรกจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ		
	อายุไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ความทันสมัยของการออกแบบ	ความทันสมัยของการออกแบบ	ความทันสมัยของการออกแบบ
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านการจัดจำหน่าย	บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง)	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ	ความสะดวกในการเดินทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ	มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

จากตารางที่ 5.4 พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปีในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้

ตารางที่ 5.5 สรุปข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	เซ็นทรัลเฟสติวัล	เซ็นทรัลเฟสติวัล	เซ็นทรัลเฟสติวัล
จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน 9 ครั้ง	จำนวน 3 ครั้ง	จำนวน 2 ครั้ง
จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน 1 ชิ้น	จำนวน 1 ชิ้น	จำนวน 2 ชิ้น
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 1,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท และ ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท
โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ใหม่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่
ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็น ประจำ	เสื้อยืด	เสื้อยืด	กางเกงสแล็ค
ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	ดีไซน์นำสมัยตาม กระแสนิยม	ดีไซน์นำสมัยตาม กระแสนิยม	ดีไซน์นำสมัยตาม กระแสนิยม
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เหมาะสมกับรูปร่าง	อยู่ในกระแสนิยม	เหมาะสมกับรูปร่าง
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษ	เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้า เอง	เดินดูตามร้านขาย เสื้อผ้าเอง	เดินดูตามร้านขาย เสื้อผ้าเอง
แหล่งข้อมูลที่ใช้อพเดทเทรนการ แต่งกาย	นิตยสารแฟชั่นและเน็ต ไอดอล (Net Idol)	นิตยสารแฟชั่น	นิตยสารแฟชั่น
การวางแผนการในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าบุรุษ	หาข้อมูล และ วาง แผนการซื้อล่วงหน้า เป็นบางครั้ง	หาข้อมูล และ วาง แผนการซื้อล่วงหน้า เป็นบางครั้ง	ไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการ ซื้อล่วงหน้า
ลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
พนักงานขายที่ชอบให้บริการ	เพศใดก็ได้	เพศใดก็ได้	เพศชาย
ลักษณะการบริการของ พนักงานขาย	ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการ คำแนะนำจะเรียกเอง	ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการ คำแนะนำจะเรียกเอง	ดูอยู่เฉยๆเมื่อต้องการ คำแนะนำจะเรียกเอง
ยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงานติดต่ ธุรกิจ	จัสปาว (Jaspal)	แดปเปอร์ (Dapper)	เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) ลาครอสต์ (Lacoste)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ยี่ห้อที่สวมใส่แบบถาวร	ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)
ยี่ห้อที่สวมใส่ไปเที่ยว	ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ซาร่า (Zara)
ยี่ห้อสำหรับสวมใส่เพื่อเล่นกีฬา ออกกำลังกาย	อาดิดาส (Adidas)	อาดิดาส (Adidas)	ไนกี้ (Nike)
ตามยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาส พิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ	จัสปาว (Jaspal)	จัสปาว (Jaspal)	แดปเปอร์ (Dapper) จัสปาว (Jaspal)

จากตารางที่ 5.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 9 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นเสื้อยืด ที่มีดีไซน์น่าสนใจตามกระแสนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง พร้อมแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษจะมาจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง แต่จะอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่นและเน็ตไอดอล (Net Idol) ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษแต่ละครั้งจะหาข้อมูลและวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษกับเพื่อน แต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบพนักงานขายเพศใดก็ได้ แต่ขอให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อรูทกิจจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) หากสวมใส่แบบถาวรจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้อ อาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001– 30,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากเซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นเสื้อยืด ที่มีดีไซน์น่าสนใจตามกระแสนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ในกระแสนิยม แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าโดยการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง และทำการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น ทั้งนี้ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษจะหาข้อมูลและวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษกับเพื่อน

แต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบพนักงานขายเพศใดก็ได้ แต่ขอให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อบุรุษก็จะใช้ยี่ห้อแดปเปอร์ (Dapper) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาล (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นกางเกงสแล็ค ที่มีดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าโดยการเดินดูจากร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง และจะทำการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น ซึ่งในการซื้อเสื้อผ้าจะไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า โดยจะไปซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนแต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ พนักงานขายที่ชอบให้บริการเป็นเพศชาย แต่ขอให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อบุรุษจะใช้ยี่ห้อเอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) ลาคอสต์ (Lacoste) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซาร่า (Zara) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้อไนกี้ (Nike) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาล (Jaspal)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 5.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอยู่ในอันดับแรกจำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ความทันสมัยของการออกแบบ	ความทันสมัยของการออกแบบ	ความทันสมัยของการออกแบบ
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านการจัดจำหน่าย	บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง)	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า	มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ	มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

จากตารางที่ 5.6 พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายคือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษสามารถอภิปรายผลตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาทสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลอ้างอิงของเพื่อนเกย์ชาวไทย (2559) ที่พบว่ากลุ่มเกย์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 80,000 บาท ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของเพื่อนเกย์ชาวไทยทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองธุรกิจมีอัตราจ้างที่สูงกว่าจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อกิจส่วนตัวใหญ่ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) ในขณะที่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) เสื้อผ้าบุรุษใส่ไปเที่ยวใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) เสื้อผ้าบุรุษสำหรับออกกำลังกายใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และเสื้อผ้าบุรุษสำหรับโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่ซื้อประจำเป็นประเภทเสื้อยืด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อคอกลม (T-Shirt) เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัส นาควัชระ และคณะ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ได้แก่ ชุดเสื้อกางเกง ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะการศึกษาของวินัส นาควัชระ และคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดผ้าไหมซึ่งเป็นเสื้อเชิ้ต ชุดกระโปรง หรือ ชุดเสื้อกางเกงเป็นส่วนใหญ่

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ทันสมัยตามกระแสนิยมและเหมาะสมกับรูปร่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) ที่ศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ พบว่ากลุ่มเกย์ส่วนใหญ่จะชอบเสื้อผ้าบุรุษที่รัดรูปพอดีตัวและเน้นโชว์รูปร่าง และสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษแต่ละชิ้นคือ เหมาะสมกับรูปร่าง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพวงเพชร หอมริน (2559) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เพราะเพื่อน ๆ มี ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต้องการแสดงออกผ่านการแต่งกาย จึงไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่เหมือนกับเพื่อน ๆ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษกับเพื่อนแต่ตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการเพียงขอให้ในขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษอยู่ให้ค่อยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพวงเพชร หอมริน (2559) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์มักจะมี ความมั่นใจ และเชื่อมั่นในตนเองสูง ประกอบกับมีสไตล์การแต่งกายที่เป็นของตนเอง มีความรู้สึกสนุกที่ได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเมื่อต้องออกงานในโอกาสพิเศษ หรือ เพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะเป็นเสื้อผ้าคนละประเภทกัน และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ จะซื้อก็ต่อเมื่อใช้สำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษ หรือ สวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทเท่านั้น แตกต่างจากเสื้อยืด ชุดทำงาน และชุดออกกำลังกายที่สามารถสวมใส่ได้บ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปตามศูนย์การค้า เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 9 ครั้ง หรือน้อยที่สุด 1 ครั้งและมากที่สุด 20 ครั้ง โดยจะซื้อเสื้อผ้าจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเองแต่จะอัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆ จากนิตยสารแฟชั่น โดยจะหาข้อมูลมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นบางครั้ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าจะไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าที่ถูกรใจ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 401-800 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าที่มีราคา 201-300 บาทต่อชิ้น และไม่สอดคล้องในปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) นั้นจะซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัส นาควัชร และคณะ (2559) ที่พบว่าปริมาณในการซื้อ 1 ชุดต่อครั้ง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านค่าใช้จ่ายในการที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง อาจเป็นเพราะลักษณะของเสื้อผ้าที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการกำหนดราคา ประกอบกับราคาในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคนต่างจังหวัดจะแตกต่างจากคนในกรุงเทพฯ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ความทนทาน ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายให้ดูทันสมัย นิยมซื้อเสื้อผ้าเพิ่มเติมจากที่ที่อยู่เป็นประจำจึงมีเสื้อผ้าหลากหลายชุดสำหรับเลือกสวมใส่ในแต่ละโอกาส จึงให้ความสำคัญกับความทันสมัยของการออกแบบมากกว่า ความทนทานของเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สามารถต่อรองราคา แต่สอดคล้องกับการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเช่นกัน สาเหตุอาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่งในร้าน (แสงสีกลิ่นเพลง) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุธินี โชติวิจิตร (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะลักษณะสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างกันโดยของสุธินี โชติวิจิตร (2559) เป็นการศึกษาชุดสำหรับออกกำลังกายในโอกาสพิเศษ เป็นประเภทเสื้อผ้าที่มีราคาสูง และต้องการทดลองสวมใส่เพื่อเลือกชุดที่พอดีกับรูปร่าง รูปแบบ ทรงชุด สีสัณ ที่ถูกใจมากที่สุด แต่เสื้อยืดไม่จำเป็นต้องทดลองสวมใส่ เนื่องจากมีขนาดที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์มีพฤติกรรมที่เป็นอิสระมีสไตล์

การแต่งกายที่เป็นของตนเอง มีความรู้สึกสนุกที่ได้เลือกสินค้านำด้วยตัวเอง โดยต้องการให้พนักงาน ยืนคิวยูเอชๆ จะเรียกพนักงานเมื่อต้องการเท่านั้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษมี ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณส่วนใหญ่จะซื้อเพิ่มเติม จากที่มีอยู่ รองลงมาคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่
2. เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทเสื้อยืด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เน้นดีไซน์นำ สัมผัสตามกระแสนิยม โดยเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่ เหมาะสมกับรูปร่าง รองลงมาคือ รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม
3. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณส่วนใหญ่จะเดินดูเสื้อผ้าตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเองแต่จะ อพยพหนีการแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น
4. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) ในขณะที่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) เสื้อผ้า บุรุษใส่ไปเที่ยวใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) เสื้อผ้าบุรุษสำหรับออกกำลังกายใช้ยี่ห้อ อาดิดาส (Adidas) และเสื้อผ้าบุรุษสำหรับโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)
5. ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระดับมากที่สุด ของกลุ่มเกษียณ ได้แก่ ด้าน ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของเนื้อผ้า ความทันสมัยของการออกแบบ มีรูปแบบให้เลือก หลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ มี ส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ และมีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ
6. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่มาลิน พลาซ่า หน้า มช. โดยส่วนใหญ่ชอบซื้อเสื้อยืด ที่มีดีไซน์นำสมัย และเหมาะสมกับรูปร่าง โดยได้รับรู้ ข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และอพเพทเทรนต่างๆจากเน็ตไอดอล โดยปัจจัยย่อยด้านราคา เหมาะสมกับตราสินค้า การตกแต่งบรรยากาศในร้าน (แสง สี กลิ่น เสียง) และการมีส่วนลดสำหรับ ลูกค้าสมาชิก / ลูกค้าประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัล เฟสติวัล โดยส่วนใหญ่ชอบซื้อกางเกงสแล็ค ที่มีดีไซน์นำสมัยอยู่ในกระแสนิยม โดยจะเดินดูตามร้าน ขายเสื้อผ้าบุรุษเอง และอพเพทเทรนต่างๆจากนิตยสารแฟชั่น โดยปัจจัยด้านมีขนาดให้เลือกตาม ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าในจำนวนครั้งน้อยกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่าแต่มีปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งสูงกว่า โดยส่วนใหญ่ชอบซื้อเสื้อยืด ที่มีดีไซน์ทันสมัย เหมาะสมกับรูปร่างและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีนิตยสารแฟชั่นเป็นสื่อที่ใช้ในการอัพเดทเทรนด์และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้า ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ยังชอบไปซื้อเสื้อผ้านูรุษเพียงคนเดียว และชอบพนักงานขายเพศชาย โดยปัจจัยด้านมิชของสมนาคุณให้กับลูกค้า และมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านูรุษในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ

9. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจะซื้อเสื้อผ้านูรุษในจำนวนชิ้นที่มากกว่ารายได้อื่นๆ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้อัพเดทเทรนด์การแต่งตัวส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารแฟชั่น และดาราศิลปิน ในขณะที่รายได้ที่ต่ำกว่าจะอัพเดทเทรนด์จากเน็ตไอดอล

10. ปัจจัยย่อยด้านความประณีตในการตัดเย็บ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีขนาดให้เลือกตามต้องการ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า บรรยากาศการตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ

11. ปัจจัยย่อยด้านรูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว มีการลดราคาในการซื้อในโอกาสพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ

12. ปัจจัยย่อยด้านมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ

13. จากข้อมูลอ้างอิงพบว่ากลุ่มเกย์ในกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา มีความน่าสนใจทางการตลาด ทั้งในเรื่องของรายได้ การใช้จ่าย และวิถีชีวิต ที่มีความแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด แต่จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้านูรุษ ผลการศึกษาที่ได้กลุ่มเกย์ มีการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างจากผู้ชายทั่วไปมากนัก อาจเป็นเพราะ กรุงเทพฯ มีความแตกต่างจากจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน ทั้งในเรื่องของรายได้ที่กรุงเทพฯ เป็นเมืองธุรกิจ จึงมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ กระทั่งไปถึงจำนวนเงินที่ใช้จับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน ประกอบกับกรุงเทพฯ มีจำนวนประชากรชายที่มากกว่าจังหวัดเชียงใหม่หลายเท่าตัว จึงคาดว่ามีประชากรเกย์ในกรุงเทพฯ มากกว่าจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน ซึ่งอาจสร้างการรับรู้ถึงการมีตัวตนของคนในสังคมที่มากกว่า จึงทำให้กลุ่มเกย์ในกรุงเทพฯ สามารถแสดงตัวตนได้มากกว่าไม่ว่าจะเป็น การใช้ชีวิต เครื่องแต่งกาย ที่สังคมเปิดกว้าง ให้การยอมรับในรสนิยมทางเพศที่แตกต่าง การใช้ชีวิตปกติของกลุ่มเกย์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากจึงไม่แตกต่างจากผู้ชายทั่วไปมากนัก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษียณในแต่ละช่วงอายุดังต่อไปนี้

กลุ่มเกษียณที่อายุ ไม่เกิน 25 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษประเภทเสื้อยืด ดังนั้นผู้ประกอบการเจ้าของร้านควรมีการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆ โดยพิจารณาจากนิตยสารแฟชั่น เป็นหลักทั้งเมืองไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างแรงบันดาลใจในการเลือกสรรเสื้อผ้าบุรุษเข้ามาจำหน่ายในร้านสำหรับกลุ่มลูกค้าเกษียณโดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้นการมีดีไซน์ที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับรูปร่าง มีขนาดให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าต่างๆ ในการที่จะกำหนดราคาขายควรพิจารณาด้านตราสินค้าเป็นหลัก โดยการดูว่าตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าหรือไม่ และมีชื่อเสียงในระดับใด และอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด ทั้งนี้อาจมีการสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของร้านค้าอื่นๆ ประกอบด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่มาลิน พลาซ่า หน้า มช. ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี นั้นควรมีร้านที่มีพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในบริเวณมาลิน พลาซ่า หรือในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียง อาทิเช่น หน้ามหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น โดยการตกแต่งภายในร้านควรเน้นสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeal) มีการตกแต่งบรรยากาศโดยใช้โทนสี แสงไฟ เข้ามาช่วย ประกอบกับการมีเสียงเพลงที่ดึงดูด

ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ อาจมีน้ำหอมที่เป็นกลิ่นเฉพาะของร้าน สำหรับฉีดในทุกๆ 1 ชั่วโมง เพื่อสร้างการจดจำในตราฮีห้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และแอปพลิเคชันต่างๆจากเน็ตไอดอล ดังนั้นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษต่างๆควรที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือ Brand เสื้อผ้าบุรุษของตน โดยใช้ช่องทางของโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และการว่าจ้างเน็ตไอดอล เข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์เสื้อผ้า หรือ การแนะนำ (Review) เสื้อผ้าโดยใช้เน็ตไอดอล ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น IG Twitter Facebook Fan Page เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการทำระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อจัดทำระบบสมาชิก โดยการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกและลูกค้าที่ซื้อประจำ เช่น ลด 10% สำหรับลูกค้าประจำ และ 15% สำหรับลูกค้า VIP เป็นต้น

กลุ่มเกย์ที่อายุ 26-35 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษประเภทกางเกงสแล็ค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และควรมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่สามารถใช้คู่กับกางเกงได้ อาทิเช่น เสื้อเชิ้ตแขนสั้น แขนยาว เป็นต้น ทั้งนี้ควรพิจารณาเลือกนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายหรือผลิตโดยเน้นรูปแบบที่น่าสมัยและอยู่ในกระแสนิยม และที่สำคัญควรมีขนาด (Size) ให้เลือกตามที่ลูกค้าต้องการ ประกอบกับกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่จะอ้วนเตี้ยแตกต่างจากนิคยสารแฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านที่ควรที่จะอ้วนเตี้ยการแต่งกายจากนิคยสารแฟชั่นต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นไอเดียในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษเข้ามาจำหน่ายในร้านของตนให้เหมาะสมกับในแต่ละช่วงเวลา

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26-35 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับว่าแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดอย่างไร เช่น เป็นเนื้อผ้าลิขสิทธิ์เฉพาะ ไม่ย้วย ไม่เป็นขน หากย้วยและเป็นขน ยินดีคืน

เงินเต็มจำนวน เป็นต้น และที่สำคัญราคาแต่ละชิ้นไม่ควรเกิน 1,000 บาท เนื่องจากการศึกษาพบว่าในการซื้อแต่ละครั้งกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26-35 ปีจะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น และใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26 -35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล และจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของกลุ่มดังกล่าวอยู่ในอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มเกย์ในช่วงอายุดังกล่าวอาจพิจารณาเปิดร้านภายในศูนย์การค้าดังกล่าว โดยการจัดเรียงเสื้อผ้าบุรุษควรเป็นหมวดหมู่เรียบร้อยง่ายต่อการเลือกซื้อ และสิ่งที่สำคัญควรที่จะมีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจมีการอ็อปเคเทรนต่างๆ ภายในร้านให้ทันสมัย กำหนดจุดยืนของร้านให้เป็นร้านแห่งแฟชั่น เช่น การจัดตู้โชว์สินค้าหน้าร้านโดยการผสมผสานการแต่งกาย เสื้อ กางเกง กระเป๋า เครื่องประดับตามแฟชั่น ณ ช่วงเวลานั้น เพื่ออ็อปเคเทรนใหม่ๆตลอดเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามาอ็อปเคเทรนการแต่งกายได้ที่ร้าน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26 -35 ปี ส่วนใหญ่จะอ็อปเคเทรนต่างๆจากนิตยสารแฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจพิจารณาถึงนิตยสารแฟชั่นเป็นสื่อที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือ รูปแบบเสื้อผ้าบุรุษให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบกับ ปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวอยู่ในอันดับแรก ดังนั้นในร้านค้าควรมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิตให้หลากหลายธนาคารและควรทำโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารเจ้าของบัตรเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

กลุ่มเกย์ที่อายุ 36 ปี ขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษประเภทเสื้อยืด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยพิจารณาเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายหรือผลิตโดยเน้นรูปแบบที่น่าสมัย และมีขนาด (Size) ให้เลือกตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ควรเป็นเสื้อผ้าบุรุษที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก หรือหากเป็นตราสินค้าของทางร้านก็ควรที่จะเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคา ที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ได้ จากการศึกษา ยังพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษครั้งละ 1,001 ถึง 2,000 บาท โดยจะซื้อเป็น จำนวน 3 ชิ้นต่อครั้งซึ่งตกเฉลี่ยต่อตัวๆละประมาณราคา 300-600 บาท ดังนั้นในการกำหนดราคาขาย ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม เกย์อายุ 36 ปีขึ้นไปนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงได้สะดวก หรือการเปิดร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่ง การศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ทำการอัปเดตเทรน การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่นดังนั้นในการที่จะสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงร้านและเสื้อผ้าบุรุษควร ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารแฟชั่นต่างๆ ประกอบกับทางร้านควรที่จะอัปเดตเทรนใหม่ๆ จาก นิตยสารแฟชั่นเช่นกันเพื่อที่จะได้มีการสรรหาเสื้อผ้าบุรุษให้สอดคล้องกับเทรนแฟชั่นในช่วงต่างๆ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษเพียงคนเดียวและชื่นชอบพนักงานขายที่เป็น เพศชาย ดังนั้นทางร้านควรมีพนักงานขายที่เป็นเพศชาย โดยทำการคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิก หน้าตาดี หุ่นดี และมีทักษะในการแนะนำ และปิดการขายได้เก่ง ทั้งนี้การศึกษายังพบว่าปัจจัยย่อยด้าน การมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า การมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าบุรุษ ดังนั้นทางร้านอาจมีของสมนาคุณในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยอาจกำหนด เป็นระดับขึ้นไป และทั้งนี้ควรมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา โดยอาจกำหนดเงื่อนไขไว้ใน ใบเสร็จรับเงิน เช่น รับเปลี่ยนคืนได้ภายใน 7 วัน และให้พนักงานแจ้งทุกครั้งในขณะส่งมอบสินค้า และชำระเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกย์ในแต่ละช่วงรายได้ที่มีความน่าสนใจดังต่อไปนี้

กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความประณีตในการตัดเย็บ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า บรรยากาศการตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย เน้นการตัดเย็บที่ประณีต เรียบร้อย มีหลากหลายขนาดให้ลูกค้าเลือก การกำหนดราคาไม่ควรสูงมากนัก เพราะการซื้อแต่ละครั้งกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท จะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น และใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ควรตั้งราคาให้อยู่ช่วงราคานี้ตามความเหมาะสมกับตราสินค้า ควรตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เป็นสไตล์ของตัวเอง เช่น สีสด การจัดไฟ กลิ่นน้ำหอม เป็นต้น เพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าให้กับลูกค้า และควรจัดสินค้าในร้านเป็นหมวดหมู่ให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก

กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบไม่ซ้ำสมัยเร็ว มีการลดราคาในการซื้อในโอกาสพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเลือกสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้ในหลายๆ โอกาส และเป็นสินค้าที่มีความคลาสสิก เช่น เสื้อเชิ้ตสีพื้น แต่อาจสร้างความแตกต่าง โดยเลือกเสื้อที่มีการตีเกล็ด ปักด้าย เย็บลายที่แขนเสื้อ เป็นต้น เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัย และควรมีการจัดโปรโมชันตามเทศกาล อาจเป็นส่วนลด หรือ ของแถม และควรเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อมอบสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อในวันพิเศษของลูกค้า เช่น แสดงบัตรสมาชิกสามารถรับส่วนลด 10% ได้ตลอดเดือนเกิด เป็นต้น

กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา ดังนั้นร้านควรบริการเปลี่ยน/คืนเมื่อลูกค้าสวมใส่ไม่พอดี หรือ สินค้ามีตำหนิเสียหาย โดยอาจกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยน/คืนสินค้านี้ลงในใบเสร็จ และยังพบว่ากลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนิยมอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น และดาราศิลปิน และส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละ 3 ชิ้น ดังนั้นร้านควรศึกษาเทรนด์แฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่นทั้งใน และต่างประเทศ และศึกษาจากการแต่งกายของดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดสรรสินค้าที่จะนำมาขายเพื่อให้สินค้าอยู่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนี้

และควรมีโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายการซื้อ เช่น ซื้อ 3 ชิ้นลด 5 % แต่ถ้าซื้อ 4 ชิ้นลดเพิ่มเป็น 10% เป็นต้นเพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจต้องการปกปิดตัวตนไม่เปิดเผยต่อสังคมดังนั้นข้อมูลที่ได้ อาจถูกบิดเบือนไปจากความจริง
2. ไม่มีการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตาม Life Style ในการถามว่าเป็นเกย์ประเภทใด

5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสร้างแบบสอบถามแบบเจาะลึกเพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรนำ Life Style เข้ามาใช้ในการศึกษาเพื่อที่จะได้ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
3. ควรมีคำถามเจาะลึกในแต่ละคำตอบย่อย เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามว่าศึกษาเทรนการแต่งกายจากดาราศิลปิน ควรจะมีคำถามย่อยถามต่อว่าดาราศิลปินท่านนั้นเป็นใคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved