



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ขึ้น สาเหตุก็เนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการหลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่องของวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งได้นำสิ่งอำนวยความสะดวกหลายสิ่งหลายอย่างเข้ามาแนะนำให้คนไทยได้รู้จัก และทดลองใช้ จนเกิดเป็นความเคยชินในการใช้สิ่งของเหล่านั้น เช่น เตอบไมโครเวฟ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ยังผลิตได้จำนวนไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมตะวันตก ที่ได้แทรกเข้ามาในประเทศอย่างรวดเร็ว นั้น ก็ได้้นำค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่น Brand Name ราคาแพงจากต่างประเทศเข้ามาด้วย ถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะสามารถผลิตขึ้นได้ในประเทศก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องสำอางค์ โดยสินค้าจากต่างประเทศดังกล่าวได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของราคา คุณภาพ และดีไซน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวบุคคลอีกด้วย

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมาก และโดยส่วนใหญ่แล้วยังจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีอัตราการเสียภาษีอากรนำเข้าค่อนข้างสูง และตามสภาพความเป็นจริงแล้ว สินค้าเหล่านั้นก็ได้จำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต เพราะสินค้าเหล่านั้น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ต่างก็เป็นสินค้านำเข้าที่ผลิตได้ในประเทศและหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด

การที่ประชาชนในประเทศได้ให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากนั้น ย่อมเป็นดัชนีประการหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงค่านิยมของคนไทยที่ได้เปลี่ยนไปนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศแทนการใช้สินค้าที่ผลิตในภายในประเทศของเราเอง และผลที่ตามมาอย่างแน่นอน ก็คือการที่ประเทศจะต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และทำให้ประเทศไทยเราจะต้องมีการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สาเหตุที่คนไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมนิยมของนอกโดยเฉพาะบางยี่ห้อ ชนิดไม่ดูความเหมาะสม ชนิดเป็นความคลั่งไคล้ หรือยึดติด ที่เรียกว่ายี่ห้อนิยม หรือบ้ายี่ห้อ มาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (นิตยสารดิฉัน : ปักษ์แรก ธันวาคม 2538 : หน้า 44)

1. จิตใต้สำนึก (Subconscious) ของผู้คนเหล่านั้นมีความ “ต่ำต้อย” เขาต้องการสิ่งที่คิดว่าโก้ หรือดี หรือแพง เพื่อหวังว่าจะช่วยลดความต่ำต้อยภายในจิตใต้สำนึกได้ ซึ่งจิตใต้สำนึกที่ต่ำต้อยนั้นมาจากการอบรมเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อ ให้คนยกย่องชื่นชมกัน และไม่เอื้อให้คนแสดงความรักกันอย่างเหมาะสม

พฤติกรรมการใช้สินค้าจากต่างประเทศแบบบ้ายี่ห้อ จึงแสดงออกมาให้เห็นในจิตสำนึก เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนอื่นอย่างง่าย ๆ เพื่อปกปิดความรู้สึกต่ำต้อยภายในของตัวเองด้วย โดยคิดว่าความแพง ความดัง ความมียี่ห้อ และความเป็นต่างประเทศของสินค้านั้นจะช่วยได้

2. คุณภาพของสินค้า (Quality) ที่มาจากต่างประเทศบางชนิดเป็นที่นิยมชมชอบของคนไทย นอกจากนี้ รูปร่างลักษณะที่สวยงาม พร้อมทั้งหีบห่อที่ทันสมัยสวยงามของสินค้า Brand Name จากต่างประเทศเหล่านั้น เป็นที่พอใจผู้บริโภค ทำให้ สินค้าผลิตในประเทศหลายชนิด จะสู้สินค้าที่มาจากต่างประเทศเหล่านี้ไม่ได้

3. การเลียนแบบอย่างการใช้สินค้าจากการโฆษณาสินค้า เป็นไปอย่างแพร่หลาย สินค้า Brand Name จากต่างประเทศจำนวนมากจะมีการโฆษณาทางสื่อมวลชนมากมาย เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทั้งทางทีวี นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

ภาพลักษณ์ที่ลงโฆษณานั้นล้วนจัดสรรมาอย่างดี ทั้งนายแบบ นางแบบ สถานที่ การจัดจังหวะอารมณ์ เพื่อเร้าความต้องการและความสนใจ โดยสื่อถึงความหรูหรา คลาสสิก มีรสนิยมเลิศ ยั่วเย้าให้คนอยากเป็นเจ้าของความรู้สึกหรูหราเหล่านั้น และอยากได้สินค้าชิ้นนั้น ซึ่งนับว่าเป็นความสำเร็จของบริษัทผลิตสื่อโฆษณา โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

4. ผู้คนที่ขาดวินัยในตนเอง (Self discipline) จะคล้อยตามแรงโฆษณาที่ส่งเสริมความฝัน หรือความต้องการทางอารมณ์นั้นได้มาก ซึ่งการมีวินัยหมายถึง การทำในสิ่งที่ควรทำ แม้ว่าจะไม่อยากทำ และการไม่ทำในสิ่งที่อยากทำ เพราะไม่สมควรจะทำ

ดังนั้น ผู้ที่มีวิสัยในตนเองจะต้องมีวิจารณ์ญาณ รู้จักการเลือกคิด เลือกทำ อย่างคนมีสติ ปัญญา โดยต้องการในสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ไม่เกินตัว

จากการวิจัยของบริษัท แมคแคน-แอริคสัน จำกัด พบว่า การที่ประชาชนในประเทศให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ มีสาเหตุมาจากการที่ต้องการยกระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือเป็นการวัดความสำเร็จในชีวิต อันกลายเป็น “สัญลักษณ์แห่งสังคม” ไปในที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ : 12 กค 39 : หน้า 12)

จากการที่ประเทศไทยต้องนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้ประสบปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ซึ่งแสดงว่าเศรษฐกิจไทยมีเสถียรภาพลดลง ภาวะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดในอัตราที่พุ่งสูงขึ้นถึง 8.1% ของ GDP เมื่อปีที่ผ่านมามีเกิดขึ้นพร้อมกับภาวะเงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้นในระดับ 5.8% (เศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : กรกฎาคม 2539 : 2) บ่งชี้เสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจไทยกำลังก้าวสู่สภาวะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด โดยสาเหตุดังกล่าวสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการและมีการบริโภคสินค้าแฟชั่น Brand Name ราคาแพงจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

รายการมูลค่านำเข้าของสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ ปี 2538

(ข้อมูลจาก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ปี 2539)

| หมวดที่ | รายการ | มูลค่านำเข้า ปี 2538 (ล้านบาท) |
|---------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 | น้ำหอมและเครื่องสำอาง | 1,194 |
| 2 | กระเป๋าหนัง เข็มขัดหนัง | 458 |
| 3 | ผ้าทอทำด้วยขนสัตว์ | 909 |
| 4 | สูท เสื้อ กระโปรง กางเกง เนคไท | 193 |
| 5 | รองเท้าหนัง รองเท้าผ้าใบ | 337 |
| 6 | เครื่องแกวตกแต่งโต๊ะอาหาร | 30 |
| 7 | เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล | 193 |
| 8 | เลนส์ | 773 |
| 9 | แว่นตา | 137 |
| 10 | กล้องถ่ายรูป และอุปกรณ์ | 1,392 |
| 11 | นาฬิกา และอุปกรณ์ | 2,160 |
| 12 | ปากกา และอุปกรณ์ | 739 |
| 13 | ไฟแช็ค และอุปกรณ์ | 74 |

ในอดีตที่ผ่านมา นั้น รัฐบาลมีมาตรการในการตั้งกำแพงภาษีสูง เพื่อสกัดกั้นการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งการที่สินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านี้มีภาษีที่สูง ก็อาจมีผลในทางลบ กล่าวคือ เกิดมีการลักลอบนำเข้าสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะทำให้รัฐสูญเสียรายได้จากภาษีที่ควรจะได้แล้ว ภาคธุรกิจยังสูญเสียโอกาสในการได้รายได้จากมูลค่าเพิ่มด้านการบริการที่จะเกิดขึ้นจากสินค้าเหล่านี้หากมีการจำหน่ายภายในประเทศด้วย นอกจากนี้ ปัญหาที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านี้ อาจถูกหลอกให้ใช้สินค้าปลอม เนื่องจากซื้อจากร้านค้าที่ได้มีการรับประกันสินค้า อีกทั้งยังทำให้ผลประโยชน์ในแง่ของมูลค่าเพิ่มด้านการค้าและการบริการอย่างมหาศาลก็ตกอยู่แก่ประเทศเหล่านี้อีกด้วย

แต่เมื่อประมาณต้นเดือนพฤษภาคม ปี 2539 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการปรับลดภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยทั้ง 13 รายการข้างต้น โดยอ้างเหตุผลความจำเป็นในอันที่จะต้องปรับลดบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาดุลบัญชีเดินสะพัด เนื่องจากที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่นสินค้าแฟชั่น Brand Name ที่มีราคาแพงจากต่างประเทศในปริมาณและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้การเกินดุลบริการมีแนวโน้มที่ลดลง จึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรการนี้เพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวชาวไทยเหล่านี้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย ให้หันมาจับจ่ายสินค้าแฟชั่น Brand Name เหล่านี้ ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ถูกนำเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าเหล่านี้เป็นเขตได้ดังนี้

| | |
|------------------|---|
| สินค้าจากอเมริกา | Banana Republic, Calvin Klien, Clinique, DKNY, Espada, Escape, Guess, Gap, Harley Davidson, Jag, Lee, Levi's, Mc, Next, Polo Ralph Laurent, Replay, Ray Ban, Sisley, Wrangler |
| สินค้าจากยุโรป | Anne Klien, Bally, Body Shop, Byblos, Benetton, Christian Lacroix, Cartier, Chevignon, Nino Cerruti, Christian Dior, Chanel, Charles Jourdan, Celine, Dolce & Gabbana, Elle, Esprit, Estee Lauder, Episode, Emporio Armani, Ferragamo, Fendi, Gucci, Giorgio Armani, Guy Laroach, Givenchy, Hermes, Iceberg, Jean Paul Gautier, Jessica, Joseph Tricot, Louis Vuitton, Lanvin, Moschino, Marks & Spencer, Maxmara, Mexx, Morgan, Nina |

| | |
|-----------------|--|
| | Ricci, Ozbek, Paco Rabanne, Pierre Balmain, Pierre Cardin, Prada, Sonia Rykiel, St. Micheal, Tag Huauer, Themes, Tiffany, Emmanuel Ungaro, Valentino, Versace, Vivienne Westwood, Versus, Yves Saint Laurent |
| สินค้าจากเอเชีย | Issey Miyaki, Itokin, Kanebo, Kenzo, Kookai, Hanako, Hanae Mori, Shiseido |

โดยที่สินค้า Brand Name ชื่อดังเหล่านี้ ประกอบไปด้วยสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อ กางเกง กระโปรง กางเกงยีนส์ น้ำหอม เนคไท เข็มขัด รองเท้า แว่นตา เครื่องประดับ นาฬิกา กระเป๋า หมวก ปากกา ผ้าพันคอ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสินค้าต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ค่อนข้างโดดเด่นและเป็นที่ประทับใจต่อผู้บริโภคในประเทศเป็นอย่างมาก โดยคุณลักษณะพิเศษดังกล่าวได้แก่

- ประโยชน์ใช้สอย (Usage)
- คุณภาพ (Quality)
- ราคา (Price)
- การออกแบบหีบห่อ (Package)
- สีสีน (Color)
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unity)

สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในประเทศไทย และเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้บริหาร โดยสินค้าเหล่านี้ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้น การบริโภคสินค้าบางประเภทเพื่อการใช้ประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริงการถูกทำให้หมดบทบาทลง คงเหลือแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ดูแตกต่าง เพื่อผลประโยชน์ของการขยายตลาดของฝ่ายผู้ผลิต และเพื่อผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริโภคสินค้าแฟชั่น Brand Name ราคาแพง

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศไทยที่สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ เหล่านี้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆด้วยกัน (คู่มือรายปักษ์, ปักษ์หลัง ตุลาคม 2539, หน้า 107)

1. กลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 33 ปี ขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สินค้า Brand Name เหล่านี้ให้ความสำคัญไม่มากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเป้าหมายที่มีฐานะ มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งมีกำลังซื้อสูงก็จริง แต่กลายเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะใช้เวลาในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเหล่านี้ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะพัฒนาตนเองจากการเป็นลูกจ้างมาเป็นเจ้าของกิจการ และจะเรียกตัวเองเสียใหม่ว่าเป็นกลุ่มยัพปี (Yuppies) โดยมองทางการดำรงวิถีชีวิต และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่อยู่อาศัยเป็นสำคัญ อีกทั้งลักษณะรวม จะมีส่วนผสมในความเป็นตะวันตกบวกกับความเป็นตะวันออก ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนในกลุ่มนี้

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ (Generation X) หรือพวก “เบบี้ บัสเตอร์” (Baby Buster) คือ กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 20 - 32 ปี โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์นี้ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จนถึงพนักงานซึ่งเริ่มทำงานไปสักกระยะหนึ่ง ซึ่งกำลังสร้างฐานะ สร้างสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมให้ทัดเทียมผู้อื่น และสร้างความมั่นคงในชีวิต รวมทั้งต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

คนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ เป็นคนที่ชอบยึดมั่นในความพึงพอใจของตนเอง ปฏิเสธการเสียสละ และความเป็นส่วนตัวเพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของส่วนธุรกิจหรือส่วนรวมทั้งสิ้น อีกทั้งสนใจการหาประสบการณ์บันเทิงเพื่อการพักผ่อน การผจญภัย การดูแลสุขภาพ รวมทั้งความสุขเรื่องเพศ ไม่ยอมเร้าร้อนกับปัญหาในทางการเมือง แถมจะเฉียดซาอีกด้วย แต่ต้องการการกลับคืนสู่ธรรมชาติด้วยการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะรู้ว่าจะกลับมาเป็นภัยต่อตนเองในภายหลัง

กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ ถือว่าเป็นต้นแบบของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เช่นในระดับสถาบันการศึกษา เป็นการถ่ายเทประสบการณ์จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง หรือถ้าเป็นในระดับสื่อมวลชน กลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้จัดรายการ พิธีกร ครีเอทีฟ ดารา นางแบบ นายแบบ ที่สร้าง “วัฒนธรรมสื่อมวลชนโลกาภิวัตน์” (Globalization Mass Culture) ให้แก่ เจนเนอเรชั่น วาย นั่นเอง

3. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่รักการแสดงออก มีความคิดเป็นของตัวเอง และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สินค้าแฟชั่น Brand Name ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่กำลังสนุกกับชีวิต เพราะเพิ่งจะผ่านพ้นวัยเด็กมา ไม่มีภาระอื่น นอกจากการเรียน ทำให้มีโอกาสในการคบเพื่อนฝูงอย่างอิสระ การที่ได้ชื่อว่า เป็นเจนเนอเรชั่น วาย ก็เนื่องมาจากว่า คนในกลุ่มนี้ต้องถือเป็นตัวแปรตามของเจนเนอเรชั่น เอกซ์ ตัวแปรตามของ เอกซ์ (X) ก็คือ วาย (Y) นั่นเอง

จากการจำแนกเจนเนอเรชั่นของผู้บริโภคตามอายุ สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศเหล่านี้ ได้ให้ความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป โดยเน้นที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-19 ปี เนื่องจากว่ากลุ่มนี้มีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าต่างๆ มีความชัดเจนมากกว่ากลุ่มวาย ในแง่ความสนใจทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร หรืออาจจะเรียกว่าเป็นกลุ่มคอมพิวเตอร์เจนเนอเรชั่น และกลุ่มวายจะให้ความสนใจต่อความเป็นไปของสังคมและความเคลื่อนไหวของโลกมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มนี้จะมีการใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกันด้วยอินเทอร์เน็ต ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างมากได้ทั่วโลก

เมื่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมากขึ้น และมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่ทันสมัยและเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและปัจจัยต่างๆ ทางด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการผลักดัน และสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้มากขึ้น ซึ่งก็เป็นผลให้เกิดความนิยม และเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สินค้า Brand Name จากต่างประเทศของประชาชนชาวไทยมากขึ้นด้วย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม และนวัตกรรมสมัยใหม่ เป็นแรงผลักดันให้เกิดกระแส “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ที่ก้าวข้ามข้อจำกัดทางพรมแดนและเวลา หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือยุคโลกไร้พรมแดน ซึ่งจะมีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ถึงกันอย่างไม่มีการจำกัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตลาดระดับสากล ก็จะใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการผสมผสาน และการเลียนแบบทางวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศของผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

ปัญหำนำวิจัย

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันหรือไม่
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศหรือไม่
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศหรือไม่

สมมุติฐานในการวิจัย

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

นิยามศัพท์

1. สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ - สินค้ามีราคาแพงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา และ เครื่องสำอาง เป็นต้น
2. สินค้าฟุ่มเฟือย - สินค้าที่ไม่ค่อยมีความจำเป็น หรือมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในระดับต่ำ แต่มีราคาสูงเกินกว่ามูลค่าความเป็นจริงของตัวสินค้านั้น
3. คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ - ลักษณะเฉพาะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ สีสรร การออกแบบทึบห่อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม - ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน
5. ทักษะคติ - ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการรับรู้ว่าเป็นไปในแนวทางใด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร - การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น

7. การสื่อสารการตลาด - การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายให้เกิดการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค
8. พฤติกรรมการซื้อ - ขั้นตอนการยอมรับที่ต่อเนื่องมาจากการรับรู้ และการตัดสินใจ เพื่อใช้ เป็นข้อมูลประกอบการซื้อในขั้นสุดท้าย
9. ผู้บริโภค - กลุ่มบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติต่อคุณลักษณะของสินค้า และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคเท่านั้น

ดังนั้นจึงไม่สามารถ นำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปอธิบายปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศได้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ” นี้ เป็นการศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการใช้สินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีการบริโภคสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศสูงที่สุดและมีประชากรมากที่สุดในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ
2. นำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษา ในแง่ของการสื่อสารเพื่อการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างละเอียด
3. ทำให้ทราบสถานการณ์ของพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศในปัจจุบัน
4. นำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการทำโครงการรณรงค์เพื่อให้คนไทยซื้อและใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย