

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนับว่าผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทในสังคมและเศรษฐกิจเทียบเท่ากับผู้ชาย ผู้หญิงมีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีการศึกษาสูง มีความสามารถในการหาเงินมาจุนเจือครอบครัว ทั้งนี้พบว่านับตั้งแต่ผู้หญิงชาวอเมริกันเริ่มเข้าสู่ภาคแรงงานตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา ทำให้ผู้หญิงทำงานกลายเป็นผู้บริโภคหลักที่นักการตลาดให้ความสนใจ เหตุผลก็เพราะการใช้ชีวิตของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแบบหน้ามือเป็นหลังมือ กล่าวคือ ในอดีตผู้หญิงส่วนใหญ่ที่แต่งงานตั้งแต่อายุน้อย จะใช้เวลาอยู่กับบ้านตลอดทั้งวันเพื่อดูแลสามี และลูกๆ รวมทั้งต้องคอยดูแลความเรียบร้อยของบ้าน แต่ในปัจจุบันผู้หญิงที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวนกว่า 68 เปอร์เซ็นต์ ออกไปทำงานนอกบ้าน จากการสำรวจของนิตยสาร Time (Wallis December 4, 1989, cited in Swenson, 1992) พบว่าผู้หญิงที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 58 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้หญิงที่ทำงานและกำลังหางานอยู่ (Swenson, 1992)

เช่นเดียวกับสังคมไทยในอดีตซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้หญิงจะได้รับการสั่งสอนจากผู้หลักผู้ใหญ่ ให้ออกแรงทำงานอยู่บ้านอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่มีครอบครัวหรือออกเรือนไปแล้วก็ต้องอยู่คอยดูแลความเรียบร้อยของบ้านและลูกๆ เรียกว่าเป็นแม่บ้านอย่างเต็มตัว แต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงเริ่มมีการศึกษาดีขึ้น ผู้หญิงจำนวนมากจึงเปลี่ยนบทบาทไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้หญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายมากขึ้นตามบทบาทและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้สามารถมองเห็นความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน และผู้หญิงทำงานได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านกิจกรรมที่ทำความสนใจและการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ รวมทั้งความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกซื้อสินค้าจำพวกเสื้อผ้า Bartos (1989) กล่าวว่า กลุ่มแม่บ้านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย มีรูปแบบเรียบง่าย และเหมาะสมสำหรับใส่ทำงานบ้าน ในขณะที่ผู้หญิงทำงานมักจะให้ความสำคัญกับการแต่งกายเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ร่วมงานและลูกค้า ดังนั้นผู้หญิงทำงานส่วนใหญ่จึงมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี มีการออกแบบที่ทันสมัย รวมทั้งใช้จ่ายเงินไปกับเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มแม่บ้าน จากการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้หญิงชาวอังกฤษ พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่นิยมใส่เสื้อผ้าสบายๆ อยู่บ้าน และซื้อเสื้อผ้าดีๆ สำหรับไว้ใส่ออกงาน นอกจากนี้ยังใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าไม่บ่อยครั้งนัก ทั้งนี้เพราะการใช้จ่ายภายในบ้านจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากสามีก่อน ส่วนผู้หญิงทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงทำงานที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและมีอายุน้อย มักใส่ใจกับการปรากฏตัวต่อสาธารณชน ดังนั้นพวกเธอมักต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่สามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจ พวกเธอจึงใช้จ่ายเงินไปกับเสื้อผ้าและรองเท้าเป็นจำนวนมาก

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าผู้หญิงทำงานมักให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากกว่าแม่บ้าน ทั้งนี้เพราะผู้หญิงทำงานต้องออกจากบ้านทุกวัน จึงมีโอกาสได้พบเจอและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปอยู่ตลอดเวลา ทำให้พวกเธอต้องการใช้สินค้าที่เสริมสร้างให้ตัวเองดูดี ยืนยันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป (Danziger, 2004) และสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเธอได้คงหนีไม่พ้นสินค้าแฟชั่น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้สวมใส่ดูดีแล้วยังสามารถสื่อสารให้บุคคลรอบข้างทราบว่า พวกเธอเป็นสาวที่ไม่ตกยุคอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ในกลุ่มผู้หญิงทำงานด้วยกันเองก็น่าจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อสไตล์การแต่งกายหรือพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ต่างกันด้วย เพราะฉะนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะเข้าไปทำการศึกษาในประเด็นตรงนี้ ประกอบกับในประเทศไทยยังไม่พบว่ามีการศึกษาในเรื่องนี้อย่างจริงจังมากนัก

จากงานวิจัยของ Danziger (2004) พบว่า ในปี ค.ศ. 2002 ผู้บริโภคชาวอเมริกันใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์ เครื่องประดับแฟชั่นและบริการเกี่ยวกับแฟชั่น เช่น การชกัหนัง ไปกว่า 4,000,500,000,000 (สี่แสนห้าร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังจัดอันดับให้สินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงเป็นสินค้าประเภทตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัวอันดับ 1 ส่วนสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นเป็นสินค้าประเภทตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัวอันดับ 3 รองลงมาจากสินค้าประเภทบำรุงรักษาความงาม ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าผู้หญิงและสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคมากกว่าที่จะตอบสนองความต้องการที่จำเป็น

ส่วนในประเทศไทย นิตยสาร 4P (First Jobber Spending, 2547) ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีการ

ซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย โดยมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นเมื่อเรียนจบและเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดไป ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท โดยกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานนับว่ามีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันมีรายได้เป็นของตัวเองและมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมาก (20-49 ปี) มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงและสมรสแล้ว เป็นผู้บริโภคนสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (12-19 ปี) (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543)

ดังที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าสินค้าแฟชั่นไม่เพียงแต่มีความสำคัญเฉพาะกับบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและประเทศชาติอีกด้วย เพราะหากพิจารณาจากรายได้ การส่งออก แฟชั่นนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมด้านแฟชั่นของไทยทำรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 3 แสนล้านบาท (เปิดโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เพื่อยกระดับนักออกแบบไทย, 2547) เมื่อเห็นโอกาสทางการเติบโตของตลาดแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ทางรัฐบาลจึงเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น ภายใต้โครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” (Bangkok Fashion City) เพื่อมุ่งพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การผลิต และเป็นผู้นำอุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี พ.ศ. 2548 และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลกภายในปี 2555 (สรุปการอภิปราย “โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น”, 2546)

Sohail (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Consumer Perception towards Thai Products and Marketing Practices: An Asia Pacific Perspective” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแหล่งของข้อมูลในการประเมินคุณค่าของสินค้าไทย โดยให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเป็นผู้ประเมินสินค้าตามประเภทของสินค้าที่จัดให้ การวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลของสินค้าพื้นฐานที่สุด คือบรรจภัณฑ์ของสินค้า ทั้งนี้เสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ และท้ายสุดคือสินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งนับเป็นนิมิตหมายที่ดีในการพัฒนาให้สินค้าแฟชั่นของไทยก้าวไกลไปสู่ตลาดโลก

และจากการส่งเสริมและสนับสนุนให้สินค้าแฟชั่นกลายเป็นสินค้าระดับชาติส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ตื่นตัวกับนโยบายดังกล่าว และคาดหวังว่าน่าจะเป็นโอกาสอันดีในการทำให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำไปสู่การขยายกิจการให้ก้าวหน้าและมั่นคงมากยิ่งขึ้น หากแต่ในการดำเนินธุรกิจแฟชั่นจะสามารถก้าวไปได้ไกลแค่ไหนนั้นคงต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความรู้และความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการออกแบบและการตลาด ความพร้อมทางด้านบุคลากร เงินทุน ฯลฯ และปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ ความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีเหตุผลหรือความต้องการที่ซับซ้อนและแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เพราะฉะนั้นหากผู้ประกอบการ หรือร้านค้าสินค้าแฟชั่นต้องการสร้างสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และได้รับการตอบรับจากการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหรือร้านค้าสินค้าแฟชั่นก็ต้องทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคให้ต้องแท้เสียก่อน

ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น หรือผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วโลกอย่างเช่น Ralph Lauren หรือ Giorgio Armani สามารถดำเนินธุรกิจและได้รับความนิยมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนปัจจุบันมีลูกค้าและสาวกมากมายทั่วโลก ทั้งนี้เพราะพวกเขาพยายามเข้าไปศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นในด้านลักษณะทางประชากร สถานะทางเศรษฐกิจ หรือแม้แต่วิธีแบบการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายภายใต้ตราสินค้าต่างๆ ที่มีการแบ่งเอาไว้อย่างชัดเจน เช่น Giorgio Armani ผลิตสินค้าแฟชั่นเพื่อตอบสนองลูกค้าหลากหลายกลุ่ม อาทิ Couture-priced Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Jeans หรือ Armani Exchange เป็นต้น (Rath, Peterson, Greensley & Gill, 1994)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน” จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในการนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแฟชั่น และสามารถทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลกตามโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” ให้จงได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น และพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างไร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่นและพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้หญิงที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่างๆ อายุ 20-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในระดับสูง

นิยามคำศัพท์

สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่ผ่านกระบวนการออกแบบ การผลิต และจำหน่าย โดยได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคลในแต่ละสังคม เวลาและสถานที่ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ **สินค้าแฟชั่น** หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ซึ่งได้แก่ แหวน สร้อยข้อมือ/กำไล สร้อยคอ ตุ้มหู และนาฬิกา

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลอันเป็นผลมาจากมิติต่างๆ 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

การแสวงหาข้อมูลด้านแฟชั่น หมายถึง ลักษณะการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ การรวบรวมข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจ และไม่มีรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลทางการตลาด แหล่งข้อมูลสาธารณะ และจากประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น คุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับสินค้าแฟชั่นในแต่ละเดือน

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่ทำงานหรือประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่างๆ ซึ่งมีอายุ 20-49 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านสินค้าแฟชั่น นักการตลาด และนักโฆษณา รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ กิจกรรมและวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงาน

2. นักออกแบบสินค้าแฟชั่นสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการออกแบบสินค้าแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

3. สถาบันการศึกษาและแวดวงวิชาการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ต่อไป