

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นรุ่นใหม่ (New Arrival)

กรณีศึกษากลุ่มเมโทรเซ็กซวล

Factors Influencing the Acceptance of New Fashion Products (New Arrival): A Case Study of Metro Sexual Group

ฤดี ทลิทไพโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการและผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการทำธุรกิจอยู่ไม่มากนักน้อย เนื่องจากสินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม การเข้าใจถึงการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) รวมทั้งทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) นับว่าสำคัญยิ่ง ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับความสนใจในคอลัมน์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่เช่นกัน

คำสำคัญ: เมโทรเซ็กซวล, สินค้าแฟชั่นใหม่

Abstract

There are more or less successful and failed fashion product entrepreneurs and importers. Due to a rapid shift in fashion preferences, understanding and recognizing factors influencing acceptance of new fashion products (new arrival) is relatively quite important. The results from this research found that the difference in income level leads to different degrees of acceptance of new fashion products (new arrival). Likewise, it was found that the extent of interest in various columns affects the degree of acceptance of new fashion products.

Keywords: Metro Sexual, New Arrival

1. บทนำ

ปัจจุบันมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นของไทยในปี 2554 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ไทยขาดดุลการค้ามูลค่า 1,203 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กระทรวงพาณิชย์, 2554) กลุ่มสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งมีตัวเลขการนำเข้าช่วง 8 เดือนแรกของปี 2554 (ม.ค.-ส.ค.) มีมูลค่า 8,811 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ถึง 27% สินค้าประเภทเครื่องสำอางมูลค่า 10,879 ล้านบาท ขยายตัว 14% เครื่องประดับอัญมณี 14,873 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22% นาฬิกาข้อมือ 5,737 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 56% รองเท้า 6,349 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14% กระเป๋าถือ และกระเป๋าอื่น ๆ 3,107 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 25% เป็นต้น ในแต่ละปีมีผู้นำเข้าสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการทำธุรกิจอยู่ไม่มากนัก เนื่องจาก

สินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่น ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ กลุ่มคนดัง (Celebs) กลุ่มดารา รวมทั้งศิลปินทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของเศรษฐกิจ ค่าเงินบาทที่ผันผวน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าผ่าน Internet ตลอดจนการถูกลอกเลียนแบบจากบรรดาคู่แข่งต่าง ๆ อีกทั้งยังมีผู้นำเจ้าสินค้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการภายในประเทศที่นำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) ออกสู่ตลาดเช่นกัน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เลือกที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เรียกว่า “เมโทรเซ็กซวล” เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและสนใจในกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นสูง

เมโทรเซ็กซวล (Metro Sexual) หมายถึง ผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง เป็นบุคคลที่เข้าสังคม เป็นกลุ่มคนที่นิยมความสวยงามบนตัวเองมากกว่าปกติ โดยเฉพาะเรื่องการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้า และผิวพรรณ สูงกว่าผู้ชายทั่วไป ซึ่งส่วนมากนิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อ ราคาสูง ใช้น้ำหอม ชอบช้อปปิ้ง เล่นฟิตเนส เป็นคนทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง สนใจเรื่องเทคโนโลยี เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา มุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อความสำเร็จ มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้สูง ที่สำคัญเป็นนักช้อปปิ้งซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายกลุ่มเมโทรเซ็กซวล (Metro Sexual) เป็นกลุ่มที่ได้รับความสำคัญในสาขาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านทำการสำรวจพบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กซวลเป็นกลุ่มที่มีขนาดของตลาดเล็ก แต่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูง และนับวันกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ผลการสำรวจของบริษัท Synovate)

ดังนั้น การเข้าใจถึงการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) ของกลุ่มเมโทรเซ็กซวล รวมทั้งทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจโดยทั่วไปที่จะนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและการตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival)

แฟชั่นเป็นส่วนเติมเต็มความต้องการพื้นฐานในด้านการแต่งกาย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น ดูเป็นคนทันสมัย และให้เหมาะกับสถานะทางสังคมมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นการซื้อตามเหตุผล และการซื้อตามอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อตามเหตุผล (Rational Behavior) คือ การคิดและการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ส่วนพฤติกรรมการซื้อตามอารมณ์ (Emotional Behavior) คือ การคิดและการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกเป็นหลัก

การวิจัยเรื่องการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) กรณีศึกษาในกลุ่มเมโทรเซ็กซวล ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด และมาตรวัดด้านการยอมรับนวัตกรรมของ Ailawadi, Kusum, Scott and Karen (2001) Darden, William and William D. Perreault (1976) Gatignon and Robertson (1985) และ Wells, William and Douglas (1971) มาประยุกต์ใช้

Rothwell and Gardiner (1985) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “นวัตกรรม ไม่จำเป็นจะต้องสื่อถึงการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงการก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่แม้จะเป็นเพียงแค่การปรับปรุงอะไร บางสิ่งบางอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น” ดังนั้น การนำมาตรวัดด้านการยอมรับนวัตกรรมมาทดลองใช้ในการวัดระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) นับว่าเป็นแนวคิดที่น่าสนใจยิ่ง

2.2 คอรัลมันของนิตยสารกับสินค้ำแพชั่น

จากข้อมูลทั่วไป พบว่า มีผู้ให้ความสนใจกับนิตยสารที่เกี่ยวกับแพชั่นแตกต่างกัน สำหรับคอรัลมันที่ได้รับ ความสนใจทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานไม่ค่อยแตกต่างกัน ได้แก่ คอรัลมันเกี่ยวกับแพชั่น เช่น คอรัลมันสอนแต่งตัว คอรัลมันสอนแต่งหน้า ทำผม คอรัลมันแนะนำไอเท็มใหม่ ๆ คอรัลมันอัปเดตสำหรับสาว ๆ ที่เริ่มทำงาน คอรัลมัน เครื่องสำอาง คอรัลมันภัยของผู้หญิง รวมทั้งกิจกรรมของนิตยสารที่แจกของรางวัล เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า คอรัลมันที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของนิตยสารไทย ได้แก่ ความสวยความงาม สุขภาพ ท่องเที่ยว อาหาร ดูดวง ซ้อปปิ้ง ความรัก บทสัมภาษณ์คนดัง เรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่น นวนิยาย งานฝีมือ เรื่องน่ารู้จากต่างประเทศ ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแพชั่น ข่าวสารวงการบันเทิง ข่าวสารด้านการเมือง และข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานเพศชายที่สนใจและดูแลรูปลักษณ์ของตนเอง เป็นพิเศษ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชาย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 709 ตัวอย่าง

4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.9 และสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 90.4 โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะอ่านคอรัลมันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และสนใจที่จะอ่าน คอรัลมันด้านนวนิยาย ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.05) (ตารางที่ 1) เมื่อทำการตรวจสอบ Scale Reliability ของระดับ การยอมรับสินค้ำแพชั่นใหม่ ด้วยค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.805 (ตารางที่ 2)

เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับสินค้ำแพชั่นใหม่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านรายได้ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับสินค้ำแพชั่นใหม่ แตกต่างกัน (p-value 0.003)

การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของระดับการยอมรับสินค้ำแพชั่นใหม่ (ตัวแปรตาม) กับระดับความสนใจในคอรัลมันประเภทต่าง ๆ (ตัวแปรอิสระ) พบว่า การพยากรณ์ระดับการยอมรับ สินค้ำแพชั่นใหม่ด้วยตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า $R^2 = 0.440$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.000) ระดับความสนใจ ในคอรัลมันข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแพชั่น คอรัลมันซ้อปปิ้ง คอรัลมันความสวยความงาม คอรัลมันเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่น คอรัลมันข่าวสารด้านเมือง และคอรัลมันข่าวสารด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับสินค้ำแพชั่นใหม่ โดย ระดับความสนใจในคอรัลมันที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ระดับความสนใจในคอรัลมันข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแพชั่น ($\beta = 0.309$) ระดับความสนใจในคอรัลมันซ้อปปิ้ง ($\beta = 0.150$) ระดับความสนใจในคอรัลมันข่าวสารด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.143$) ระดับความสนใจในคอรัลมันความสวยความงาม ($\beta = 0.114$) ระดับความสนใจในคอรัลมันข่าวสารด้าน เมือง ($\beta = -0.099$) และระดับความสนใจในคอรัลมันเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่น ($\beta = 0.092$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1: ระดับความสนใจในคอลัมน์ประเภทต่าง ๆ

| คอลัมน์ | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|-----|-----|------|----------------|
| ความสวยความงาม | 707 | 1 | 5 | 3.00 | 1.19 |
| สุขภาพ | 708 | 1 | 5 | 3.76 | 1.05 |
| อาหาร | 707 | 1 | 5 | 3.71 | 1.05 |
| ท่องเที่ยว | 704 | 1 | 5 | 3.92 | 1.00 |
| ดูดวง | 706 | 1 | 5 | 2.55 | 1.23 |
| ช้อปปิ้ง | 707 | 1 | 5 | 3.24 | 1.14 |
| ความรัก | 706 | 1 | 5 | 3.24 | 1.14 |
| บทสัมภาษณ์คนดัง | 706 | 1 | 5 | 2.80 | 1.16 |
| เรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่น | 708 | 1 | 5 | 3.34 | 1.10 |
| นวนิยาย | 707 | 1 | 5 | 2.05 | 1.08 |
| งานฝีมือ | 708 | 1 | 5 | 2.10 | 1.19 |
| เรื่องน่ารู้จากต่างประเทศ | 707 | 1 | 5 | 3.49 | 1.13 |
| ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น | 707 | 1 | 5 | 3.45 | 1.14 |
| ข่าวสารวงการบันเทิง | 707 | 1 | 5 | 3.26 | 1.12 |
| ข่าวสารด้านการเมือง | 708 | 1 | 5 | 2.98 | 1.18 |
| ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ | 708 | 1 | 5 | 3.15 | 1.18 |

ตารางที่ 2: ระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่

| Scale Item | N | Mean | Std. Deviation | Alpha if Item Deleted |
|--|------------|-------------|----------------|-----------------------|
| โดยปกติท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) | 704 | 3.58 | 1.07 | 0.890 |
| ท่านชอบที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นใหม่ | 703 | 3.31 | 1.07 | 0.880 |
| เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มเพื่อนของท่านแล้ว ท่านมักจะ เป็นคนแรก ๆ ที่สินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) เสมอ | 704 | 3.05 | 1.03 | 0.881 |
| หากท่านทราบว่า มีสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) | 703 | 3.21 | 1.09 | 0.880 |
| ท่านมักจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน ที่รู้จักสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) เสมอ | 704 | 2.99 | 1.07 | 0.881 |
| เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ๆ ท่านเปลี่ยนสินค้าแฟชั่นใหม่ | 704 | 2.98 | 1.02 | 0.878 |
| ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) | 704 | 2.81 | 1.18 | 0.900 |
| ท่านชอบที่จะได้ใช้สินค้าแฟชั่นใหม่ (New Arrival) | 704 | 3.48 | 1.17 | 0.883 |
| ระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ | 704 | 3.18 | 0.83 | |

Cronbach's Alpha = 0.805

ตารางที่ 3: ประชากรศาสตร์กับระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่

| ตัวแปรประชากรศาสตร์ | F test | p-value |
|---------------------|--------|---------|
| รายได้ | 3.996 | 0.003* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig. |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| ความสวยงาม | 0.079 | 0.114 | 3.032 | 0.003* |
| สุขภาพ | 0.048 | 0.061 | 1.443 | 0.149 |
| อาหาร | -0.023 | 0.029 | -0.683 | 0.495 |
| ท่องเที่ยว | 0.038 | 0.046 | 1.313 | 0.190 |
| ดูดวง | -0.001 | -0.002 | -0.045 | 0.964 |
| ชอบปิ้ง | 0.110 | 0.150 | 3.612 | 0.000* |
| ความรัก | 0.016 | 0.022 | 0.598 | 0.550 |
| บทสัมภาษณ์คนดัง | 0.032 | 0.044 | 1.187 | 0.236 |
| เรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่น | 0.068 | 0.092 | 2.480 | 0.013* |
| นวนิยาย | 0.034 | 0.044 | 1.110 | 0.267 |
| งานฝีมือ | -0.048 | -0.069 | -1.765 | 0.078 |
| เรื่อนำรู้จากต่างประเทศ | 0.012 | 0.016 | 0.405 | 0.685 |
| ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น | 0.226 | 0.309 | 6.838 | 0.000* |
| ข่าวสารวงการบันเทิง | 0.017 | 0.023 | 0.527 | 0.599 |
| ข่าวสารด้านการเมือง | -0.070 | -0.099 | -2.135 | 0.033* |
| ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ | 0.100 | 0.143 | 2.971 | 0.003* |

Note: $R^2 = 0.361$, $F(16, 686) = 23.614$, $sig. = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังพบว่า ระดับความสนใจในคอลัมน์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อระดับการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่

ผู้ประกอบการและผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่นที่ต้องการประสบความสำเร็จควรมุ่งเป้าหมายทางการตลาดไปที่ผู้มีรายได้อ่อน สำหรับการโฆษณาควรมุ่งไปที่นิตยสารที่มีคอลัมน์ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น คอลัมน์ข้อปิ้ง และคอลัมน์ความสวยความงาม ตามลำดับ แต่ไม่ควรลงในคอลัมน์ข่าวสารด้านการเมือง เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

เมโทรเซ็กชวล. สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555. จาก <http://th.wikipedia.org>

นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยพุ่งกระฉูด. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2555, จาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2, 676 6-8 ตุลาคม พ.ศ.2554.

Ailawadi, Kusum, L., Scott, A.N. and Karen, G. "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *Journal of Marketing*. Volume 65, Number 1, Pages 71-89, 2001.

Darden, William, R., William D. and Perreault, J. "Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles". *Journal of Marketing Research*. Volume 13, February, Pages 51-60, 1976.

Gatignon, H. and Robertson, S.T. "A Propositional Inventory for New Diffusion Research". *Journal of Consumer Research*. volume 11, number March, pages 849-867, 1985.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.) Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Rothwell, R. and Gardiner, P. "Invention, Innovation, Re-innovation and the Role of the User". *Technovation*. Volume 3, Pages 168, 1985.

Wells, William, D. and Douglas, J.T. "Activities, Interests, and Opinions". *Journal of Advertising Research*.