

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่น ของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์*

Comparative study factors effecting to the fashion loyalty of men and Gay in generation Y

ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์(Thatchavong Julsawat)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y เพศชายและเกย์ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y เพศชายและเกย์ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยเบื้องต้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วตามด้วยแบบบอลหิมะ (Snow Ball) และนำไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในการเก็บข้อมูล โดยมีผู้ตอบจำนวนทั้งสิ้น 454 ราย จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และทำการยืนยันปัจจัย (Confirmatory Factory Analysis : CFA) เพื่อจัดกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit indices) ดังนี้ $p = 0.068$, $\chi^2/df = 1.307$, RMSEA = 0.027, NFI = 0.971, CFI = 0.993 และ GFI = 0.971 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด

ผลการเปรียบเทียบจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่า เพศชาย มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงทัศนคติ โดยเพศชายรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้าที่ตนซื้อและชื่นชอบทำให้บุคลิกภาพของเขาดูดี แต่พฤติกรรมด้านความภักดีของเกย์นั้น พบว่า มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงพฤติกรรม โดยเกย์ มักจะพูดถึงตราสินค้าในแฟชั่นที่ชื่นชอบต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีเสมอ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากที่สุดทั้งเพศชายและเกย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย

* เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย

** นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
E-mail : thatchavong.j@lawasri.tru.ac.th โทรศัพท์ 095-6956532 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลา พงศ์ยี่หล้า

The Doctoral of Business Administration Program Department of College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University E-mail: thatchavong.j@lawasri.tru.ac.th Tel 095-6956532 Advisor: Asst.Prof.Dr. Thuntuch Viphatphumiprathes, Co-Advisor: Asst.Prof.Dr. Adilla Pongyeela.

ด้านส่วนประสมการตลาดแล้ว (Marketing Mix) พบว่าเพศชายจะพิจารณาที่เรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือพิจารณาปัจจัยด้านราคา (Price) ส่วนเกย์จะพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรกเช่นกัน แต่รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : Gen Y, เพศชาย, เกย์, ความภักดี, ผลิตภักดิ์แฟชั่น

Abstract

The objectives of the comparative factors affecting to the fashion loyalty of men and gay in generation Y were 1) to study the loyalty behaviors toward fashion of men and gay. 2) to compare the factors that affected to the fashion loyalty between men and gay generation Y. This study is a mix method research which started by qualitative method. The primary data collected by using the structured interview and used the multistage sampling by purposive sampling and snow ball sampling method, and bought data to designed the online questionnaire. The questionnaire returned 454 copies, and analyzed by using the Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factory Analysis (CFA) methods after that analyzed by multi regression analysis method by using structure equation model (SEM) method from Amos program with the goodness of fit indices as follow $p = 0.068$, $\chi^2/df = 1.307$, RMSEA = 0.027, NFI = 0.971, CFI = 0.993 and GFI = 0.971.

The results found that the customers in Generation Y mostly they have the loyalty toward the fashion in the behavioral loyalty which that mean they always talk about the favorite fashion products in a good way. But when compared with men and gays generation Y, the study found that men have the attitude loyalty which they always think that the fashion products under this brand make his personality nice looking. But gay have the behavioral loyalty which they always talk about the favorite fashion products in a good way. But when compared with the factors that affected to the fashion loyalty we found that it has been affected by the marketing mix. Men focused on the Place first and followed with Price, same as Gay that focused on the Place first but follow with the Promotion.

Keywords: Generation Y, men, gay, loyalty, fashion's product

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

(Background and Significance of the Problem)

ทิศทางการอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเมืองไทย มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าในช่วงที่ผ่านมา แม้ภาพรวมของเศรษฐกิจจะยังค่อนข้างชะลอตัวอยู่ หากแต่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ยังสามารถสร้างการเติบโตและยอดขายได้ ทั้งนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม (สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย, 2558) และในปี 2557 จากสถิติด้าน E-commerce เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งแล้วพบว่าแฟชั่นเครื่องแต่งกายติด 1 ใน 3 อันดับที่มีมูลค่าสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทำให้กลุ่มธุรกิจที่ผลิตสินค้าประเภทแฟชั่นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งการแสวงหากลุ่มเป้าหมายที่ยั่งยืนรวมถึงพัฒนาสินค้าจนทำให้เกิดเป็นความภักดีในสินค้าและบริการของตนเองกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบันที่มีขนาดตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ เป็นเป้าหมายที่สำคัญและส่งผลต่อการบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นได้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Y (Gen Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาดไม่ว่าจะเพศใด ๆ ก็ตาม โดยคนกลุ่มนี้เกิดในช่วง ค.ศ 1981-2000 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ทั้งนี้ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนของกลุ่ม Gen Y โดยประมาณอยู่ที่ 16 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 กลุ่ม Gen Y จะครองพื้นที่ในตลาดแรงงานมากกว่า 75% ที่สำคัญรายได้ของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างสูงและใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Bergh & Behrer, 2011) คนกลุ่มนี้มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนวัยอื่น ๆ ดังนั้นตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ ธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จ กับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว และสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ไทย (วรวิจน์ สุคนธ์, 2559)

ผู้บริโภค Gen Y กับผลิตภัณฑ์ทางด้านแฟชั่นนั้น ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและแฟชั่น (Rugimbana, 2007) ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในเชิงด้านพฤติกรรมและในเชิงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Sullivan, Kang, & Heitmeyer, 2012) และเนื่องจากส่วนหนึ่งด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อตลาดของแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวซึ่งจะได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากบุคลิกภาพของตนเอง เมื่อเป็นเช่นนี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดหมู่แฟชั่น (Szmigin & Piacentini, 2014)

ประเด็นความสำคัญของเกย์กับแฟชั่น ปัจจุบันกลุ่ม Gen Y ที่น่าสนใจและมีตัวตนชัดเจนมากขึ้น ปัจจุบันจนเริ่มได้รับการยอมรับในสังคมรวมทั้งมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่น คือกลุ่ม Gen Y เพศทางเลือก (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender : LGBT) โดยเฉพาะกลุ่ม เกย์ ซึ่งมี

ความสำคัญในตลาดมากขึ้น ส่วนหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมากกว่ากลุ่มเพศอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่ม Gen Y ดังที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น แม้ว่าปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ การเมือง หรือสถานการณ์ใด ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม ไม่ใช่ประเด็นที่จะสร้างผลกระทบต่อการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการหารายได้ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้เคยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ พบว่ากลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรักเพศตรงข้าม (Heterosexual) มีอิสระในการตัดสินใจใช้เงินค่อนข้างมาก (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2555) โดยส่วนใหญ่จึงไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติทางการเงิน และมีภาระในการดูแลส่วนใหญ่เพียงแค่บิดามารดาเท่านั้น มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่มีบุตรหรือครอบครัวที่ต้องดูแล ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดได้จัดให้คนกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า DINKS (Double Income No Kids) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อตัวเองสูงมีรายได้มาก มีอิสระในการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีภาระทางครอบครัวต้องรับผิดชอบมากเท่าใดนัก (Conrady & Buck, 2007) นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเกย์มากกว่าร้อยละ 90 ให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่น โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกายแต่ในขณะที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 70 เท่านั้น (National Gay & Lesbian Chamber of Commerce, 2015)

อีกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชายแท้ (Real-Men) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความท้าทายทางการตลาดเช่นกัน โดยทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเพศชายจะมีเป้าหมาย หรือความต้องการที่แน่วแน่มั่นคงในการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้เพศชายยังได้รับอิทธิพลจากสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยกว่าเพศหญิงอีกด้วย (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2548) และกลุ่มผู้บริโภคชายแท้ ยังมีแนวโน้มใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น แต่ก็ยังคงระมัดระวังในภาพลักษณ์ความเป็นสุภาพบุรุษของตนเอง และที่สำคัญกลุ่มชายแท้รุ่นใหม่ในกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น กลุ่มนี้ยังต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มไวท์คอแลร์ (white collar) หรือกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานที่หันมาใส่ใจดูแลบุคลิกและผิวพรรณของตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการเข้าสู่สังคม และมีหน้าที่การงานที่ดี กลุ่มนี้จึงต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเองทั้งนี้สินค้าประเภทแฟชั่นจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่ชายแท้ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยกลุ่มชายแท้ (Real-Men) จะหมายถึงกลุ่มผู้ชายที่มีพฤติกรรมตามปกติและอาจจะดูไม่ใช่เป็นหนุ่มเจ้าสำอาง หรือมีพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการดูแลตัวเองอย่างชัดเจนเหมือนกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) แต่มีความต้องการการมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเชื่อว่าจะช่วยเอื้อต่อการเข้าสู่สังคม และการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงความภักดีในสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งสินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y (Gen Y) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีอิสระในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือมีความเป็นนักธุรกิจ จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของกลุ่มธุรกิจแฟชั่น โดยเปรียบเทียบจากกลุ่มย่อยที่แบ่งแยกตามรสนิยมทางเพศทั้งหมดสองกลุ่มที่มีความเฉพาะในวิถีเพศของตนเอง ได้แก่ เกย์ และชายแท้ ซึ่งทั้งสองกลุ่มที่อยู่ใน Gen Y นี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีการระดับการศึกษาที่ดี มีกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่น่าสนใจและมีขนาดของกลุ่ม

ใหญ่พอที่จะเกิดเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้และเมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างผู้บริโภค Gen Y เพศชาย เกย์และเพศหญิงแล้วพบว่า สัดส่วนของเพศชายและเกย์ในกลุ่มนี้มีมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้เรายังเห็นได้กว่ากลุ่มชายแท้ในกลุ่ม Gen Y บางกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับเกย์ หากเพียงแต่รสนิยมทางเพศแตกต่างกันออกไปเท่านั้น เช่น ชายแท้ในกลุ่ม Metrosexual และกลุ่ม Spornosexual ซึ่งกลุ่มนี้กำลังในการอุปโภคและบริโภคสูงเช่นกัน และเป็นที่น่าสนใจในตลาดธุรกิจแฟชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการทำตลาดแบบ Niche Market ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพื่อหวังให้เกิดความภักดีในสินค้าและบริการ

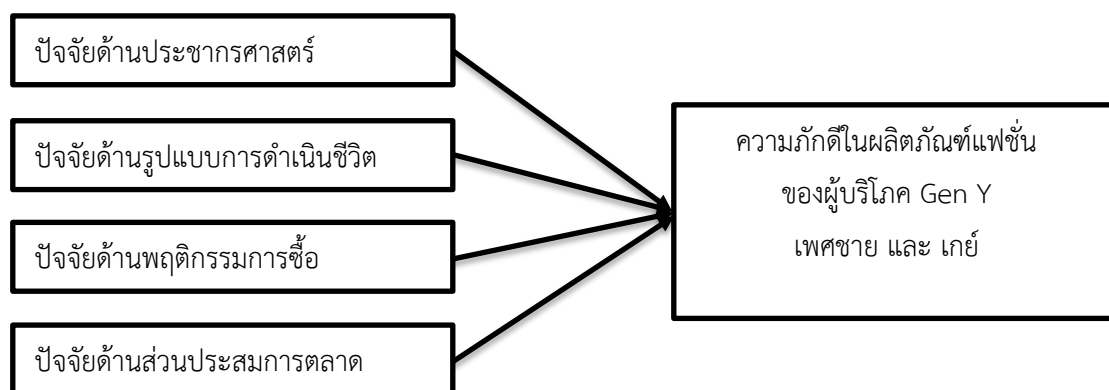
คำถามงานวิจัย (Research Questions)

- 1) ความภักดีในสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เกย์ และชายแท้ ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y มีลักษณะอย่างไร
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เกย์ และชายแท้ ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y มีความแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เกย์ และชายแท้ ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เกย์ และชายแท้ ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y
- 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภค เกย์ และชายแท้ ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยกระบวนการเริ่มต้นจากระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นปฐมภูมิในด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแพชั่นและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม เกย์ และชายแท้ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งในลำดับนี้ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) มาใช้ในการศึกษาเพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญและชัดเจนตามลำดับขั้นตอน

พื้นที่ศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาโดยเริ่มต้นจากเขตพื้นที่บริเวณถนนสีลม แขวงบางรัก เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุที่เลือกพื้นที่บริเวณนี้เพราะเขตพื้นที่ดังกล่าว เป็นเขตพื้นที่ที่มีการรวมตัวของกลุ่มเกย์ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าวได้จากการสังเกต และการบอกต่อจากผู้ที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าเป็นเกย์ ในส่วนของกลุ่มที่สอง ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศชายนั้นผู้วิจัยก็จะเริ่มต้นจากบริเวณดังกล่าวด้วยเช่นกันและใช้หลักการเดียวกันในการเก็บข้อมูล

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้มีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภคเพศชาย โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y ที่เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 หรือตั้งแต่ ค.ศ. 1981–1996 และอยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 454 คน

การเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage Random) ซึ่งประกอบไปด้วยการสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Random) และแบบแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Random) จากผู้ให้ข้อมูล 20 คน โดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคชาย 10 คนและ ผู้บริโภคเกย์ 10 คน และนำผลการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaires) และโดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน (กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน) ตามแนวคิดและวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อน $(e) \pm 0.05$ แต่เนื่องจากแจกแบบสอบถามไปมากกว่าที่กำหนดจึงได้รับกลับมา 454 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบบสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ส่วนบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured Interview method) ประกอบการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้า โดยผู้วิจัยสอบถามให้ผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถาม (Interview Guideline) ที่วางไว้จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยการเปลี่ยนผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกันออกไป และในสถานที่ที่แตกต่างกัน

2) แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) สอบถามลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 2) สอบถามในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3) สอบถามในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น 4) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น 5) แบบสอบถามที่วัดความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษารั้วนี้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบไปด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

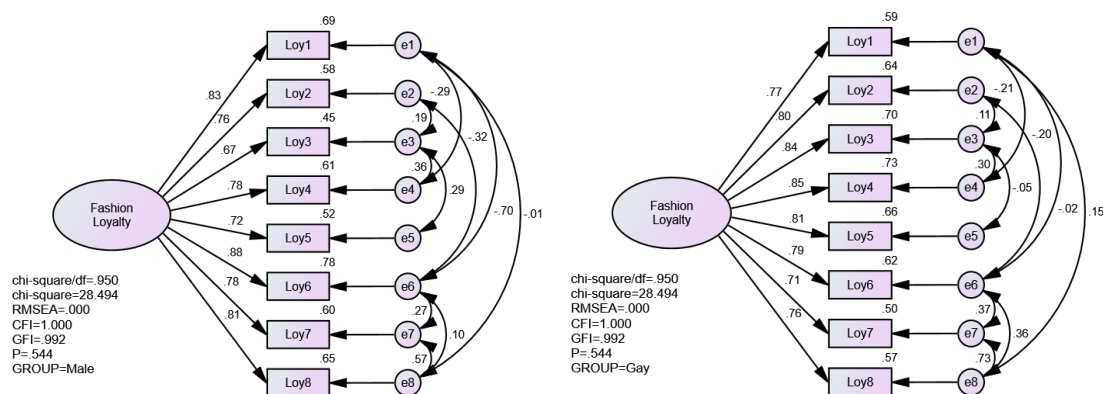
ส่วนที่ 1 ในด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้วนี้ในเบื้องต้นประกอบในระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ส่วนที่ 2 ในด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน 2) การวิเคราะห์ทางสถิติโดย Multiple Regression Analysis ด้วยโปรแกรม Amos ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพศชาย และเกย์ โดยกระบวนการแรกคือการวิเคราะห์เชิงสำรวจจากตัวแปรสังเกตที่มีอยู่ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และจากนั้นนำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงสำรวจแล้วมาทำการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นระหว่างเพศชายและเกย์ Gen Y โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของ Gen Y เพศชายและเกย์ พบว่าเพศชายและเกย์ Gen Y มีความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ Loy1-Loy6 ซึ่งเพศชายจะมีค่าน้ำหนักในปัจจัย Loy6 มากที่สุด (ค่าน้ำหนัก 0.88) ซึ่งหมายความว่า เพศชายรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้

บุคลิกภาพของเขาได้ดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมความภักดีเชิงทัศนคติ ส่วนเกย์ จะมีน้ำหนักปัจจัย Loy4 มากที่สุด (ค่าน้ำหนัก 0.85) ซึ่งหมายความว่า เกย์มักจะพูดถึงตราสินค้าในแฟชั่นที่ชื่นชอบต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีเสมอ ซึ่งอยู่ในส่วนพฤติกรรมความภักดีในเชิงพฤติกรรม ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2



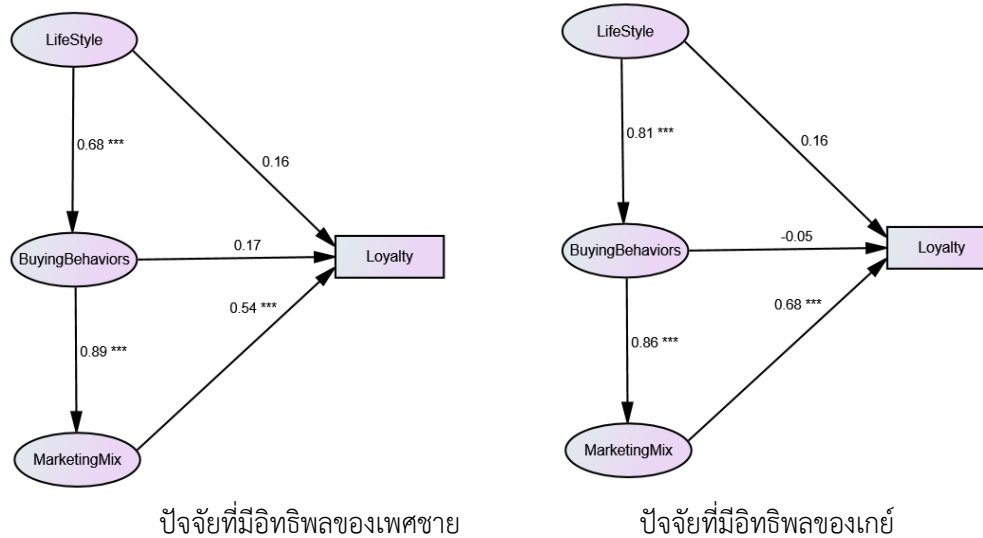
ความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของเพศชาย

ความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของเกย์

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่น เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเกย์ ในช่วงอายุ Gen Y

ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y เพศชาย พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (LifeStyle) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น (BuyingBehaviors) ส่วนประสมการตลาด (MarketingMix) มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) อยู่ที่ .65 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของเพศชาย Gen Y ได้ร้อยละ 65 อีกร้อยละ 35 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย (พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน) มีดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (0.54) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น (0.17) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (0.16) ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 4

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มเกย์ พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (LifeStyle) พฤติกรรมการซื้อสินค้า (BuyingBehaviors) และส่วนประสมการตลาด (MarketingMix) มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากต้องการวิเคราะห์หาค่าความถดถอยของสัมประสิทธิ์ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) อยู่ที่ .57 ซึ่งแสดงได้ว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ Gen Y ได้ร้อยละ 57 อีกร้อยละ 43 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย (พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน) มีดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (0.68) รูปแบบการดำเนินชีวิต (0.16) และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น (-0.05) ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเกย์

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ทั้งเพศชายและเกย์ ได้แก่ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค Gen Y เกย์ จะมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกลงไปปัจจัยแฝงด้านส่วนประสมการตลาดแล้วจะพบข้อแตกต่างระหว่างเพศชายและเกย์ โดยเพศชายจะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (Price) แต่เกย์ซึ่งจะให้ความสำคัญกับเรื่องของช่องทางการจำหน่าย(Place) เป็นอันดับแรก แต่รองลงมาคือปัจจัยของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปและอภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 ความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภค เกย์ และชายแท้ ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y มีลักษณะอย่างไรจากการศึกษาเราพบข้อแตกต่างระหว่างเพศชาย และเกย์ในยุค Gen Y ในด้านพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในลักษณะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้านี้ทำให้บุคลิกภาพของเขาดี ซึ่งพิจารณาแล้วจัดอยู่ในความภักดีด้านทัศนคติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าเพศชายจะเน้นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกของตนเองให้ดูเป็นสุภาพบุรุษดูสง่าสมความเป็นชายในสายตาคนอื่นในสังคมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2555) ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยของตนเองไว้ว่า เพศชายจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นเพียงแค่ว่าได้มาซึ่งสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nunes and Agante (2014) ที่ได้

กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นจะมีความภักดีในด้านทัศนคติที่สูงแต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่จะมีความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่สูงและคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Hwang and Kandampully (2012) ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น แต่ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ความผูกพันทางด้านอารมณ์ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ด้านพฤติกรรมด้านความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของเกย์นั้น พบว่า เกย์ในยุค Gen y จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงพฤติกรรมมากกว่าเชิงทัศนคติ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นคือ เกย์โดยส่วนใหญ่ มักจะพูดถึงตราสินค้าแฟชั่นที่ชื่นชอบต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีเสมอ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะเกย์ Gen Y จะมีกลุ่มสังคมเพื่อนที่ค่อนข้างทันสมัยหลากหลาย และมีหลายช่องทางในการสื่อสารระหว่างกันดังนั้นการพูดคุย หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องราวต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นได้ง่ายสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะเด่นของ Gen Y คือเป็นคนคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และชอบมีสังคมออนไลน์ ทำให้ Gen Y ไทยเป็นกลุ่มที่ไม่ลังเลในการแชร์ข้อมูลกับครอบครัวและเพื่อนผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้อยากแชร์ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกผ่านทางช่องทางออนไลน์ วิธีที่จะช่วยกระตุ้นการแชร์ออนไลน์ได้ดีก็คือ การให้ตัวอย่างทดลองฟรีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีสังคมออนไลน์ของตน และสนับสนุนให้เขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภค เกย์ และชายแท้ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y มีความแตกต่างกันอย่างไร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการศึกษาพบว่าการดำเนินชีวิตระหว่างเพศชาย และเกย์กลุ่ม Gen Y ทำให้พบข้อแตกต่าง ระหว่าง 2 กลุ่มนี้โดยพบว่า เพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักท่องเที่ยวยุค สอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553), วันชัย สุขสะพาน (2559) และสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ม.ป.ป.) ซึ่งได้กล่าวไว้ในลักษณะคล้ายกันว่าการเดินทางและการท่องเที่ยวของกลุ่มคน Gen Y มีมากกว่า Gen อื่นและ ผู้บริโภคเหล่านี้เดิมมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่โดดเด่นมากนักแต่รายได้ส่วนใหญ่จะใช้ในการกินดื่มและท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมการแต่งงานช้าลงทำให้กลุ่มชายโสดมีเวลาและงบประมาณในการดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเสื้อผ้า เครื่องประดับ และการท่องเที่ยว นี่เป็นส่วนที่สนับสนุนให้เห็นว่าเพศชายมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y นิยมใช้เช่นกัน

สำหรับกลุ่มเกย์ ในยุค Gen Y นั้น พบว่า เกย์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยส่วนใหญ่ในลักษณะแบบผู้นำสมัยทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะลักษณะของคนที่เกิดในยุค Gen Y ที่มีพร้อมเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัยจึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีพฤติกรรมที่อยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับการ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค Gen Y เป็นตัวของตัวเองสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง หากมีทัศนคติว่าสิ่งใดถูกแล้ว จะยืนยันที่จะทำสิ่งนั้น การกระทำทุกอย่างจะมีเหตุผลเป็นของตนเองด้วยความยึดมั่น ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, (2557), สุทธภา อมรวิวัฒน์และคณะ (2557) ยังได้กล่าวไว้คล้ายกันว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ผูกพัน

กับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นเหมือนกันทั่วโลกซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คน Gen Y มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของผู้วิจัย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y นั้นมีลักษณะพฤติกรรมที่เน้นความเหมาะสมลงตัวและทันสมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเช่นกัน และอาจจะเป็นเพราะด้วยวัยที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอาจจะปัจจัยให้คนกลุ่มนี้มีข้อมูลในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้นก่อนตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ นอกจากนี้ส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความมั่นใจจึงทำให้คนกลุ่มนี้หาสิ่งที่เหมาะสมและถูกใจตนเองมากที่สุด เช่นเดียวกับที่ วีรพงษ์ ชุตินิวัตร (2556, ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า Gen Y มีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือกเห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ลูกคากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้นจึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับที่ ธันย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจนอเรชั่นอื่น ๆ และ Yarrow and O'Donnell (2009) ได้ระบุคุณลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภค Gen Y ไว้ในลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อที่ผู้วิจัยค้นพบว่า ผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี และอยู่ในยุคที่มีความพร้อมด้านข้อมูลและข่าวสารรวมถึงสารสนเทศต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภค Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมด้วยตัวเอง

และเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างผู้บริโภคเพศชาย และเกย์ในยุค Gen Y ในประเด็นด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น พบว่าทั้งเพศชายและเกย์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบเน้นที่ความลงตัวและความทันสมัย ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของกลุ่มคน Gen Y โดยทั่วไปดังที่กล่าวไว้ในเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน (2558) เช่นกัน โดยกล่าวไว้ว่า สินค้าสำหรับกลุ่มคน Gen Y ควรเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย สวยงามทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า และให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม อาจจะมีราคาสูงกว่าสินค้าแบบเดียวกันได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะพร้อมที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้มากกว่า ซึ่งมีประเด็นที่คล้ายคลึงกับการศึกษาของ Kate Schofield & Ruth Ä. Schmidt (2005) และ Majumdar (2012) ซึ่งศึกษาและพบว่าทางเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคชาวก่อนหน้านั้น จะคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และร่างกายของตนเองรวมถึงต้องเป็นที่ยอมรับในกลุ่มและบรรทัดฐานของสังคม หรือบ่งบอกความเป็นตัวตนที่ต้องการสื่อสารให้สังคมได้รับรู้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นสินค้าที่ผลิตมาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรหาเอกลักษณ์ที่เด่นชัดตอบสนองความต้องการในการสื่อสารระหว่างสังคมกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ อรรถพร ใจเจตน์สุข (2557) ซึ่งพบว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเกย์นั้นจะต้องมีส่วนช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ถ้าหากจะพูดคุยกับคนอื่น ๆ โดยคำนึงถึงรูปแบบการแต่งกายในปัจจุบันเพื่อจะได้เลือกเครื่องแต่งกายได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งผลการศึกษานี้ยังมีลักษณะเดียวกันกับพฤติกรรมของยุค Gen Y ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าช่องทางในการจำหน่ายนั้นไม่ได้กล่าวถึงเพียงแค่เรื่องของรูปแบบร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึง ความสะดวกในการซื้อเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย สถานที่จอดรถ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ความหลากหลายและพอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อาภาพร จงสวกิจ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาและพบว่าความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ Kurtulus and Ertekin (2015) ซึ่งได้แสดงผลการศึกษาให้เห็นไว้ว่าผู้บริโภคยังคงนิยมในร้านจำหน่ายที่มีสินค้าแฟชั่นเฉพาะทาง และเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยว่า ความภักดีในตราสินค้า และความตระหนักในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อการเลือกร้านค้า ทศนคติที่มีต่อร้าน และความภักดีต่อร้านด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาคล้ายกับ Thomas (2013) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคในที่สุดร้านค้าจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีส่วนสนับสนุนที่ได้จากการศึกษาของ Kim, Kim and Lee (2010) ได้ศึกษาประเด็นของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ คุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตลาดประเทศเกาหลี และผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับชนิดของช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าชั้นนำที่มาจากต่างประเทศ

แต่สำหรับเพศชาย พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่น ทั้งนี้เชื่อมโยงไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านของรายได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเพศชายเมื่อเปรียบเทียบกับเพศแล้วจะมีภาระเรื่องค่าใช้จ่ายที่เข้ามาเรื่องของครอบครัวมากขึ้นกว่าเพศหญิงเมื่อตนเองได้มีครอบครัว ประเด็นนี้อาจส่งผลกระทบต่อเรื่องของความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ซึ่งกล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ และ วีรพงษ์ ชุตินันท์ (2556, ออนไลน์) ยังได้กล่าวไว้ด้วยว่า คนในยุค Gen Y มักจะคำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการ ในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด และยังเชื่อมโยงไปถึงเรื่องความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นโดย Mowen (1995) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่าความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นโดยวัดจากการซื้อซ้ำอาจจะไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีแต่อาจจะเป็นเป็นเพียงเพราะปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งเท่านั้นจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

โดยสรุปเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากที่สุด โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการทางด้านแฟชั่นสำหรับผู้ประกอบการ

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดยังคงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมด้านความภักดีของผู้บริโภค Gen Y โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ดังเช่นการศึกษาของ Kurtulus and Ertekin (2015) ได้ศึกษาประเด็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงนิยมในร้านจำหน่ายที่มีสินค้าแฟชั่นเฉพาะทาง แต่ในอีกด้านหนึ่งพบว่าความภักดีในตราสินค้า และความตระหนักในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อการเลือกร้านค้า ทัศนคติที่มีต่อร้าน และความภักดีต่อร้านด้วยเช่นกัน ซึ่งผลจากการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเช่นกันว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น และเชื่อมโยงไปสู่การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสุดท้ายส่งผลไปถึงความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thomas (2013) ซึ่งศึกษาประเด็นในด้านของร้านจำหน่ายแฟชั่นเช่นกัน โดยศึกษาด้านความภักดีของผู้บริโภค ที่เชื่อมโยงจากความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและท้ายที่สุดนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด ร้านค้าจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Kim, Kim and Lee (2010) ได้ศึกษาประเด็นของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ความหลากหลายของช่องทางในการจำหน่ายสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความภักดี และผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับชนิดของช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าชั้นนำที่มาจากต่างประเทศ รวมทั้ง ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุ่มพงส์ ภูมิระภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทีญญ รัชมิพัฑ, และ อริสสา เทหลิม, (2560) ก็ได้กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่า มิติการส่งเสริมการขาย มิติการประชาสัมพันธ์ มิติการตลาดทางตรง และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) กลุ่มเพศที่แตกต่าง ในการศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบให้เห็นเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันเพศสภาพ (Gender) ของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง การศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นเพียงผลิตภัณฑ์แฟชั่นเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปควรปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับเศรษฐกิจ เช่น เรื่องของการท่องเที่ยว หรือเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการบริโภคในมูลค่าสูง ๆ เนื่องจากจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

3) เปรียบเทียบอายุที่มีความแตกต่าง ในการศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีอายุช่วง 20-35 ปี ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นอาจจะเปรียบเทียบระหว่าง Gen ต่างๆ ในกลุ่มเพศเดียวกันเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่ต่างกันอย่างออกไป

4) เปรียบเทียบในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน การศึกษานี้มุ่งเน้นเพียงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งการเปรียบเทียบในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันผลที่ได้อาจจะช่วยทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายในการทำกลยุทธ์ในการตลาดได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ด้วยเช่นกัน

5) เปรียบเทียบจากตัวแปรอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แพชั่น เช่น ในด้านของประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือการนำเอาตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมกับองค์กรมาใช้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2555). “เกย์” เหนือชายแท้ทุกอย่าง ผลวิจัยชี้เป้าตุง-รสนิยมหรุ-ไลฟ์สไตล์เลิ

สินค้ารัก. สืบค้น 22 ธันวาคม 2557,

จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000051370>

ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุมพงค์ ภูมมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทัญญู รัชมิทัต, และ อริสพา เตหลิ้ม. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts*, 10(1), 233–250.

ธัญย์ ชัยทร, และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน

จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย. *ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts*, 10(2), 23–45.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปี 2553). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วรวิจน์ สุวคนธ์. (2559). การจัดการทรัพยากรบุคคล Gen Y. สืบค้น 16 มีนาคม 2559,

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636762>

วันชัย สุขสะพาน. (2559). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักร้านอาหารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 1–13.

วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556). 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค... Gen Y. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2559,

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). เปิดกลยุทธ์เด็ดมัดใจ Gen Y. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.positioningmag.com>

สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย. (2558). อุตสาหกรรมแพชั่น อุตสาหกรรมไอเดีย. สืบค้น 14 มีนาคม 2559,

จาก <http://www.federationthaisme.org>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2558.

สืบค้น 14 มีนาคม 2559, จาก <https://www.etda.or.th/articles.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน. (2558). กลุ่มผู้บริโภคเกย์ในเยอรมนี, 2558.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ.

สืบค้น 26 มีนาคม 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). เจาะพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์. สืบค้น 4 ตุลาคม 2559,

จาก <https://www.etda.or.th>

สุทธาภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, อีรินทร์ รัตนัญญวงค์,

นิตนารา มินทะชิน, และ ณัฐชา อารักษ์วิชานนท์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด (ปี 2542). กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2, ปี 2543). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพร ใจเจตน์สุข. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น

จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/960>

อาภาพร จงสวกิจ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกและ

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ

และฉบับ *International Humanities, Social Sciences and arts*, 8(2), 1566–1582.

ภาษาต่างประเทศ

Bergh, J. V. den, & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*.

Kogan Page Publishers.

Conrady, R., & Buck, M. (2007). *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. Springer Science &

Business Media.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/10610421211215517>

Kate Schofield, & Ruth Ä. Schmidt. (2005). Fashion and clothing: the construction and

communication of gay identities. *International Journal of Retail & Distribution*

Management, 33(4), 310–323. <https://doi.org/10.1108/09590550510593239>

- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286–293.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.006>
- Kurtulus, K., & Ertekin, Z. Ö. (2015). Consumers' attitude to and choice of store brands in fashion apparel: Role of gender and shopping style. *METU Studies in Development*, 42(1), 1–28.
- Majumdar, A. (2012). Apparel impulse behavior among gay men. *Dissertations and Master's Theses (Campus Access)*, 1–50.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- National Gay & Lesbian Chamber of Commerce. (2015). NGLCC | Home | nglcc.org.
สืบค้น 2 ธันวาคม 2015, จาก <https://nglcc.org/>
- Nunes, R. C., & Agante, L. (2014). Patterns of Brand Loyalty and Social Pressure of a Fashion Consumer/Padrões De Fidelidade À Marca E Pressão Social De Uma Consumidora De Moda. *Revista Portuguesa de Marketing*, 17(32), 21–42.
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 301–313.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760048>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sullivan, P., Kang, J., & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 459–483. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711252>
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2014). *Consumer Behaviour*. Oxford University Press.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1/2), 15–25.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Prentice-Hall.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. John Wiley and Sons.