

กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Fast Fashion Strategies Affecting the Customer Purchase Decision
of H&M Brand in Bangkok



กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Fast Fashion Strategies Affecting the Customer Purchase Decision
of H&M Brand in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

กมลทิพย์ แวนแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กมลทิพย์ แว่นแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

กมลทิพย์ แวนแก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของสินค้า H&M โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.943 ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง เสื้อผ้า H&M เป็นสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่ซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้เสื้อผ้า H&M เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เสื้อผ้ายี่ห้อ ZARA สาขาที่เลือกซื้อสินค้า H&M เป็นประจำ คือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการออกแบบ ($\beta = 0.408$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วงจรของสินค้าแฟชั่น ($\beta = 0.284$) การตอบสนองที่รวดเร็ว ($\beta = 0.173$) และระยะเวลา ($\beta = 0.102$) ตามลำดับ สมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.674$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: แฟชั่นรวดเร็ว, การตอบสนองที่รวดเร็ว, ระยะเวลา, วงจรของสินค้าแฟชั่น, การออกแบบ, การตัดสินใจซื้อ

Wankaew, K. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Fast Fashion Strategies Affecting the Customer Purchase Decision of H&M Brand in Bangkok (61 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Sasiprapa Phanthanasaeewe, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study 1) survey the H&M ready-to-wear clothes for purchase decision to buying behavior 2) fast fashion strategies affecting the customer purchase decision of H&M brand 3) customer' s opinions on fast fashion strategies of H&M brand. Data were collected from 385 customers through a closed-ended questionnaire survey, with reliability of 0.943 and its content validity was approved by specialists, was used as the research tool. The gathered data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions analysis.

The study showed that fast fashion strategies affecting the customer buying behavior of consumers in Bangkok. The frequency of purchases is less than one time per month. A lot of Consumers are women they spent on 1001-2000 baht amount. And consumers bought H&M brand 1-2 piece per time. Consumers bought H&M at the Central world regularly .this research found consumers purchase decision the ZARA if they did not purchase H&M . fast fashion strategies Independent variables that affect the purchase H & M, consumers in Bangkok found The most is Design ($\beta = 0.408$) affect the purchase H & M's customers in Thailand. Followed by the cycle of fashion ($\beta = .284$), quick response ($\beta = 0.173$) and timing ($\beta = 0.102$), respectively. The coefficient of determination ($R^2 = 0.674$) showed. The influence of fast fashion strategy quick response, timing, the cycle of fashion. And Design Affect the purchase decisions of consumers, H & M in Bangkok. The remaining 67.4 percent to 32.6 percent as a result of the other variables are not taken into consideration.

Keywords: Fast Fashion, Quick Response, Timing, Fashion Buying Cycle, Enhanced Design, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กมลทิพย์ แวนแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท H&M	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 สถานที่เก็บแบบสอบถาม	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การแปรผลข้อมูล	26
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)	31
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)	35
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	39
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)	31
ตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	35
ตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านระยะเวลา	36
ตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น	37
ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการออกแบบ	38
ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	39
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=385)	40
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงกลยุทธ์ แฟชั่นรวดเร็ว (Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การคาดการณ์เติบโตของ H&M ตั้งแต่ปี 2010 -2020	15
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการป้องกันความร้อนความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ ซึ่งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคม ที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2556) ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าจึงไม่ได้เป็นแค่เครื่องนุ่งห่มอย่างเดียวในความทันสมัยของเสื้อผ้า ความรู้สึกเวลาสวมใส่ที่สบายตัว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าต้องการ

สถานการณ์ธุรกิจแฟชั่นโลกในปี 2557 ที่ผ่านมาจากการศึกษาวิจัยของบริษัทแมคคินซี (McKinsey, 2014) พบว่า โลกของสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เพราะ GDP ของประชากรทั่วโลกมีอัตราที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มตลาดเครื่องแต่งกายของทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา ในอดีตตลาดแฟชั่นมีการเติบโตขึ้นเพียงร้อยละ 3 มีการคาดการณ์ว่าในปี 2025 อัตราการเจริญเติบโตจะเข้าใกล้ร้อยละ 5 ต่อปี โดยเฉพาะ ในกลุ่ม Emerging Market โมเดลใหม่เศรษฐกิจโลก ตลาดใหม่ เช่น ประเทศจีน รัสเซีย ประเทศตะวันออกกลาง บราซิล ไทย เสื้อผ้าตลาดระดับกลาง (Mid Market) ในปี 2010-2025 มีการคาดการณ์การเติบโตสูงขึ้น มากกว่า ร้อยละ 45 และข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกระทรวงอุตสาหกรรม ยังพบว่ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีมูลค่านำเข้าในปี 2557 ทั้งสิ้น 662.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.84 เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปแนวแฟชั่น สวมใส่สบายมีราคาระดับปานกลาง เพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 14 ของมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

สถานการณ์ธุรกิจแฟชั่นในไทย จากข้อมูล W&S Research Market พบว่าตลาดแฟชั่นเสื้อนำเข้าจากต่างประเทศในไทยในปัจจุบันมีกว่า 20 แบรินด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยมีการซื้อ เสื้อผ้าแบบลำลองร้อยละ 29 จากจำนวนร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย จำนวน 21,542 แห่ง เสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการปรับปรุงรูปแบบเสื้อผ้า อัปเดตอยู่เสมอให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือที่เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) (W&S Group, 2015) ซึ่งในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศหันมาลงทุนและขยายตลาดในประเทศไทย เนื่องจากตลาดในประเทศไทยมีการเติบโต

อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากกำลังซื้อและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่หันมานิยมเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศ ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย จึงเป็นโอกาสและช่องทางที่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศจะขยายธุรกิจได้ ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศหลายตราสินค้าสนใจเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งตราสินค้าที่มาจากฝั่งทวีปยุโรปและจากฝั่งเอเชีย เช่น ZARA, H&M, Uniqlo, TopShop และ Forever 21 (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) โดยมียอดการนำเข้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี เด็บโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ความนิยมเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศมีมาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากในปี 2012 เสื้อผ้า H&M ที่มีการเปิดสาขาแรกที่ประเทศไทยในปี 2012 สาขาสยามพารากอน ซึ่งได้รับความสนใจและการพูดถึงในสังคมเป็นจำนวนมาก ทั้งในแวดวงแฟชั่น กลุ่มค้าปลีก และกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศ โดยใน 3 วันแรกสามารถทำยอดขายได้อย่างมาก และมีลูกค้าเข้าแถวรอซื้อเป็นจำนวนมาก นับว่าเกิดกระแสการพูดถึง เช่นเดียวกับตอนเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า ZARA Forever 21 และ Uniqlo ได้มาเปิดสาขาแรกในประเทศไทย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนอกจากจะทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็วจากต่างประเทศหันมาทำการตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมากแล้ว สถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยเองปรับตัว และตื่นตัวเพื่อรองรับกำลังซื้ออย่างเต็มที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) พบว่าปัจจัยหนุนจากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นรวดเร็วชั้นนำของโลกมีการเปิดตลาดในเอเชียมากขึ้น เช่น ซึ่งหนึ่งในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยี่ห้อ โดยเสื้อผ้าของ H&M ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ คือ ผู้หญิง (Women) ผู้ชาย (Men) เด็ก (Kid) และวัยรุ่นเฉพาะ (Divided Youth) ด้วยการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ In-house ทำให้มีสินค้าใหม่เข้าร้านเกือบทุกวัน Collection จะเหมือนกันทั่วโลก 80% และ 20% ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศของแต่ละประเทศ โดยที่จะเปลี่ยนคอลเลกชันทุก 2 สัปดาห์ พร้อมทั้งดีไซน์เนอร์จะมีการพยากรณ์เทรนด์ล่วงหน้าไว้ 6-8 เดือนโดยประมาณ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้สามารถทำให้ธุรกิจแฟชั่นรวดเร็วขยายตัวได้อย่างแข็งแกร่ง คือ การมีการบริหารจัดการที่เร็วที่สุดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ตั้งแต่เริ่มต้นออกแบบ จนกระทั่งตัดเย็บ รวมเวลาที่ส่งถึงร้านค้าใช้เวลาสั้นที่สุดไม่เกิน 2 สัปดาห์ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2556)

ทั้งนี้การออกแบบให้ตรงตามความต้องการของแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย (Contemporary Fashion Industry) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย โดยมุ่งหวังไปที่การลดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (Buying Cycle) และช่วงเวลาของการวางแผนงานและการผลิต (Lead Time) ให้สั้นที่สุดและเกิดผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นใหม่สู่หน้าร้านให้รวดเร็วที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยอาศัยบริบทของระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นหลัก (ธโนทัย มงคลสินธุ์, 2558)

ซึ่งกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ประกอบด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) เป็นการลดสินค้าคงคลังลง ลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่ต้องมีการเก็บสินค้าในคลังซึ่งนำมาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นการลดต้นทุนในการจัดเก็บ อีกทั้งยังเป็นการผลิตสินค้าที่มีระยะเวลาผลิตสั้น ตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นในช่วงระยะเวลานั้น ๆ การตอบสนองที่รวดเร็วจึงช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต ทั้งลดจำนวนสินค้าคงคลังสินค้า สินค้าจึงได้ราคาที่ไม่ต้องลดราคา ส่วนต่อมาคือ ระยะเวลา (Timing) โดยการที่เสื้อผ้าสามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็วที่สุด ระยะเวลาจึงเป็นกุญแจที่สำคัญ การจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งจากซัพพลายเออร์จึงต้องมีการพิจารณาในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสั้น และรวดเร็วที่สุด ถัดมาคือ วงจรของสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle) การคาดการณ์การผลิตตั้งวางแผนล่วงหน้าก่อนที่ทำการเปิดตัวสินค้าในคอลเลกชันใหม่ ๆ ซึ่งในบางครั้งการคาดการณ์เหล่านี้ยังคงมีความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้เรื่อย ๆ และสุดท้ายคือ การออกแบบ (Enhanced Design) แฟชั่นรวดเร็วสามารถผลิตและตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็วด้วยความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และในการออกแบบให้มีความรู้สึกที่ร้อนแรง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะมีไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การผลิตที่น้อยที่สุดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของอุปทานที่ไม่แน่นอน (Gallauger, 2008)

นอกจากนั้น จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริหารลูกค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว เช่น งานวิจัยของ จุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M ในด้านของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า H&M และส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า H&M รวมถึงความจงรักภักดีต่อสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M

งานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า H&M ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ใน ระดับดี ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังไม่ มีผู้ใดวิจัยเรื่องแฟชั่นรวดเร็วที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึง พอใจในต่อสินค้าในประเด็นการออกแบบที่ทันสมัย และช่วยสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อได้สวมใส่ ธนัทย์ มงคลสินธุ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วม สมัย พบว่าแนวโน้มทางแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เป็นกลยุทธ์หลัก ที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย โดยมุ่งหวังไปที่การลด กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ และช่วงเวลาของการวางแผนงานและการผลิตให้สั้นที่สุดและ เกิดผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นใหม่สู่หน้าร้านให้รวดเร็วที่สุด Joung (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริโภค สินค้า Fast Fashion พบว่า การซื้อสินค้า Fast Fashion แฟชั่นได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อ ซ้ำแต่มีค่าในเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการรีไซเคิล แต่ไม่มีความสัมพันธ์ที่พบระหว่าง ทิศนคติด้านลบกับสิ่งแวดล้อมหรือการรีไซเคิล Caro (2014) ได้ทำการศึกษาโมเดลทางธุรกิจและ โอกาสของ Fast Fashion พบว่า แบรินด์ H&M ติดอันดับที่ 1 ในปี 2014 ของสหรัฐอเมริกา ในเรื่อง ของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนเทรนรวดเร็ว ตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นที่มีการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้า แฟชั่นที่ราคาไม่แพง และ Gabrielli, Ilaria และ Codeluppi (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศอิตาลี พบว่า ในมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคแฟชั่นรวดเร็วมีบทบาท ทางสังคม ชาวอิตาลีผู้บริโภคสินค้ารวดเร็ว ใช้คำ “Live” ซึ่งหมายความว่าแฟชั่นรวดเร็วมีบทบาทใน การใช้ชีวิตของพวกเขา จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จะพบว่ายังไม่มีงานวิจัยในประเทศไทย ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยกระแส Fast Fashion ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจึงเป็นข้อสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึง ประเด็น กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาใน 4 ประเด็นอันได้แก่ การตอบสนองที่รวดเร็ว ระยะเวลา วงจรของสินค้าแฟชั่น และการออกแบบ ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของสินค้า H&M

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดของ Kotler และ Keller (2006)
 - ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ประกอบด้วย การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) ระยะเวลา (Timing) วงจรของสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle) และการออกแบบ (Enhanced Design) จากแนวคิดของ Gallagher (2008)
- 1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M ในประเทศไทย ประกอบกับยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพราะมีรายได้จากผู้ปกครอง หรือรายได้จากการทำงาน (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) ซึ่งมีจำนวน 1,909,690 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้จำนวน 385 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ H&M ที่มีตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน, เดอะมอลล์ บางกะปิ, เทอร์มินัล 21, เซ็นทรัลเวิลด์, แฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา และเซ็นทรัลพลาซา บางนา

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

- 1) ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องคือ บริษัท เอช แอนด์ เอ็ม (ไทยแลนด์) สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการวางแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระแสแฟชั่นได้ตรงตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยเพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ด้านตลาดแฟชั่นรวดเร็ว เช่นการออกแบบ การจัดจำหน่าย เพื่อให้ตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
- 3) ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นค้าปลีกสามารถนำข้อมูลและผลวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อให้ทันต่อคู่แข่งรายอื่น ในด้านราคา และแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
- 4) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ทางด้านกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว และนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หมายถึง แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดย ผู้บริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งมีประกอบไปด้วย

1.1) การตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และเป็นการประหยัดต้นทุน

1.2) ระยะเวลา หมายถึง การจัดส่งเสื้อผ้าเข้าไปจำหน่ายในเวลาที่สุด โดยการทำให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสั้น และรวดเร็วที่สุด

1.3) วงจรของสินค้าแฟชั่น หมายถึง กระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา

1.4) การออกแบบ หมายถึง ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และในการออกแบบให้มีความรู้สึกที่รุนแรง โดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภค

2) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 3) ประวัติความเป็นมาของบริษัท H&M
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และการตัดสินใจซื้อ
- 5) สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

ความหมายของแฟชั่นรวดเร็ว

กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เริ่มขึ้นเมื่อปี 2540 เป็นการผสมผสานระหว่างการผลิตแบบ เสื้อผ้าแฟชั่นกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบทันสมัยในราคาที่ย่อมเยา และรวดเร็ว โดยกลยุทธ์แฟชั่นเร็วนี้สามารถเพิ่มกำไรให้ แก่ตราสินค้าเสื้อผ้าได้มากกว่าการขายแบบปกติประมาณ ร้อยละ 8-10 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2555) โดยมีผู้ให้แนวคิดดังนี้

Jones (2002) กล่าวว่า Fast Fashion หรือแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดย ผู้บริโภค Fast Fashion มีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ทำได้โดยการจัดหาซัพพลายเออร์ใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ที่สามารถส่งมอบสินค้าที่ต้องการได้ทันในเวลาที่ต้องการ

กระทรวงอุตสาหกรรม (2557) กล่าวว่า Fast Fashion เป็นแฟชั่นมีความรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำ จนทำให้แฟชั่นสามารถเดินทางจากแคทวอล์คสู่ตู้เสื้อผ้าได้ภายในเวลา 2 -3 เดือน แปรนด์ Fast Fashion ส่วนใหญ่เลือกฐานการผลิตในประเทศแถบยุโรปตะวันออก ซึ่งแม้ค่าแรงการผลิตจะสูงกว่าประเทศในแถบเอเชีย แต่กลับสามารถลดต้นทุนการขนส่งและย่นระยะเวลาการขนส่งได้มาก ส่งผลให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นการเร่งวงจรการจับจ่ายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็ว

ขึ้น ก่อนที่สินค้าจะหมดลง และกลับมาซื้อบ่อยครั้งขึ้น เพราะมีสินค้าแบบใหม่ ๆ มาให้เลือกตลอดเวลา เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Huffingt on Post มองว่าแบรนด์เสื้อผ้าดังจากสเปนอย่าง เช่น Zara เป็นหนึ่งในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่มีการเปลี่ยนเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ เข้าร้าน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วน H&M และ Forever21 ต่างก็มีการจัดส่งสินค้าสไตล์ใหม่ ๆ แทบทุกวัน ซึ่งสินค้าเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ นี้เองส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่บ่อยครั้ง

Megan (2014) กล่าวว่า แฟชั่นรวดเร็วเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว กระแสแฟชั่นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นแนวโน้มรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น บริษัทเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำตามแนวโน้มเสื้อผ้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลานั้น ๆ บริษัท เหล่านี้ใช้วิธีการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและแสวงหาผลประโยชน์ในการที่จะลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลกำไร

แนวคิดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

Cachon และ Swinney (2011) กล่าวว่าแฟชั่นรวดเร็วซึ่งรวมถึงสององค์ประกอบที่สำคัญที่รู้จักกันเป็นตอบสนองอย่างรวดเร็วและการออกแบบที่เพิ่มขึ้นการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวจากราคาและคุณภาพที่มีต่อการกำหนดเวลาเพื่อให้การออกแบบใหม่สามารถนำไปใช้อย่างรวดเร็วต่อผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งเป็นสาเหตุของหุ้นและผลกำไรที่ลดลง ดังนั้นเทคนิคการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นที่ในการปรับปรุงสินค้าคงคลัง ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของแฟชั่นอย่างรวดเร็วคือการออกแบบที่เพิ่มขึ้น คุณลักษณะนี้จะอธิบายได้ว่าทำไม บริษัท เช่น H&M หรือ ZARA สามารถนำสินค้าแฟชั่นนำตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา การออกแบบที่เพิ่มขึ้นเกิดจากความต้องการของอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับการลดเวลาในการออกแบบ ซึ่งสรุปได้ว่า บริษัทแฟชั่นรวดเร็วสามารถทำให้มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรเพราะมีการดำเนินการทั้งด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วและการออกแบบที่เพิ่มขึ้นการรวมกันของการตอบสนองที่รวดเร็วและการออกแบบที่เพิ่มขึ้นได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของการผลิตและการจัดการสินค้าคงคลังสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว (Gorranson et al, 2007) จากการตรวจสอบกรณีของ H & M และ ZARA ในการจ้างการผลิตทั่วโลก ในขณะที่ ZARA ใช้ทั้งการผลิตและการจ้างงานภายในระดับโลก, H&M Outsourced ทุกผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไปยังเครือข่าย 700 ซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเอเชีย

Passariello (2008) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่น เช่น สินค้ายี่ห้อ Zara, H&M, Gap, Forever 21 มีการใช้แนวความคิด แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยกลยุทธ์ของแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นเร็วนำมาใช้ มีอยู่ด้วยกันคือ

1) การผลิตในระยะเวลาที่สั้นและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว (Short Production and Distribution Lead Times) ซึ่งสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า

2) เสื้อผ้ามีความทันสมัยทันต่อกระแสแฟชั่น (Highly Fashionable) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนวณจากสินค้าคงคลังที่มีอยู่เป็นหลัก จะไม่มีการผลิตจำนวนมาก เพราะเทรนด์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

3) การตอบสนองและการออกแบบการผลิตที่รวดเร็ว (Quick Response)

Gallaugher (2008) กล่าวว่ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วได้ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยเริ่มจากการวางแผนคาดการณ์ล่วงหน้า ทำให้เกิดการผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการตามหลักกลยุทธ์ Quick Response เป็นการลดสินค้าคงคลังลงลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วงและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการส่ง/ รับ ข้อมูลข่าวสาร พัฒนา Software ทำให้ไม่ต้องมีการเก็บสินค้าในคลัง ซึ่งนำมาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นการลดต้นทุนในการจัดเก็บ อีกทั้งยังเป็นการผลิตสินค้าที่มีระยะเวลาผลิตสั้น ตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นในช่วงระยะเวลานั้น ๆ Quick Response จึงช่วยในการ เพิ่มขีดความสามารถในการผลิต ทั้งลดจำนวนสินค้าค้างคลังสินค้า สินค้าจึงได้ราคาที่ไม่ต้องลดราคา และในส่วนของข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสำหรับสินค้าตัวใหม่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรื่องเวลาและลดรอบระยะเวลางานลงโดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยจนกระทั่งถึงการทดสอบ (Style Testing) และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการวางระบบให้มีความต่อเนื่องไปจนถึงการสั่งซื้อจากลูกค้าการทำ Quick Response โดยการวางโปรแกรมคาดการณ์ถึงสินค้าในอนาคต และสามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ด้วยเมื่อระบบเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยกลยุทธ์ของแฟชั่นรวดเร็ว ประกอบไปด้วย

1) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ได้รับการพัฒนาระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจากประเทศอื่น ๆ โดยใช้เทคนิคที่แตกต่างกับคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการบีบอัดเวลาการผลิต และแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว โดยการรวมกลยุทธ์ QR วิวัฒนาการของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่อุปทาน ไปด้วยกัน ซึ่งแนวความคิดที่ได้กลายเป็นปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของห่วงโซ่อุปทาน

2) เวลา (Timing) แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการที่เสื้อผ้าสามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาที่สุด ระยะเวลาจึงเป็นกุญแจที่สำคัญ การจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งจากซัพพลายเออร์จะต้องมีการพิจารณาในการจัดส่งสินค้า เช่น สินค้าจากประเทศจีน มีเวลาในการจัดส่งของ 22 วัน หากส่งมาทางเรือถึงยุโรป เมื่อเทียบกับตุรกี ซึ่งใช้เวลาเพียง 5 วัน (Financial Times, 2005) ร้านค้าปลีกแฟชั่นจึงเปลี่ยนการผลิตไปยังยุโรปตะวันออก, ตุรกี และอินเดียเพื่อให้ทันต่อการตอบสนองการแข่งขันจากคู่แข่ง Fast Fashion รายอื่น ๆ เช่น ZARA, H&M ที่มีความสามารถที่จะผลักดันแนวโน้มเทรนด์เสื้อผ้า ล่าสุดได้อย่างรวดเร็วและสามารถวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกใกล้บ้านของผู้บริโภค บริษัทในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีมากขึ้นเวลาเป็นปัจจัยในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ระยะเวลาพัฒนาสินค้าแฟชั่นจะสั้น, การขนส่งและการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสินค้าที่นำเสนอ “ต้องพร้อม” บนไม้แขวนเสื้อ มีการตอบสนองต่อกระแสได้อย่างรวดเร็ว เวลาที่ใช้ในการระบุแนวโน้มและได้รับมันเป็นผลิตภัณฑ์แล้วส่งไปยังร้านค้าและทำให้แฟชั่นสามารถเข้าถึงได้ให้กับลูกค้า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีระยะสั้นซึ่งจะทำให้มันมีความสำคัญในตลาดและจะช่วยให้แน่ใจว่าเวลาในการทำตลาดที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดมีแนวโน้มความเป็นไปได้ของการสร้างผลกำไร แต่ก็ยังนำไปสู่การจัดการสินค้าคงคลังที่มีปริมาณสูง

3) วงจรการซื้อสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle) วงจรสินค้าแฟชั่น มีการแบ่งตามฤดูกาล ดังนั้นการคาดการณ์การผลิต ตั้งวางแผนล่วงหน้าก่อน 6 เดือน ก่อนที่ทำการเปิดตัวสินค้าในคอลเลกชันใหม่ ๆ แต่บางครั้งการคาดการณ์เหล่านี้ ยังคงมีความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่น ที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ บริษัทที่ให้ความสำคัญต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สินค้าสามารถขายได้เรื่อย ๆ ตลอดสัปดาห์ โดยสินค้าของ H&M จะมีการแบ่งตามฤดูกาล เช่น หนาวร้อน และหน้าหนาว รวมถึงการจำหน่ายในบางประเทศยังมีสินค้าจำหน่ายเพื่อการเล่นกีฬา เช่น ชุดเล่นสกี เล่นเซิร์ฟ ส่วนสินค้า H&M ในประเทศไทยจะมีสินค้าสำหรับหน้าร้อน และทะเล เช่น ชุดว่ายน้ำ แว่นตากันแดด หมวก เป็นต้น (H&M, 2014)

4) การออกแบบที่ดี (Enhanced Design) แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) สามารถผลิตตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็วด้วยความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และในการออกแบบให้มีความรู้สึกที่ร้อนแรง “Hot” ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะมีไม่มากโดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การผลิตที่น้อยที่สุดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของอุปทานที่ไม่แน่นอน รวมถึง ฌ็อง-ฌัก โพรฟูกซานันท์ (2551) กล่าวว่า การออกแบบ (Design) มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างยิ่ง เช่น การออกแบบเสื้อผ้า บ้าน รถยนต์ การออกแบบยังเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางสังคม

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัยโดยมีที่มาจากการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าร่วมสมัยแห่งหนึ่งในประเทศสเปน ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่น ณ ขณะนั้นได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยลดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนงานและการผลิตให้สั้นที่สุดและประยุกต์ใช้ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย ทั้งนี้กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และเป็นการประหยัดต้นทุน 2) ระยะเวลา หมายถึงการจัดส่งเสื้อผ้าเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็วที่สุด โดยการทำให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสั้น และรวดเร็วที่สุด 3) วงจรของสินค้าแฟชั่น คือกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา และ 4) การออกแบบ หมายถึงความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และในการออกแบบให้มีความรู้สึกที่ร้อนแรง โดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภค ทั้งนี้การจัดการในอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัยของไทยยังคงมีอุปสรรคที่สามารถแก้ไขและพัฒนาได้โดยใช้หลักการของระบบโลจิสติกส์แต่ทั้งหมดนั้นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Tariq, M. R. Nawaz, Nawaz และ Butt (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อ

วัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kim, Galliers, Shin, Joo-Han และ Kim (2012) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้น หรือซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้ของผู้อื่นใดคนหนึ่ง

ทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น และทำการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท H&M

H&M “เอช แอนด์ เอ็ม” เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมาจากประเทศสวีเดน ก่อตั้งโดย Erling เพอร์สันโดยมีชื่อเต็มย่อมาจากคำว่า Hennes & Mauritz โดยเสียงเป็นภาษาสวีเดนว่า “โฮเอ็ม” H&M เรียกได้ว่าเป็น “Fast Fashion” ด้วยความนิยมในการซื้อปิ้งสินค้าของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่แต่งกายตามแฟชั่นด้วยราคาที่ไม่สูงมาก เพราะแฟชั่นในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้ Fast Fashion โดดเด่นในเรื่องความหลากหลายและราคาคุ้มค่าน่าจับจ้องสินค้าในแบรนด์ H&M โดยมีแนวคิดที่ว่า Best Price in Good Quality โดยเสื้อผ้ามีดีไซน์ที่โดดเด่นและทันสมัย (H&M, 2014) ในปี 2014 H&M มีสาขาทั่วโลกจำนวน 3,511 ร้าน ใน 55 ประเทศ

ในปี 1947 มั่นถูกเรียกว่าครั้งแรก Hennes ภาษาสวีเดนหมายถึง “เธอ” และชายเฉพาะเสื้อผ้าของผู้หญิง

ในปี 1968 บริษัท ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Hennes & Mauritz และตั้งแต่นั้นมามีความหลากหลายกว่าปีและขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสตรี, เสื้อผ้าบุรุษ, เสื้อผ้าเด็ก, รองเท้า, อุปกรณ์เสริม, เครื่องสำอาง และตกแต่งบ้าน

ในปี 2007 H & M เข้ามาตลาดเอเชียโดยการเปิดร้านครั้งแรกในฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ H&M ได้ร่วมมือกับนักออกแบบอื่น ๆ และคนดังเช่น Stella McCartney, Madonna, Jimmy Choo, เวอร์ซาเซ่ และเดวิดเบ็คแฮม หมูคนอื่น ๆ ในการสร้างคอลเลกชันพิเศษที่มีการขายในจำนวนที่จำกัด

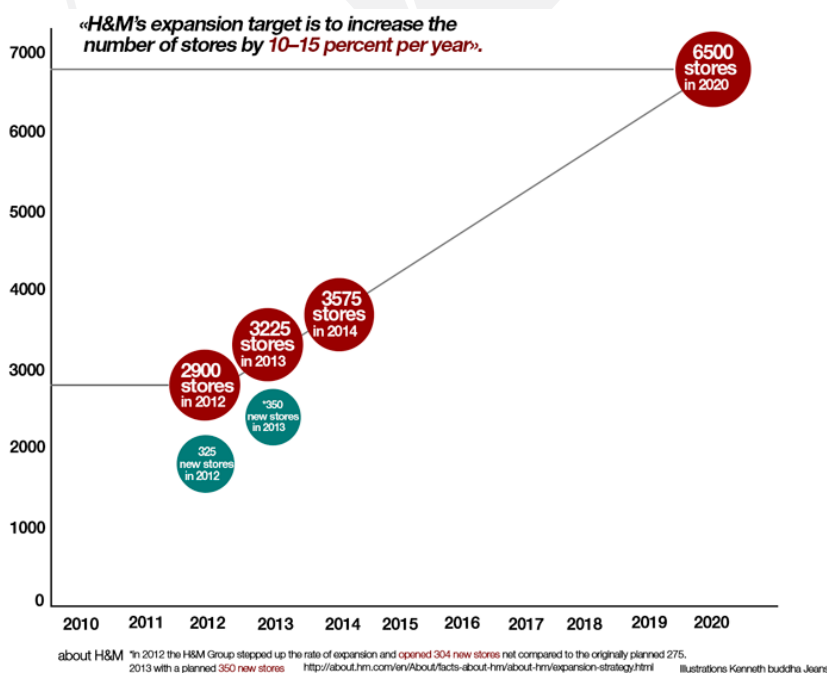
ในปี 2012 H & M เป็นแบรนด์อันดับที่ 58 ในอำนาจของดีลอยท์ทั่วโลกของการค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องแต่งการ

สำหรับแนวคิดหลักของเสื้อผ้า H&M คือการนำเสนอแฟชั่นและคุณภาพในราคาที่ดีที่สุด หรือ Fashion and Quality at the Best Price เป็นการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัยสินค้ามีแบบหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่สินค้ามีคุณภาพและราคาเหมาะสม เสื้อผ้าตราสินค้า H&M ไม่มีโรงงานผลิตเสื้อผ้าของตนเอง แต่ใช้แหล่งผลิตภายนอก โดยใช้ตัวแทนในการผลิต จำนวนกว่า 800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในฝั่งทวีปยุโรปและเอเชีย เมื่อผู้ผลิตสินค้าผลิต

สินค้าเรียบร้อยแล้ว จะส่งสินค้ากลับมายังทางสำนักงานสำหรับผลิตสินค้าของบริษัท เพื่อทำการตรวจสอบและดูแลความเรียบร้อยสินค้า ก่อนจะส่งสินค้าไปตามสาขาต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 2 อาทิตย์ถึงประมาณ 6 เดือน ดังนั้นสินค้าในร้านจึงจำเป็นต้องถูกออกแบบล่วงหน้าประมาณ 6-7 เดือนโดยสินค้าจะเข้ามาใหม่ทุกอาทิตย์ เสื้อผ้า H&M มีนักออกแบบกว่า 150 คน พร้อมทั้งยังร่วมมือกับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง ซึ่งเสื้อผ้า H&M ที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ LADIES MEN และ KIDS สำหรับเรื่องการกระจายสินค้า ทาง H&M ได้จัดตั้งศูนย์กลางในการกระจายสินค้า เพื่อทำการจัดสินค้าและแยกสินค้าให้เหมาะสมกับจำนวนความต้องการของแต่ละร้านค้าในตลาด

เสื้อผ้าตราสินค้า H&M ยังคำนึงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการผลิตสินค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดี หรือที่เรียกว่ากระบวนการผลิตที่ยั่งยืน โดยผ้าฝ้ายที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าทั้งหมดต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ยั่งยืนด้วยระบบออร์แกนิก ดังนั้นสินค้าจึงปราศจากสารเคมี หรือยาศัตรูพืช พร้อมทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยในปี 2012 เสื้อผ้าตราสินค้า H&M ติดอันดับที่ 23 ของตราสินค้าที่ดีที่สุดจากการจัดอันดับของเว็บ Interbrand.com (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556)

ภาพที่ 2.1: การคาดการณ์เติบโตของ H&M ตั้งแต่ปี 2010 -2020



ที่มา: H&M. (2014). *H&M annual report 2014*. Retrieved from https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf.

จากภาพที่ 2.1 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของ H&M โดยในปี 2014 H&M มีรายได้สูงที่สุดในกลุ่ม Fast Fashion โดยมีรายได้รวมประมาณ 2 หมื่นล้านดอลลาร์ H&M มีแผนเติบโตของสาขาประมาณ 10-15% ต่อปี และวางแผนเปิดสาขาเพิ่มเติมทั้งหมดอีก 400 สาขาทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสาขาที่ประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา โดยมีการคาดว่าจะเปิดได้ 80 สาขาที่ประเทศจีน ซึ่งมากกว่า 60 สาขาของแบรนด์ Zara แต่น้อยกว่า 100 สาขาของแบรนด์ Uniqlo และตั้งเป้าหมายว่าในปี 2020 จะมีสาขาทั่วโลก 6500 สาขา (H&M, 2014)

นอกจากนี้ธนาคารโลก (International Bank) ได้รายงานไว้ในไตรมาสที่ 3 ปี 2015 H&M มีกำไรสุทธิโต 22% จากไตรมาสเดียวกันปี 2014 ซึ่งการเติบโตมาจาก 2 ตลาดหลักคือ ประเทศจีน ซึ่งมีการเติบโต 37% และประเทศญี่ปุ่น มีกำไรโต 46% ในขณะที่ตลาดในทวีปยุโรปมีการเติบโตประมาณ 10% เท่านั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยในประเทศ

พินทุสร อำไพพรรณ, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 440 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

อลิษา โฆษิตพล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรายูนิโคล่ (Uniqlo) ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้ายูนิโคล่ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และด้านราคาน้อยที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการรับรู้ปัญหาจากความอยากได้ส่วนตัว ค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนหรือครอบครัว ประเมินทางเลือกจากการออกแบบ สี และขนาดของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ตัดสินใจซื้อจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พฤติกรรมหลังการซื้อมีการแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ให้ซื้อ 3) ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก และขั้นการตัดสินใจซื้อ ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกและขั้นการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Uniqlo ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ H&M และ ZARA ตามลำดับ โดย ZARA ใช้การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์หลัก ส่วนตราสินค้า H&M และตราสินค้า Uniqlo เน้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทางด้านโปรโมชั่นสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตราสินค้า Uniqlo ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าหากเปรียบเทียบกับตราสินค้า H&M และ ZARA ส่วนการใช้เว็บไซต์หลักทั้ง 3 ตราสินค้าใช้ในลักษณะคล้ายกัน โดยเน้นการนำเสนอทางด้านสินค้าและราคา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงร้านค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในประเด็นการออกแบบทันสมัยและช่วยสร้างความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่ ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืดมากที่สุด โดยซื้อไม่บ่อยบ่อยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ธโนทัย มงคลสินธุ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เป็นกลยุทธ์หลัก ที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย โดยมุ่งหวังไปที่การ ลดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (Buying Cycle) และช่วงเวลาของการวางแผนงานและการผลิต (Lead Time) ให้สั้นที่สุดและเกิดผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นใหม่สู่หน้าร้านให้รวดเร็วที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยบริบทของระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นหลัก

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้

ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักความ สวยงาม ติดตามแฟชั่นตลอดเวลา และชอบการแต่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์) กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

ภักทิภญา สดภิบาล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบเสื้อสำเร็จรูปสตรีด้วยผ้าปัก ขาวเขาเผ่าม้ง ได้ผลการวิจัยว่า การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีปัจจัยที่สำคัญแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงามและด้านขั้นตอนการผลิตสามารถอภิปรายผลได้ว่า จากการ ออกแบบเสื้อสำเร็จรูปสตรี ด้วยผ้าปักขาวเขาเผ่าม้ง 3 รูปแบบ ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินความ เหมาะสม ทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงามและด้าน ขั้นตอนการผลิต มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจาก มีรูปแบบเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ขนาดมีความเหมาะสมกับ การสวมใส่และวัสดุที่ เลือกใช้มีความเหมาะสมด้านความสวยงาม มีลวดลายและรูปแบบแสดงลักษณะเฉพาะถิ่น มีการใช้ วัสดุ และการประดับตกแต่งสีสันทันและลวดลายมีความสวยงามซึ่งสอดคล้องกับ นวลน้อย บุญวงศ์ (2539, หน้า 193) และธีระชัย สุขสด (2544, หน้า 88) ในการประเมินงานออกแบบผลิตภัณฑ์ด้าน ประโยชน์ใช้สอย ต้องพิจารณาจากความเหมาะสมของวัสดุกับรูปแบบการใช้งานความ ประณีตใน การผลิตและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์นั้นถือว่ามี ประโยชน์ใช้สอยดีส่วนในด้านความสวยงาม ควรพิจารณาจาก ความสวยงาม ในการจัดองค์ประกอบ ความมีเอกลักษณ์น่าสนใจ มีคุณค่าและมีความเหมาะสมตามลักษณะประเภท ของงานความสวยงามจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจ ความสวยงามจะเกิดมา จากสิ่งสองสิ่งด้วยกันคือ รูปร่างและสี ด้านขั้นตอนการผลิตมีการใช้วัสดุที่สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น และเหมาะสมสวยงาม

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 200 คน ผลการ ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่นแตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์การท่องเที่ยว ต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน เมื่อ จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุของวัยรุ่นใกล้เคียงกันมากจึงไม่เกิดความ แตกต่าง ผลการศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่น พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ วัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Gabrielli และคณะ (2012) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในประเทศอิตาลี โดยมีจุดมุ่งหมายการศึกษาเพื่อทำการตรวจสอบโครงสร้างของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวอิตาลี ซึ่งในมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคแฟชั่นรวดเร็วมีการบทบาททางสังคม ชาวอิตาลีผู้บริโภคสินค้ารวดเร็ว ใช้คำ “Live” ซึ่งหมายความว่าแฟชั่นรวดเร็วมีบทบาทในการใช้ชีวิตของพวกเขาและผลการศึกษาซึ่งพบมุมมองใหม่นี้ สามารถนำไปพัฒนาเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารสู่ผู้บริโภค เพื่อบริษัทแฟชั่นรวดเร็วสามารถพัฒนาตัวเองรวมถึงเส้นทางและวิวัฒนาการแฟชั่นรวดเร็ว

Joung (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริโภคสินค้า Fast Fashion โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นการสำรวจผู้บริโภคสินค้า Fast Fashion พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่น, การใช้งาน, การซื้อซ้ำบ่อยครั้ง และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้า Fast Fashion แฟชั่นได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อซ้ำ แต่มีค่าในเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการรีไซเคิล รวมถึงการซื้อจำนวนมากๆของเครื่องแต่งกายที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรีไซเคิล แต่ไม่มีความสัมพันธ์ที่พบระหว่างทัศนคติด้านลบกับสิ่งแวดล้อมหรือการรีไซเคิล

Caro (2014) ได้ทำการศึกษา โมเดลทางธุรกิจและโอกาสของ Fast Fashion ที่ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ H&M ติดอันดับที่ 1 ในปี 2014 ของสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่น ที่มีการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ราคาไม่แพง จากมุมมองการดำเนินงานแฟชั่นที่มีความรวดเร็วต้องมีการตอบสนองสูงและมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สามารถรองรับการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ

Marzieh และ Pasek (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของความหลากหลายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในห่วงโซ่อุปทานพบว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้น ลูกคามีแนวโน้มที่จะซื้อเฉพาะสิ่งที่ตนเองชอบ ดังนั้นในการตอบสนอง บริษัทแฟชั่น จำเป็นต้องเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และมีการปรับปรุงส่วนแบ่งการตลาดแข่งขันในระดับโลก ตลาดอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วต้องมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลัง รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สำหรับประเภทของตัวแปรต้นคือเครื่องแต่งกายที่แตกต่าง เช่น สี รูปแบบ ขนาด การสร้างแบบจำลองที่มีรายละเอียดที่จะต้องตรวจสอบผลกระทบของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ด้วยเหตุนี้จึงทำการสร้างแบบจำลองการพัฒนาโดยเฉพาะเพื่อที่อยู่ในระยะยาวและปัญหาการจัดการแบบไดนามิกที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้ ความสำคัญของ

การนำเสนอรูปแบบที่อยู่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทางกายภาพกับกระแสข้อมูลและนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของเครื่องแต่งกายเพื่อที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่น่าสนใจเช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สิ้นค้าคงคลัง ค่าใช้จ่าย และกำไร

Michael และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จัตุรัสของแฟชั่นรวดเร็ว Fast Fashion Quadrangle (FFQ) พบว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแฟชั่นรวดเร็วเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยที่แฟชั่นรวดเร็วมีการออกแบบที่รวดเร็วจากแคทวอร์คและเข้าสู่การจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าย่อยที่จับแนวโน้มแฟชั่นล่าสุดซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นทั่วโลกมีการเกิดเพิ่มขึ้นซึ่งงานวิจัยได้เน้นในด้านการบริหารจัดการและการตลาดมากกว่าการประเมินผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกในการแสดงผลทั่วไป มีการวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับการแสดงจำนวนร้านค้าปลีกแฟชั่นที่รวดเร็วที่สำคัญ โดยทำการศึกษาบริษัท GAP อิงค์ Hennes & Maurtiz (H&M) และ Inditex (ZARA) ก็ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพของทั้งสองทรัพยากรหลักและรองตรวจสอบการทำงานร่วมกันของปัจจัยภายในและภายนอกในการแสดงของ FFQ ที่โอกาสและความเสี่ยงสำหรับอุตสาหกรรมทำการสำรวจ ความคาดหวังคือ FFQ ว่าผู้ผลิตรายใหม่ยังคงเติบโตได้เนื่องจากการตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วแต่มีจุดอ่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งของผู้ผลิตแต่ละรายและภัยคุกคามที่เพิ่มขึ้นของการแข่งขันภายในเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดของ Jones (2002) ที่ได้อธิบายว่า Fast Fashion หรือแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภค Fast Fashion จะมีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ อันจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กระแส Fast Fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดของ Gallagher (2008) ที่ได้อธิบายว่า เวลา (Timing) Fast Fashion คือการที่เสื้อผ้าสามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็วที่สุด ระยะเวลาจึงเป็นกุญแจในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ระยะเวลาพัฒนาสินค้าแฟชั่นจะต้องสั้น การขนส่งและการส่งมอบต้องมีประสิทธิภาพและสินค้าที่นำเสนอต้องมีการตอบสนองต่อกระแสได้อย่างรวดเร็ว ทำให้แฟชั่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 กระแส Fast Fashion ด้านระยะเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดของ Gallagher (2008) ที่ได้กล่าวว่ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยเริ่มจากการวางแผนคาดการณ์ล่วงหน้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ถัดมาคือวงจรชีวิตของแฟชั่น คือกระแสแฟชั่นในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ต้องมีการวางระบบให้มีความต่อเนื่องไปจนถึงการสั่งซื้อจากลูกค้า โดยการวางแผนคาดการณ์ถึงสินค้าในอนาคต และสามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ด้วยเมื่อระบบเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และส่วนสุดท้ายคือ การออกแบบ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 กระแส Fast Fashion ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

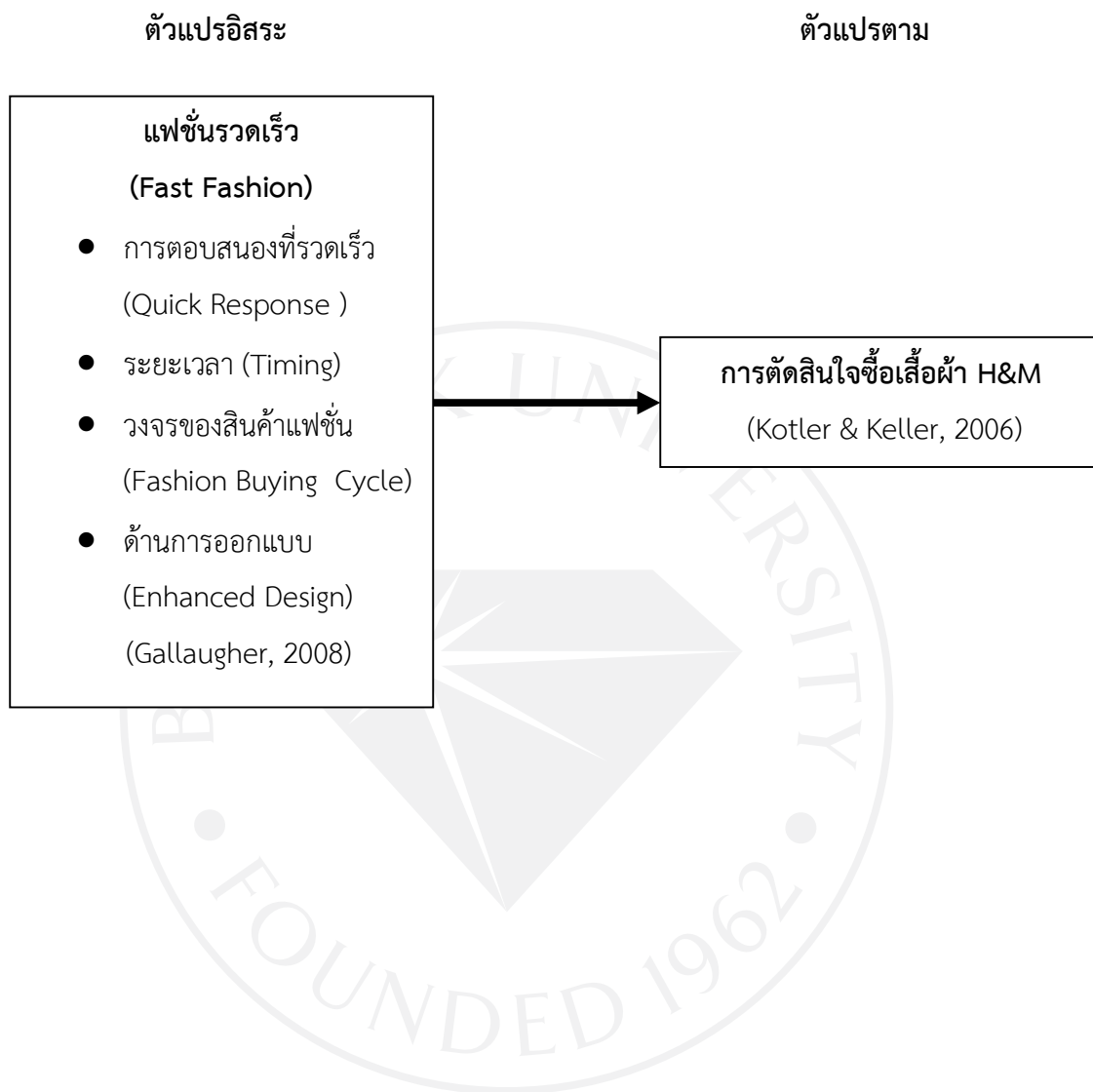
จากแนวคิดของ Passariello Rohwedder and Johnson (2008) ที่ได้อธิบายว่าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่น เช่น สินค้ายี่ห้อ Zara, H&M, Gap, Forever 21 มีการใช้แนวความคิด แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยกลยุทธ์ของแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นเร็วนำมาใช้ มีอยู่ด้วยกันคือการผลิตในระยะเวลาที่สั้นและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว เสื้อผ้ามีความทันสมัยทันต่อกระแสแฟชั่น (Highly Fashionable) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนวณจากสินค้าคงคลังที่มีอยู่เป็นหลัก จะไม่มีการผลิตจำนวนมาก เพราะเทรนด์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 กระแส Fast Fashion ด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกระแส Fast Fashion ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ แฟชั่นรวดเร็ว อันประกอบด้วย การตอบสนองที่รวดเร็ว ระยะเวลา วงจรของสินค้าแฟชั่น และการออกแบบ ภายใต้แนวคิดของ Gallagher (2008) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายใต้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของ Kotler และ Keller (2006, p. 181) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นคำอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า H&M ในประเทศไทย ประกอบกับยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพราะมีรายได้จากผู้ปกครอง หรือรายได้จากการทำงาน (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) ซึ่งมีจำนวน 1,909,690 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

3.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่ง ที่เป็นที่ตั้งของร้านค้า H&M โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จากจำนวน 1,909,690 คน

3.3 สถานที่เก็บแบบสอบถาม

ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่ตั้งของร้านค้า H&M ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย H&M ศูนย์การค้าสยามพารากอน H&M เดอะมอลล์ บางกะปิ H&M เทอร์มินัล 21 H&M เซ็นทรัลเวิลด์ H&M แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา H&M เซ็นทรัลพลาซา บางนา H&M เอ็มควอเทียร์ และ H&M เมกะบางนา (H&M, 2014) ซึ่งในการเลือกเก็บสถานที่ดังกล่าวเพราะจะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเสื้อผ้า H&M ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่รู้จักและใช้สินค้า H&M อันสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ประเด็นคือ
 - 2.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว
 - 2.3) กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้
 - (1) การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response)
 - (2) ระยะเวลา (Timing)
 - (3) วงจรของสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle)
 - (4) การออกแบบ (Enhanced Design)
 - 2.4) การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า H&M บริเวณห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่ง ที่เป็นที่ตั้งของร้านค้า H&M

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 385)
1. แฟชั่นรวดเร็ว	12	0.842	12	0.828
1.1 การตอบสนองที่รวดเร็ว	3	0.816	3	0.844
1.2 ระยะเวลา	3	0.810	3	0.849
1.3 วงจรของสินค้าแฟชั่น	3	0.854	3	0.838
1.4 การออกแบบ	3	0.800	3	0.833
2. การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	5	0.858	5	0.877
รวม	17	0.857	17	0.943

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.857 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.800 – 0.858 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.943 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.828 – 0.877 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย เหตุผลในการเลือกซื้อ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และแบรนด์ที่เลือกซื้อลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของ H&M โดยเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถาม
- 2) ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปรผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย เหตุผลในการเลือกซื้อ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลของแบบสอบถาม กลุ่มแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M

1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนน

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M และการใช้ตัวแปรอิสระมาอธิบาย ได้แก่ ตัวแปรอิสระแฟชั่นรวดเร็ว อันประกอบด้วย การตอบสนองที่รวดเร็ว ระยะเวลา วงจรของสินค้าแฟชั่น และการออกแบบ และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	28.8
หญิง	274	71.2
รวม	385	100.0
สถานภาพ		
โสด	332	86.2
สมรส	53	13.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ม่าย/ หย่าร้าง	-	-
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.6
20 – 29 ปี	139	36.1
30 – 39 ปี	139	36.1
40 – 49 ปี	62	16.1
50 – 59 ปี	4	1.0
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.8
ปริญญาตรี	230	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	102	26.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
10,000 – 20,000 บาท	70	18.2
20,001 – 30,000 บาท	139	36.1
30,001 – 40,000 บาท	116	30.1
40,001 - 50,000 บาท	47	12.2
50,001 บาท ขึ้นไป	13	3.4
รวม	385	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	27	7.0
รับราชการ	28	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	207	53.8
รัฐวิสาหกิจ	50	13.0
อาชีพอิสระ	26	6.8
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.9
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5	1.3
อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

สถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 และสถานภาพสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

อายุระหว่าง 21 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมารายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน

42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รั้บราชการจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่องทางการติดตาม ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อ ตราสินค้าอื่น ๆ ที่เลือกซื้อ และสาขาที่เลือกซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	203	52.7
1-2 ครั้งต่อเดือน	142	36.9
3-4 ครั้งต่อเดือน	37	9.6
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	0.8
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	42	10.9
1,001 – 2,000 บาท	187	48.6
2,001 – 3,000 บาท	105	27.3
3,001 บาทขึ้นไป	51	13.2
รวม	385	100.0
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว		
1 – 2 ชิ้น	187	48.6
3 – 4 ชิ้น	116	30.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4 – 5 ชั้น	48	12.5
มากกว่า 5 ชั้น	16	4.2
รวม	385	100.0
ประเภทของสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
เสื้อผ้า	187	48.6
รองเท้า	49	12.7
กระเป๋า	22	5.7
เครื่องประดับ	13	3.4
รวม	385	100.0
การติดตามข้อมูลข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว		
นิตยสารและหนังสือพิมพ์	45	11.7
ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว	28	7.3
รายการโทรทัศน์	29	7.5
ดาราผู้มีชื่อเสียง	144	37.4
อินเทอร์เน็ต	126	32.7
บุคคลรอบข้าง	13	3.4
อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100.0
เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า H&M		
รูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัย	157	40.8
ตราปีที่ห้อยที่มีชื่อเสียง	110	28.6
รูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลาย	47	12.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่เหมาะสมผล	46	11.9
การจัดวางรูปแบบร้านค้าที่มีความ น่าสนใจ	25	6.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100.0
เสื้อผ้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่เลือกซื้อนอกจาก H&M		
ZARA	160	41.6
FOREVER 21	34	8.8
CC Double O	39	10.1
Jaspal	24	6.2
Lynaround	16	4.2
CHAP	27	7.0
Uniqlo	85	22.1
อื่น ๆ	-	-
รวม	385	100.0
สาขาที่เลือกซื้อสินค้า H&M เป็นประจำ		
สยามพารากอน	58	15.1
เซ็นทรัลเวิลด์	60	15.6
เทอร์มินัล 21	56	14.5
แฟชั่นไอส์แลนด์	47	12.2
เดอะมอลล์ บางกะปิ	55	14.3
เซ็นทรัลพลาซา บางนา	41	10.6
เอ็มควอเทียร์	44	11.4
เมกา บางนา	24	6.2
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ประมาณ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 3,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว 1 – 2 ชิ้น จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา 3 – 4 ชิ้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 4 – 5 ชิ้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มากกว่า 5 ชิ้นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ประเภทของสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่เลือกซื้อเป็นประจำคือเสื้อผ้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือรองเท้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กระเป๋า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ เครื่องประดับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

การติดตามข้อมูลข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วจากดาราดาราผู้มีชื่อเสียง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 นิตยสารและหนังสือพิมพ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายการโทรทัศน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และบุคคลรอบข้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า H&M เนื่องจากรูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และการจัดวางรูปแบบร้านค้าที่มีความน่าสนใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เสื้อผ้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่เลือกซื้อนอกจาก H&M คือยี่ห้อ ZARA จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่ Uniqlo จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 CC Double O จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 FOREVER 21 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 CHAP จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 Jaspal จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ Lynaround จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

และสาขาที่เลือกซื้อสินค้า H&M เป็นประจำคือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาคือสยามพารากอน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เทอร์มินัล 21 จำนวน

56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 แฟชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เอ็มควอเทีย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เซนทรัล บางนา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเมกะบางนา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

4.3.1 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

ตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีรูปแบบทันสมัยตามกระแสนิยมในปัจจุบัน	3.49	0.927	มาก
2. เวลาที่ท่านสนใจแบบใหม่ ๆ H&M สามารถสนองความต้องการของท่านได้อย่างทันเวลา	3.44	0.888	มาก
3. ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M ทุกแบบท่านสามารถหาซื้อได้ที่ H&M ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าเหมือนกันทั่วโลก	3.60	0.987	มาก
รวม	3.50	0.816	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณาการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M ทุกแบบท่านสามารถหาซื้อได้ที่ H&M ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าเหมือนกันทั่วโลก ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีรูปแบบทันสมัยตามกระแสนิยมในปัจจุบัน และเวลาที่ท่านสนใจแบบใหม่ ๆ H&M สามารถสนองความต้องการของท่านได้อย่างทันเวลาที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ

4.3.2 ด้านระยะเวลา

ตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านระยะเวลา

กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านระยะเวลา	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าการนำสินค้าเข้าไปจัดวาง จำหน่ายในเวลาที่เหมาะสม	3.48	0.860	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว สามารถสนองความต้องการของท่านได้ ทันเวลา	3.59	0.959	มาก
3. สินค้า H&M มีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ประเทศไทย ทันกับที่ Shop ต่างประเทศ	3.57	0.922	มาก
รวม	3.54	0.801	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ
กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านระยะเวลา ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 และ
เมื่อพิจารณาระยะเวลาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมาก ว่า
ท่านรู้สึกว่าการนำสินค้า H&M มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถสนองความต้องการของท่านได้ทันเวลา
สินค้า H&M มีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ประเทศไทย ทันกับที่ Shop ต่างประเทศ และท่าน
รู้สึกว่าการนำสินค้าเข้าไปจัดวางจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 3.57
และ 3.48 ตามลำดับ

4.3.3 ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น

กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ H&M มีหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล	3.54	1.012	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ H&M มีการคาดการณ์การผลิตไว้วงหน้า	3.51	1.036	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ H&M มีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย	3.49	0.831	มาก
รวม	3.44	0.837	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 และเมื่อพิจารณาวงจรของสินค้าแฟชั่นเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าท่านรู้สึกว่าคุณภาพ H&M มีหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ H&M มีการคาดการณ์การผลิตไว้วงหน้า และท่านรู้สึกว่าคุณภาพ H&M มีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

4.3.4 ด้านการออกแบบ

ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการออกแบบ

กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการออกแบบ	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมองว่าสินค้า H&M มีการออกแบบที่ประณีต ละเอียด	3.45	0.910	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีการออกแบบที่ สนองต่อความต้องการของท่าน	3.44	0.972	มาก
3. ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M มีการออกแบบสินค้า ไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการผู้บริโภค เป็นหลัก	3.48	0.951	มาก
รวม	3.45	0.817	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ
กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการออกแบบ ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45
แต่เมื่อพิจารณาการออกแบบ เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่า
ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M มีการออกแบบสินค้าไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการผู้บริโภค
เป็นหลัก ท่านมองว่าสินค้า H&M มีการออกแบบที่ประณีต ละเอียด และท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มี
การออกแบบที่สนองต่อความต้องการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 3.45 และ 3.44
ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M

ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M

การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เพื่อต้องการความทันสมัย	3.40	0.902	ปานกลาง
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว	3.70	0.877	มาก
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.74	0.867	มาก
4. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	3.78	0.692	มาก
5. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	3.40	0.712	ปานกลาง
6. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว	3.77	0.650	มาก
7. ท่านจะซื้อสินค้า H&M ต่อไปหากท่านพึงพอใจใจในการใช้บริการ	3.90	0.940	มาก
8. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ไปบอกต่อผู้อื่น	3.84	0.807	มาก
รวม	3.69	0.499	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ว่า ท่านจะซื้อสินค้า H&M ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ไปบอกต่อผู้อื่น ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 3.84 3.78 3.77 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เพื่อต้องการความทันสมัย และท่านตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เพื่อต้องการความทันสมัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 เท่ากัน

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=385)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
4 Regression	142.965	4	35.741	196.322	0.000*
Residual	69.180	380	0.182		
Total	212.145	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านระยะเวลา

ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น และด้านการออกแบบ บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fashion)	การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.437	0.122	-	3.920	0.000		
การตอบสนองที่รวดเร็ว	0.157	0.039	0.173	4.047	0.000*	0.471	2.125
ระยะเวลา	0.095	0.004	0.102	2.155	0.032*	0.482	2.617
วงจรของสินค้าแฟชั่น	0.252	0.036	0.284	6.902	0.000*	0.507	1.970
การออกแบบ	0.371	0.038	0.408	9.769	0.000*	0.491	2.035

Note: $R^2 = 0.674$, $AR^2 = 0.670$, $F = 95.436$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กระแส Fast Fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตอบสนองที่รวดเร็ว ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กระแส Fast Fashion ด้านระยะเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลา ($Sig=0.032$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กระแส Fast Fashion ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วงจรของสินค้าแฟชั่น (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กระแส Fast Fashion ด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การออกแบบ (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบ ($\beta = 0.408$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วงจรของสินค้าแฟชั่น ($\beta = 0.284$) การตอบสนองที่รวดเร็ว ($\beta = 0.173$) และระยะเวลา ($\beta = 0.102$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.674$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์แฟชั่นที่รวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านระยะเวลา ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น และด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (X_1) ด้านระยะเวลา (X_2) ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น (X_3) และด้านการออกแบบ (X_4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.431 + 0.157X_1 + 0.095 X_2 + 0.252X_3 + 0.371X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว เท่ากับ 0.157 ด้านระยะเวลา เท่ากับ 0.095 ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น เท่ากับ 0.252 และด้านการออกแบบ เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{To}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1- R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{To}_i &= 1- R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 &= 1/ \text{To}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ To_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.471 - 0.507 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.970 - 2.617 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลคุณภาพการบริการอิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเรือเช่ายachts ที่เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กระแส Fast Fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 กระแส Fast Fashion ด้านระยะเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 กระแส Fast Fashion ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 กระแส Fast Fashion ด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีจำนวนเท่ากัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ประมาณ 1,001 – 2,000 บาท ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว 1 – 2 ชิ้น ประเภทของสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่เลือกซื้อเป็นประจำคือเสื้อผ้า มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วจากดารามีชื่อเสียง เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า H&M เนื่องจากรูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัย เสื้อผ้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่เลือกซื้อนอกจาก H&M คือยี่ห้อ ZARA และสาขาที่เลือกซื้อสินค้า H&M เป็นประจำคือ สาขาเซ็นทรัลเวสต์

5.1.3 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.3.1 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมาก ว่า ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M ทุกแบบท่านสามารถหาซื้อได้ที่ H&M ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าเหมือนกันทั่วโลก ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีรูปแบบทันสมัยตามกระแสนิยมในปัจจุบัน และเวลาที่ท่านสนใจแบบใหม่ ๆ H&M สามารถสนองความต้องการของท่านได้อย่างทันเวลา ตามลำดับ

5.1.3.2 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านระยะเวลา ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาระยะเวลาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความเห็นด้วยมาก ว่า ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีการ

ขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถสนองความต้องการของท่านได้ทันเวลา สินค้า H&M มีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ประเทศไทย ทันกับที่ Shop ต่างประเทศ และท่านรู้สึกว่าการนำสินค้าเข้าไปจัดวางจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ

5.1.3.3 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกิจกรรมด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาวงจรของสินค้าแฟชั่นเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความเห็นด้วยมาก ว่า ท่านรู้สึกว่าการนำสินค้า H&M มีหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล ท่านรู้สึกว่าการนำสินค้า H&M มีการคาดการณ์การผลิตไว้ล่วงหน้า และท่านรู้สึกว่าการนำสินค้า H&M มีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ตามลำดับ

5.1.3.4 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกิจกรรมด้านแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการออกแบบ ในระดับความเห็นด้วยมาก แต่เมื่อพิจารณาการออกแบบ เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความเห็นด้วยมาก ว่า ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M มีการออกแบบสินค้าไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก ท่านมองว่าสินค้า H&M มีการออกแบบที่ประณีต สะอาด และท่านรู้สึกว่าการนำสินค้า H&M มีการออกแบบที่สนองตอบความต้องการของท่าน ตามลำดับ

5.1.3.5 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความเห็นด้วยมาก ว่า ท่านจะซื้อสินค้า H&M ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ไปบอกต่อผู้อื่น ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในด้าน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เพื่อต้องการความทันสมัย และท่านตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เพื่อต้องการความทันสมัย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 กระแส Fast Fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4.2 กระแส Fast Fashion ด้านระยะเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4.3 กระแส Fast Fashion ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4.4 กระแส Fast Fashion ด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์กระแส Fast Fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระแส Fast Fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่า สินค้า H&M มีรูปแบบทันสมัยตามกระแสนิยมในปัจจุบัน เวลาที่ผู้บริโภคสนใจแบบใหม่ ๆ H&M สามารถสนองความต้องการได้อย่างทันเวลา และสินค้า H&M ทุกแบบสามารถหาซื้อได้ที่ H&M ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าเหมือนกันทั่วโลก จึงทำให้กระแส Fast Fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jones (2002) ที่ได้อธิบายว่า Fast Fashion หรือแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภค Fast Fashion จะมีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ อันจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Caro (2014) ที่ได้ทำการศึกษา โมเดลทางธุรกิจและโอกาสของ Fast Fashion ผลการศึกษาพบว่า แบรินด์ H&M ติดอันดับที่ 1 ในปี 2014 ของสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่น ที่มีการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ราคาไม่แพง จากมุมมองการดำเนินงานแฟชั่นที่มีความรวดเร็ว มีการตอบสนองที่รวดเร็วและมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สามารถรองรับการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม

จากการวิเคราะห์กระแส Fast Fashion ด้านระยะเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระแส Fast Fashion ด้านระยะเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีรู้สึกว่า H&M มีการนำสินค้าเข้าไปจัดวางจำหน่ายในเวลาทีรวดเร็วรวมทั้งการที่สินค้า H&M มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถสนองความต้องการของได้ทันเวลา และสินค้า H&M มีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ประเทศไทย ทันทกับที่ Shop ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gallagher (2008) ที่ได้อธิบายว่า เวลา (Timing) Fast Fashion คือการที่เสื้อผ้าสามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาทีเร็วที่สุด ระยะเวลาจึงเป็นกุญแจในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ระยะการพัฒนา

สินค้าแฟชั่นจะต้องสั้น การขนส่งและการส่งมอบต้องมีประสิทธิภาพและสินค้าที่นำเสนอ “ต้องพร้อม” บนไม้แขวนเสื้อ มีการตอบสนองต่อกระแสได้อย่างรวดเร็ว ทำให้แฟชั่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีระยะสั้น เวลาจึงเป็นตัวแปรสำคัญในตลาด และการใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดจะทำให้มีแนวโน้มความเป็นไปได้ของการสร้างผลกำไร และยังนำไปสู่การจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษาค้างนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธโนทัย มงคลสินธุ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย โดยมุ่งหวังไปที่การลดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (Buying Cycle) และช่วงเวลาของการวางแผนงานและการผลิต (Lead Time) ให้สั้นที่สุด และเกิดผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นใหม่สู่หน้าร้านให้รวดเร็วที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยบริบทของระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นหลัก ระยะเวลาจึงเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแบรนด์นั้น ๆ

จากการวิเคราะห์กระแส Fast Fashion ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระแส Fast Fashion ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคิดว่าเสื้อผ้า H&M การคาดการณ์การผลิตไว้ล่วงหน้า ทำให้มีสินค้าหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล รวมทั้งมีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จึงทำให้กระแส Fast Fashion ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Passariello (2008) ที่ได้อธิบายว่า อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่น เช่น สินค้ายี่ห้อ Zara, H&M, Gap, Forever 21 มีการใช้แนวความคิด แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยกลยุทธ์ของแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นเร็วนำมาใช้ มีอยู่ด้วยกันคือการผลิตในระยะเวลาที่สั้นและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว เสื้อผ้ามีความทันสมัยทันต่อกระแสแฟชั่น (Highly Fashionable) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนวณจากสินค้าคงคลังที่มีอยู่เป็นหลัก จะไม่มีการผลิตจำนวนมาก เพราะเทรนด์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ผลการศึกษาค้างนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Marzieh และ Pasek (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของความหลากหลายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อเฉพาะสิ่งที่ตนเองชอบ ที่อยู่ในวงจรของแฟชั่นขณะนั้น ดังนั้นใน

การตอบสนอง บริษัทแฟชั่น จำเป็นต้องเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สี รูปแบบ ขนาด ภายใต้วงจรแฟชั่นที่ทันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์กระแส Fast Fashion ด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระแส Fast Fashion ด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้า H&M มีการออกแบบที่ประณีต ละเอียด การออกแบบสามารถสนองตอบความต้องการ และมีการออกแบบสินค้าไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก จึงทำให้กระแส Fast Fashion ด้านการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์ (2551) กล่าวว่า การออกแบบ (Design) มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างยิ่ง เช่น การออกแบบเสื้อผ้า บ้าน รถยนต์ การออกแบบยังเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางสังคม นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภคภิญญา สดภิบาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้วยผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีปัจจัยที่สำคัญแบ่งเป็น 3 ด้าน คือด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม และด้านขั้นตอนการผลิต โดยต้องมีรูปแบบเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ขนาดมีความเหมาะสมกับการสวมใส่ และวัสดุที่เลือกใช้มีความเหมาะสมด้านความสวยงาม ในการประเมินงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ใช้สอยต้องพิจารณาจากความเหมาะสมของวัสดุกับรูปแบบการใช้งาน ความประณีตในการผลิต และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์นั้นถือว่ามีประโยชน์และมีความสวยงามอันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า แฟชั่นรวดเร็วเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่น ณ ขณะนั้นได้อย่างรวดเร็วที่สุด องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 การตอบสนองที่รวดเร็ว ควรมีการพัฒนากระบวนการ โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการส่ง/ รับข้อมูลข่าวสาร พัฒนา Software ในการจัดการเกี่ยวกับสินค้า โดยการใช้เทคนิคที่แตกต่างกันกับคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการการตอบสนองแก่ผู้บริโภค และแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2 ระยะเวลา ควรมีการลดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนงาน และการผลิตให้สั้นที่สุด และประยุกต์ใช้ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยองค์กรควรเลือกใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานในลักษณะห่วงโซ่อุปทานที่มีความคล่องตัว เพราะเป็นระบบที่มุ่งเน้น

การปรับกระบวนการผลิตของห่วงโซ่อุปทานที่เหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมาก ในลักษณะเดียวกับสินค้าแฟชั่น เพื่อให้แฟชั่นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเวลาในการทำตลาดที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดมีแนวโน้มความเป็นไปได้ของการสร้างผลกำไร แต่ก็ยังนำไปสู่การจัดการสินค้าคงคลังที่มีปริมาณสูง

5.3.3 วงจรของสินค้าแฟชั่น ควรมีการผลิตสินค้าที่มีระยะเวลาผลิตสั้น ตามฤดูกาล และ กระแสแฟชั่นในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ทำให้ไม่ต้องมีการเก็บสินค้าในคลัง ซึ่งนำมาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นการลดต้นทุนในการจัดเก็บ

5.3.4 การออกแบบ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องเน้นปริมาณจำนวนมาก แต่ คำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การผลิตที่น้อยที่สุด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่แน่นอน เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้เรื่อย ๆ ตลอดสัปดาห์ นอกจากนี้การพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ควรทำอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันในห่วงโซ่อุปทานมีความจำเป็น อย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัยของไทย อันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน แต่ทั้งหมดนั้นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านกระแส Fast Fashion ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึง ขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ควรมี การศึกษาถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาจจะเป็นกลุ่มจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ตามภูมิภาค หรือ จังหวัด ปริมาณพล เพราะจังหวัดเหล่านั้นล้วนเป็นจังหวัดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และธุรกิจเกี่ยวกับ แฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมการให้บริการทั้งประเทศ ไม่เฉพาะแต่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

5.4.2 ควรมีการสำรวจถึงตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม เพราะความภักดีต่อ ตราสินค้าจะนำมาสู่การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น อันจะช่วยให้ เจ้าของตราสินค้าสามารถประเมินได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของตนที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั้น มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร

5.4.3 ควรมีการศึกษาตราสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าของไทยเพื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาถึงตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). รายงานผลการดำเนินงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น. กรุงเทพฯ: บুমคิลเลอร์ไลน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). สถิติประชากรและบ้าน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- จุฑามาศ เลิศจิรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2558). การจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมสมัย. วารสารนักบริหาร, 35(1), 35-43.
- นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การบรรยาย 'Twilight Program'. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ปริญญานุช วีระรัชต์เดชา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พินทุสร อำไพพรรณ, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2558). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(2), 1-8.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภักทิญญา สดภิบาล. (2554). การออกแบบเสื้อสำเร็จรูปสตรีด้วยผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2556). *Marketing new trend-update from Japan: สงคราม Fast Fashion ระหว่าง Zara และ Uniqlo*. สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2557/22631.pdf>.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *Fast fashion retailers บุกอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- อลิษา โฆษิตพล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรายูนิโคล่ (Uniqlo) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). Purchasing, pricing and quick response in the presence of strategic consumers. *Management Sci.*, 55(3), 497–511.
- Caro, F. (2014). *Fast fashion: Business model overview and research opportunities*. New York: Springer.
- Gabrielli, V., Ilaria, B., & Codeluppi, V. (2012). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(1), 206-224.
- Gallaughar, J. M. (2008). *Zara case: Fast fashion from savvy systems*. Retrieved from <http://www.gallaughar.com/Zara%20Case.pdf> published in 9/13/2008.
- H&M. (2014). *H&M annual report 2014*. Retrieved from https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Jones, G. R. (2002). *Organizational Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice – Hal.
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- McKinsey. (2014). *Global media report 2014*. Retrieved from http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment/latest_thinking/global_media_report_2014.
- Megan, L. (2014). *The lowest cost at any price: The impact of fast fashion on the global fashion industry*. Retrieved from <http://publications.lakeforest.edu/seniortheses/39>.
- Passariello, C. (2008). Logistics are in vogue with designers's slump threatens luxury goods, systems to track consumer tastes and tweak offerings win converts. *The Wall Street Journal*, 54(6), 1115-1131.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- W&S Group. (2015). *Fashion market studies thailand 2015*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/WS-Thailand-Market-Research/fashion-market-studiesthailand22042015>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม
กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน เพื่อให้ความวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวกมลทิพย์ แวนแก้ว

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หมายเหตุ: แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หมายถึง แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภค Fast Fashion มีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส
 3) ม่าย/ หย่าร้าง
3. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี
 3) 30-39 ปี 4) 40-49 ปี
 5) 50-59 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป
6. อาชีพ 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) รับราชการ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รัฐวิสาหกิจ
 5) อาชีพอิสระ 6) ธุรกิจส่วนตัว
 7) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว
 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว
 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2) 1,001 - 2,000 บาท
 3) 2,001 - 3,000 บาท 4) 3,001 บาทขึ้นไป

3. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว

- | | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 ชั้น | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 4 ชั้น |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 – 5 ชั้น | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ชั้น |

4. ประเภทของสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- | | |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> 2) รองเท้า |
| <input type="checkbox"/> 3) กระเป๋า | <input type="checkbox"/> 4) เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ท่านมักติดตามข้อมูลข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว จากช่องทางใด

- | | |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) นิตยสารและหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 3) รายการโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4) ดาราผู้มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6) บุคคลรอบข้าง |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วตราสินค้า H&M

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) รูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> 2) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 3) รูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> 4) ราคาที่สมเหตุสมผล |
| <input type="checkbox"/> 5) การจัดวางรูปแบบร้านค้าที่มีความน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. เสื้อผ้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ท่านเลือกซื้อนอกจาก H&M

- | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ZARA | <input type="checkbox"/> 2) FOREVER 21 |
| <input type="checkbox"/> 3) CC Double O | <input type="checkbox"/> 4) Jaspal |
| <input type="checkbox"/> 5) Lynaround | <input type="checkbox"/> 6) CHAP |
| <input type="checkbox"/> 7) Uniqlo | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ |

8. สาขาที่ท่านเลือกซื้อสินค้า H&M เป็นประจำ

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) สยามพารากอน | <input type="checkbox"/> 2) เซ็นทรัลเวิลด์ |
| <input type="checkbox"/> 3) เทอร์มินัล 21 | <input type="checkbox"/> 4) แฟชั่นไอส์แลนด์ |
| <input type="checkbox"/> 5) เดอะมอลล์ บางกะปิ | <input type="checkbox"/> 6) เซ็นทรัลพลาซา บางนา |

ส่วนที่ 3: กลยุทธ์ด้านแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

หมายเหตุ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย (5) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ (1) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
การตอบสนองที่รวดเร็ว					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีรูปแบบทันสมัยตามกระแสนิยมในปัจจุบัน					
2. เวลาที่ท่านสนใจแบบใหม่ ๆ H&M สามารถสนองความต้องการของท่านได้อย่างทันเวลา					
3. ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M ทุกแบบท่านสามารถหาซื้อได้ที่ H&M ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าเหมือนกันทั่วโลก					
ระยะเวลา					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีการนำสินค้าเข้าไปจัดวางจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสม					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถสนองความต้องการของท่านได้ทันเวลา					
6. สินค้า H&M มีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ประเทศไทย ทันทับที่ Shop ต่างประเทศ					
วงจรของสินค้าแฟชั่น					
7. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล					
8. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า H&M มีการคาดการณ์การผลิตไว้ล่วงหน้า					

กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
9. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ H&M มีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย					
การออกแบบ					
10. ท่านมองว่าสินค้า H&M มีการออกแบบที่ปราณีต ละเอียด					
11. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า H&M มีการออกแบบที่สนองตอบความต้องการของท่าน					
12. ท่านรู้สึกได้ว่าสินค้า H&M มีการออกแบบสินค้าไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M

หมายเหตุ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย (5) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ (1) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า H&M เพื่อต้องการความทันสมัย					
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว					

การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
4. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M					
5. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M					
6. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว					
7. ท่านจะซื้อสินค้า H&M ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ					
8. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ไปบอกต่อผู้อื่น					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	กมลทิพย์ แวนแก้ว
อีเมล	aunzar@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียน สตรีวิถะรังษิง กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต 2547
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว ปี 2554 – 2555 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่เวชระเบียน ปี 2552 - 2553 บริษัท ทรูไลต์ สไตลส์เทล ตำแหน่ง ลูกค้าสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 456
ซอย 00 ถนน 00 ตำบล/แขวง กวหนกวง
อำเภอ/เขต กวหนกวง จังหวัด กวหนกวง รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 02 03419
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กยศ. แฟชั่นเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งต่อ
ต่อมทตตสินค้า ชื่อสินค้า H&M ของผู้บริโภคนอกกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร