

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
ผ่านช่องทางค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ที่ได้ให้คำชี้แนะและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากยิ่งขึ้น และทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิรารัตน์ วรรณตระกูลชัย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก
BEHAVIOR FOR BUYING FAST FASHION THROUGH OFFLINE CHANNEL

จิรารัตน์ วรตระกูลชัย 5950125

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วผ่านช่องทางร้านค้าปลีก โดยงานวิจัยนี้เลือกการใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ (Qualitative) และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกัน (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งหมด จำนวน 20 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน โดยZARA เป็นแบรนด์แรกที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีก คือ การทดลองและการสัมผัสสินค้า การได้เห็นเลือกสินค้า และการลดความเสี่ยงสินค้าชำรุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ ร้านค้าปลีก/ การตอบสนองที่รวดเร็ว/ Fast Fashion/ Shopping

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	7
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	10
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	15
บรรณานุกรม	19
ภาคผนวก	21
ประวัติผู้วิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า หรือที่เรียกกันว่า เครื่องแต่งกาย เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม รวมถึงให้ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ อีกทั้งยังสามารถบอกรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลที่สวมใส่ ในปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สถานการณ์ธุรกิจแฟชั่นโลกในปี 2557 ที่ผ่านมาจากาการวิจัยของบริษัทแมคคินซี (McKinsey, 2014) พบว่า โลกของสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เพราะ GDP ของประชากรทั่วโลกมีอัตราที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มตลาดเครื่องแต่งกายของทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะ ในกลุ่ม Emerging Market โมเดลใหม่ เศรษฐกิจโลก 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 เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปแนวแฟชั่นสวมใส่สบายมีราคาระดับปานกลาง เพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 14 ของมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

สถานการณ์ธุรกิจแฟชั่นในไทย (W&S Research Market) พบว่าตลาดแฟชั่นเสื่อนำเข้าจากต่างประเทศในไทยในปัจจุบันมีกว่า 20 แบรินด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยมีการซื้อ เสื้อผ้าแบบลำลองร้อยละ 29 จากจำนวนร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย จำนวน 21,542 แห่ง ซึ่งเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการปรับปรุงรูปแบบเสื้อผ้า อัปเดตอยู่เสมอให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือที่เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) (W&S Group, 2015) ในช่วง 4-5 ปีที่

ผ่านมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศหันมาลงทุนและขยายตลาดในประเทศไทย เนื่องจากตลาดในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทย จึงเป็น โอกาสและช่องทางที่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วจากต่างประเทศขยายธุรกิจเช่น ZARA, H&M, Uniqlo, TopShop และ Forever 21 (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) โดยมียอดการนำเข้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

นอกจากนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานด้านต่างๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ด้านการแพทย์ คมนาคม และด้านการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยทำให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น สามารถเพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นอยู่ส่วนใดบนโลกก็สามารถติดต่อกัน โดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2559 มีการสำรวจการเลือกซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคประมาณ 28,000 คน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน เผยโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าออนไลน์ชาวไทยที่ต้องการขยายไปยังตลาดต่างประเทศ ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของชาวไทยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ 16% จากปี 2559 ประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาท ในปี 2560 สำหรับยอดการซื้อออนไลน์ของประเทศไทยที่มาจาก การซื้อของผ่านเว็บไซต์ในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 84% ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้าประมาณ 60.3 พันล้านบาทในปี 2560 ที่ผ่านมา (PayPal และ อิปซอสส์ (Ipsos)) ทั้งนี้ ผลวิจัยระบุว่าในประเทศไทย ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ 54% เลือกที่จะซื้อสินค้าหมวดหมู่ประเภทแฟชั่นมากที่สุด อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ตามมาด้วยสินค้าในหมวดหมู่การศึกษาและสื่อบันเทิง 40% และ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค 39% ตามลำดับ

ด้วยสาเหตุการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะ กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่มีการจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 ช่องทาง คือ ช่องทางร้านค้าปลีก (Offline) และช่องทางออนไลน์ (Online) จึงทำให้ผู้บริโภคจะศึกษาถึง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว Fast Fashion ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก” ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

1.2 คำถามการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก

1.3.2 เพื่อศึกษาและนำผลการวิจัยไปต่อยอดสู่สินค้าประเภทอื่นๆ

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.4.1 กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หมายถึง แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดย ผู้บริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ ซึ่งมีประกอบไปด้วย

(1) การตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และเป็นการประหยัดต้นทุน

(2) ระยะเวลา หมายถึง การจัดส่งเสื้อผ้าเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็วที่สุด โดยการทำให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสั้น และรวดเร็วที่สุด

(3) วงจรของสินค้าแฟชั่น หมายถึง กระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา

(4) การออกแบบ หมายถึง ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และในการออกแบบให้มีความรู้สึกที่รุนแรง โดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภค

1.4.2 ช่องทางร้านค้าปลีก (Offline) หมายถึงร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปหรือคอมมูนิตีมอลล์ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า ทดลองรวมไปถึงการได้รับการบริการจากพนักงานที่หน้าร้าน

1.4.3 ช่องทางร้านค้าออนไลน์ (Online) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Website และ Application โดยเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือ แท็บเล็ต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

มีผู้ให้ความหมาย และแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Solomon (2009, อ้างอิงใน ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 59) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจ รวมถึงการที่ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า หรือ การบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตัวเอง

Schiffman and Kanuk (1884, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวสินค้า หรือบริการ โดยคาดว่าสินค้า หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้ หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการให้ความหมายของ Engel, Blackwell and Miniard (1993, อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 3)

การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน มีส่วน ในการกำหนดให้เกิดการซื้อ (Kollat and Blackwell, 1968) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ รวมถึงการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ ในแต่ละขั้นตอนได้อย่างไร รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

(1) การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ

(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าสินค้านั้นๆ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เช่น การอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อนเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากรอบตัวมากยิ่งขึ้น

(3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ จากนั้นทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ

(4) การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547)

2.2 แนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การทดลองสินค้า (Touching and Fitting) การได้สัมผัสสินค้าคือความรู้สึกพิเศษสุด (ดร.สมฤดี, Thaiquote คิดถ้ำ นำาทรนงค์; 2016) การได้เห็นสินค้าจากโฆษณาไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือได้ยินจากวิทยุยอมได้แค่จินตนาการเกี่ยวกับสินค้ายังไม่ได้ประสบการณ์จริง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะต้องเน้นในด้านความอ่อนนุ่ม เวลาสัมผัส ตลอดจนควรมีตัวอย่างที่ลูกค้าสามารถสัมผัสเพื่อเปรียบเทียบได้ รวมถึงการได้ทดลองสินค้า เนื่องจากโดยพฤติกรรมของลูกค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ (SME Thailand : เพื่อนคู่คิด ธุรกิจเอสเอ็มอี;2015)

2.2.2 การบริการ (Service) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยของการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้การเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกัน (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งหมด จำนวน 20 คน ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

3.1 ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยของการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หมายถึง การแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น สนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ความหมาย ค่านิยม หรือทัศนคติของบุคคลนอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เป็นวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคิดวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป (Wiersma,W, 2000 ; 198-199)

งานวิจัยที่ได้จากการศึกษารั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปสู่ข้อเสนอแนะ นี้ ที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกมีข้อดีมากกว่าการสำรวจแบบกว้าง การสัมภาษณ์เชิงลึกจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สำคัญ และรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะพบประเด็นใหม่ๆ อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดสู่สินค้าประเภทอื่นๆ

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้าโดยผู้สัมภาษณ์ สอบถามผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถามที่วางไว้ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิดที่

ครอบคลุมประเด็นต่างๆตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามและศึกษาหาข้อมูลจากวรรณกรรมไว้ (Literature Review) หรืออาจจะแตกย่อยคำถาม เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจนครบถ้วนสมบูรณ์

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบการซื้อปิ้ง โดยอย่างเฉพาะผู้หญิง อายุระหว่าง 25 ปี ถึง 45 ปี และกำหนดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อหาข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัย เลือกใช้คำถามปลายเปิดในการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในการตอบคำถาม เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่สำคัญของแต่ละบุคคล และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3.5 คำถามงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.5.1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

- (1) ชื่อและนามสกุล
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)
- (6) คุณเป็นคนชอบ shopping หรือไม่
- (7) ตามปกติเลือกซื้อสินค้าประเภทไหน
- (8) สินค้าที่เลือกซื้อจำเป็นต้องเป็นแบรนด์หรือไม่

- (9) คุณรู้จักสินค้าประเภท Fast Fashion หรือไม่
- (10) คุณเคยซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion หรือไม่
- (11) ถ้านึกถึงสินค้าประเภท Fast Fashion แบรินด์ใดเป็นแบรนด์แรก

3.5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

- (1) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
 - (2) งบประมาณที่ใช้ในแต่ละครั้ง ประมาณเท่าไร
 - (3) เวลาไปซื้อของ เลือกซื้อผ่านช่องทางไหน
 - (4) เพราะเหตุใดคุณถึงเลือกซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก
 - (5) มีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะซื้อสินค้า Fast Fashion ผ่านออนไลน์
 - (6) เคยเข้าไปดูสินค้าทางหน้า Website ก่อนจะไปซื้อของไหม รู้ไหมว่าสั่งออนไลน์ได้เหมือนกัน
 - (7) ถ้าเคย ทำไมไม่ซื้อออนไลน์เลย เพราะอะไร
 - (8) หากออนไลน์ สามารถให้สิทธิพิเศษ ได้เหมือนกับซื้อผ่านช่องทางค้าปลีกจะสั่งไหม
 - (9) สินค้าแบบไหนที่สามารถเลือกซื้อผ่านออนไลน์ได้โดยไม่ต้องกังวลในการตัดสินใจซื้อ
 - (10) คุณคิดว่า รูปแบบการจัดร้าน / บรรยากาศภายในร้านมีผลกับการตัดสินใจซื้อของคุณไหม
 - (11) ช่วยบอกความคิดเห็นของคุณ เกี่ยวกับ จุดแข็งของช่องทางร้านค้าปลีกและออนไลน์ ชอบแบบไหนมากกว่า เพราะอะไร

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือน มิถุนายน – เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เรียบเรียงลำดับหัวข้อ และผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

4.1.1 ชื่อและนามสกุล

4.1.2 อายุ

25 – 45 ปี

4.1.3 อาชีพ

90% พนักงานบริษัท

10% ธุรกิจส่วนตัว

4.1.4 ระดับการศึกษา

75% ศึกษาในระดับปริญญาตรี

25% ศึกษาในระดับปริญญาโท

4.1.5 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

100% เป็นคนชอบเข้าสังคม

4.1.6 คุณเป็นคนชอบซื้อปิ้งหรือไม่

85% ชอบซื้อปิ้ง

10% ชอบดูหนัง

5% ชอบทำอาหาร

4.1.7 ตามปกติเลือกซื้อสินค้าประเภทไหน

85% เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

15% เลือกซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี

4.1.8 สินค้าที่เลือกซื้อจำเป็นต้องเป็นแบรนด์หรือไม่

95% เลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์

5% เลือกซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์

4.1.9 คุณรู้จักสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หรือไม่

100% รู้จักสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

4.1.10 คุณเคยซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หรือไม่

100% เคยซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

4.1.11 ถ้านึกถึงสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) แบรนด์ใดเป็น

แบรนด์แรก

35% แบรนด์ ZARA

25% แบรนด์ UNIGLO

15% แบรนด์ H&M

10% แบรนด์ CC: OO

5% แบรนด์ JASPAL

5% แบรนด์ TOPSHOP

5% แบรนด์ MANGO

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

4.2.1 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

45% เลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว 1 ครั้ง ต่อ เดือน

30% เลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว 2 ครั้ง ต่อ เดือน

15% เลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว 4 ครั้ง ต่อ เดือน

10% เลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว 3 ครั้ง ต่อ เดือน

4.2.2 งบประมาณที่ใช้ในแต่ละครั้ง งบประมาณเท่าไร

40% ใช้งบประมาณ 1,000 – 2,000 บาท

30% ใช้งบประมาณ 2,001 – 3,000 บาท

15% ใช้งบประมาณ 4,001 – 5,000 บาท

10% ใช้งบประมาณ 3,001 – 4,000 บาท

และ 5% ใช้งบประมาณ 5,001 – 6,000 บาท

4.2.3 เวลาไปซื้อของ เลือกซื้อผ่านช่องทางไหน

100% เลือกการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภท แฟชั่นรวดเร็ว ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก (Offline)

4.2.4 เพราะเหตุใดคุณถึงเลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก

คะแนนเฉลี่ย 4.8 จาก 5 เพราะ การสัมผัส และ การทดลองสินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 4.1 จาก 5 เพราะ การเดินเลือกสินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 3.4 จาก 5 เพราะ การลดความเสี่ยงของสินค้าชำรุด
 คะแนนเฉลี่ย 2.9 จาก 5 เพราะ การได้ใช้สินค้าทันที
 คะแนนเฉลี่ย 2 จาก 5 เพราะ การบริการ
 คะแนนเฉลี่ย 1.8 จาก 5 เพราะ การชำระเงินสด
 คะแนนเฉลี่ย 1.6 จาก 5 เพราะ การเข้าสังคมหรือการเดินเล่นกับเพื่อน
 “ได้ลอง เคยซื้อผ่าน online สำหรับร้านที่ไม่มีหน้าร้าน รูปกับสินค้าไม่เหมือนกัน”
 “ต้องได้ลองก่อน กลัวไม่พอดี หรือชุดนั้นไม่เข้ากับเรา”
 “ได้ลอง สัมผัสเนื้อหา”
 “เปลี่ยนได้เลย ถ้าไม่ชอบและได้ลองและจับสินค้า”
 “เพราะสินค้านี้ราคาค่อนข้างสูงเลยอยากไปเลือกเอง และแบบไม่ตรงขนาด สบายใจมากกว่า”

4.2.5 ความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางออนไลน์

35% มีความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

65% ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีก

4.2.6 เคยเข้าไปดูสินค้าทางหน้า Website ก่อนจะไปซื้อของไหม รู้ไหมว่าสั่งออนไลน์ได้เหมือนกัน

10% เลือกเข้าไปดูสินค้าที่หน้า Website ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า

90% เลือกไปดูสินค้าที่หน้าร้าน

4.2.7 ถ้าเคย ทำไมไม่ซื้อออนไลน์ เพราะอะไร

เพราะต้องการได้ลองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ กลัวขนาดไม่พอดี หรือชุดนั้นไม่เข้ากับเรา

4.2.8 หากออนไลน์ สามารถให้สิทธิพิเศษ ได้เหมือนกับซื้อผ่านช่องทางค้าปลีกจะสั่งใหม่

65% ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีก
 25% เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากรู้ขนาดของสินค้าหรือชื่อแบรนด์นั้นเป็นประจำ
 10% เปลี่ยนไปซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หากมีสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่น
 “ยังคงไปที่หน้าร้าน แต่ถ้าของหมด ก็จะไปซื้อออนไลน์หรือเป็น *waiting list*”

“เปลี่ยนมาซื้อออนไลน์ ถ้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้”

“ก็เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ แต่ก็ยังติดกับการเลือกซื้อผ่านหน้าร้าน”

“ถ้ามีโปรจะเลือกซื้อ *website*”

“อาจจะซื้อในเว็บ ถ้ารู้ *size* อยู่แล้ว”

4.2.9 สินค้าแบบไหนที่สามารถเลือกซื้อผ่านออนไลน์ได้โดยไม่ต้องกังวลในการตัดสินใจซื้อคุณคิดว่า รูปแบบการจัดร้าน / บรรยากาศภายในร้านมีผลกับการตัดสินใจซื้อของคุณไหม

Accessories เป็นสินค้าที่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ได้โดยไม่ต้องกังวล
 70% เห็นด้วยว่ารูปแบบการจัดร้าน / บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“มีผล เช่น แบรินด์ *CC: OO* มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ *ZARA* สีสดใสทำให้อยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน รวมถึง *Service* ของพวง”

“มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ถ้าร้านที่วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อง่าย”

“มีผลต่อการเลือกซื้อหาก พนักงาน *Support* ดี ช่วยหา *Size*”

“มีผล ไม่ชอบให้ใครมากดดัน แต่ถ้าต้องการถามก็สามารถถามได้เลย”

“มีผล ชอบให้พนักงานช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้า และเพลงในร้านทำให้เพลิน”

“มีส่วนในการเลือกซื้อ ทำให้การ *shopping smooth* ขึ้น”

4.2.10 ช่วยบอกความคิดเห็นของคุณ เกี่ยวกับ จุดแข็งของช่องทางร้านค้าปลีกและออนไลน์ ชอบแบบไหนมากกว่าเพราะอะไร

จุดแข็งของร้านค้าปลีก

“เห็นสินค้าเลยได้ลอง และบรรยากาศร้านหรือเสียงเพลง”

“Offline ได้ลองของจริงและได้เลือก เพราะผิดหวังกับ online”

“Offline ได้ลองและดูเนื้อผ้า และได้ของทันที ไม่ยุ่งยากในการรอของ”

4.2.11 จุดแข็งของออนไลน์

“สะดวกไม่ต้องเดินทาง”

“มี Special offer และสะดวก”

“ง่ายไม่ต้องไปเอง”

“สะดวกสบาย ซื้อได้ตลอดเวลา”

“นั่งอยู่เฉยๆก็ซื้อของได้”



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาและนำผลการวิจัยไปต่อยอดสู่สินค้าประเภทอื่นๆ โดยมีกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาว่า พฤติกรรมใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาใช้ศึกษาได้แก่ การเดินเลือกสินค้า (Browsing), การสัมผัสและการทดลองสินค้า (Touching and Fitting), การชำระเงินสด (Cash Payment), การได้ใช้สินค้าในทันที (Instant Gratification) การบริการ (Service), การลดความเสี่ยงเรื่องสินค้าชำรุด (Risk Reduction) และ การเข้าสังคมหรือการเดินเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน (Entertainment and Social Interaction)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยเน้นเฉพาะกลุ่มเพศหญิงที่ชื่นชอบการเดินซื้อสินค้า (Shopping) ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย กลุ่มเพศหญิง จำนวน 20 คน อายุตั้งแต่ 25 ปี ถึง 45 ปี ในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม หนังสือ และวารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก ทำให้พฤติกรรมทั้ง 7 ข้อ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางค้าปลีก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และทำการเปรียบเทียบข้อมูลตามพฤติกรรมทั้ง 7 ข้อ เพื่อดึงประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

พบว่าทั้ง 20 คน เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็น 75% และศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็น 25% มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 18 คน คิดเป็น 90% และ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10%

ทั้ง 20 คน ชอบการเข้าสังคม รู้จักสินค้าประเภทกลยุทธแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) รวมถึงเคยซื้อสินค้าประเภทกลยุทธแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) 85% ชอบการช้อปปิ้ง 10% ชอบดูหนัง 5% ชอบทำอาหาร และ 85% เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า 15% เลือกซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี โดย 95% เลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ และ ZARA เป็นแบรนด์ที่นึกถึงเป็นแบรนด์แรกถึง 35%

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

พบว่า 45% เลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธแฟชั่นรวดเร็ว 1 ครั้ง ต่อ เดือน โดยใช้งบประมาณ 1,000 – 2,000 บาท ถึง 40% รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท อยู่ 30% ทั้ง 20 คน เลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก (Offline)

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธแฟชั่นรวดเร็ว ผ่านช่องทางค้าปลีก เพราะต้องการสัมผัสและการทดลองสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.8 จาก 5 รองลงมาคือการเดินเลือกสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.1 จาก 5 สำหรับการลดความเสี่ยงของสินค้าชำรุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.4 จาก 5

เมื่อช่องทางค้าออนไลน์มีสิทธิพิเศษที่มากกว่าช่องทางค้าปลีกมี 65% ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีก 25% อาจจะเปลี่ยนไปซื้อช่องทางออนไลน์หากรู้ขนาดของสินค้าหรือซื้อแบรนด์นั้นเป็นประจำ และอีก 10% เปลี่ยนไปซื้อผ่านออนไลน์เพราะสิทธิพิเศษและโปรโมชั่น

Accessories คือสินค้าประเภท กลยุทธแฟชั่นรวดเร็วที่สามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยไม่ต้องมีความกังวล สำหรับรูปแบบการจัดร้าน และบรรยากาศภายในร้านนั้น 70% เห็นด้วยว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การตีความจากการสัมภาษณ์และรวบรวมผลวิจัย พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภท กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว ผ่านช่องทางค้าปลีกนั้นคือ การสัมผัสและการทดลองสินค้า การเดินเลือกสินค้า และ การลดความเสี่ยงของสินค้าชำรุด

จุดแข็งของช่องทางค้าปลีก คือ การได้สัมผัสและการทดลองสินค้า เพราะสามารถได้เห็นสินค้าจริงและได้สัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการได้พูดคุยและสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานที่คอยดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วก็จะได้รับสินค้าทันทีโดยไม่ต้องรอสินค้า ข้อเสีย คือ การที่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า

จุดแข็งของช่องทางออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายและรวดเร็วซึ่งตอบ โจทย์คนรุ่นใหม่ อีกทั้งประหยัดทั้งเงินและเวลาในการเดินทาง และสามารถซื้อ-ขายได้ตลอด 24 ชม. ที่ไหนเมื่อไร ก็ได้ ทั้งนี้สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลและเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่าย ข้อเสียคือการที่ต้องรอสินค้า 1-2 วันกว่าจะได้สินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับร้านค้าประเภทกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

(1) ห้องลอง: เพิ่มห้องลองเสื้อผ้าให้มากขึ้น เพื่อรองรับและตอบ โจทย์ลูกค้าที่ต้องการทดลองสินค้าที่ร้าน รวมถึงแสงในห้องลอง

(2) Layout: จัดแบ่ง layout ออกเป็น section เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น เสื้อผ้าชุดทำงาน, ชุดลำลอง, Accessories เป็นต้น

(3) Decoration: ตกแต่งร้านเพื่อให้เข้ากับเทศกาล เช่น ช่วง summer ตกแต่งร้านโดยใช้โทนสีสดใส และเสียงเพลงเพื่อเพิ่มบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้า ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเพลิดเพลินในช่วงเวลาที่เดินเลือกสินค้า

(4) Promotion: จัด โปร โมชันให้เหมือนกับOnline เพื่อตอบ โจทย์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งผลที่ได้อาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างยังไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว



บรรณานุกรม

- กนกกร ชูแก้ว. (2547). พัฒนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). รายงานผลการดำเนินงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น. กรุงเทพฯ: เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จุฑามาศ เลิศจิรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดร.สมฤดี, Thaiquote คิดล้ำ นำเทรนด์;2016 เทคนิคทำตลาด. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.thaiquote.org/content/25739>
- ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.ksme care.com/Article/66/7906/ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์> (24 ธันวาคม 2555)
- บูมกัลเลอร์ไลน์. นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พินทุสร อำไพพรรณ, มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2558). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(2), 1-8.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด. รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2556). Marketing new trend-update from Japan:
- วจนะ ภูพานี. (2555). Consumer's decision making. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). Fast fashion retailers บุกอาเซียน. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornresearch.com>.
- สงคราม Fast Fashion ระหว่าง Zara และ Uniqlo. สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2557/22631.pdf>.
- Bellenger, Robertson, and Hirschman 1978; Stern 1962. Shopping Without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior
- D.T. Popielarz, Vol. IV, Nov1967, pp.368-372. Journal of Marketing Research: “An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products”
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- 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.
- PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และ อิปซอสส์ (Ipsos), Thai Consumer Online Shopping; 2017. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>
- Schiffman L.G., and Kanuk, L. L, (1994). Consumer behavior. (5thed.) Endlewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- SME Thailand: เพื่อนคู่คิด ธุรกิจเอสเอ็มอี; 2015 สืบค้นข้อมูลจาก
<http://www.smethailandclub.com/marketing-883-id.html>
- W&S Group. (2015). Fashion market studies Thailand 2015. สืบค้นจาก
<http://www.slideshare.net/WS-Thailand-Market-Research/fashion-marketstudies-thailand22042015>.

ภาคผนวก

งานวิจัยเรื่อง Fast Fashion กับการเลือกซื้อผ่านช่องทาง Offline

หัวข้องานวิจัย

เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า Fast Fashion ผ่านช่องทาง Offline (Retail-Store)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion ผ่าน Retail store

เพื่อศึกษาและนำผลการวิจัยไปต่อยอดสู่สินค้าประเภทอื่นๆ

สมมุติฐานงานวิจัย

รูปแบบการจัดร้าน มีผลกับ ความชอบในการไปหน้าร้านเพื่อเลือกซื้อของ อายุที่แตกต่างกัน มีผลกับ รูปแบบการเลือกซื้อของที่แตกต่างกัน การนำเสนอโปรโมชั่น ที่ดึงดูดใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวการเลือกซื้อของ ได้

รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยคุณภาพ (Qualitative)
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพศ : หญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ : 25 – 45 ปี

คำนิยาม

Fast Fashion

Fast fashion (เสื้อผ้าที่ระยาะการใช้สั้น เปลี่ยนใหม่เร็ว) นั้นเป็นเทรนของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ยี่ห้อเสื้อผ้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเช่น Zara, H&M, หรือ Topshop ต่างก็เป็นสินค้าประเภท Fast fashion ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในตลาดโลก แต่ข้อเสียและผลกระทบด้านลบของสินค้าfast fashionนั้นก็เริ่มเป็นที่ตระหนักต่อผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดช่องว่างของตลาดที่ผู้บริโภคเสาะหาสินค้าอื่นมาทดแทน

“ทำไมใครๆ ก็เรียกกันว่า Fast Fashion”

ครั้ง	ทุกอาทิตย์	จะมีสินค้าใหม่เข้าหน้าร้าน
	ทุกวัน	จะมีพนักงานนับสต็อกหรือบางทีก็วันละ 3
	ทุกชั่วโมง	จะมีสินค้ามาเติมบนราวแขวนเสื้อ
	ทุก 6 เดือน	ทั้งกระบวนการผลิต ไล่ตั้งแต่ดีไซน์เออร์คิด

แบบส่งให้ *Supplier* ผลิต จนกระทั่งจัดส่งมาที่ *Retail*

มากกว่า 10 คอลเลกชัน/ปี คือจำนวนที่สาวกแฟชั่นจะได้ตื่นตาตื่นใจ

"ความรวดเร็ว" (Speed) คือหัวใจของ Fast Fashion ตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบัน แฟชั่นรวดเร็ว คือ การผสมผสานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นและโลจิสติกส์เข้าด้วยกัน เพื่อสนองความต้องการและความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นแบบทันสมัย (Trendy) และในราคาที่ย่อมเยา(Inexpensive)

Offline หรือ Retail-Store

การเลือกซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

Online

การเลือกซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion ผ่าน website หรือ application ของ brand

นั้นๆ

คำถามงานวิจัย

คำถามวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง Fast Fashion ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

หมายเหตุ คำถามอาจจะมีมากกว่าที่ตั้งไว้เนื่องจากในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์นั้น อาจจะมีคำถามเพิ่มเติมที่น่าสนใจเพื่อให้ได้คำตอบที่น่าสนใจ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

1.1 ชื่อ

นามสกุล

1.2 อายุ ปี

1.3 เพศ หญิง

1.4 อาชีพ

- 1.5 การศึกษา
- 1.6 รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) – เวลาว่างทำอะไร ชอบซื้อของไหม
- 1.7 ใช้ social network ใหม่อะไรบ้าง
- 1.8 คุณเป็นคนชอบ shopping หรือไม่
- 1.9 ตามปกติชอบซื้ออะไรบ้าง
- 1.10 เป็นคนติดแบรนด์ไหม – เสื้อผ้าต้องมียี่ห้อ มีหน้าร้านเป็นที่รู้จัก

ไหม

- 1.11 คุณรู้จักสินค้าประเภท Fast Fashion หรือไม่
 - 1.12 เคยซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion หรือไม่
 - 1.13 ถ้าคิดถึงสินค้า Fast Fashion แบรินด์แรกที่คิดถึงคือแบรนด์
- อะไร

ส่วนที่ 2 : คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline – Online

- 2.1 คุณมีสินค้าจากแบรนด์อะไร ในหมวด fast fashion มากที่สุด เพราะอะไรถึงชื่นชอบและซื้อแบรนด์นั้นๆ
- 2.2 ความถี่ในการซื้อของ บ่อยไหม
- 2.3 งบประมาณที่ใช้ในแต่ละครั้ง ประมาณเท่าไร
- 2.4 เวลาไปซื้อของ เลือกซื้อผ่านช่องทางไหน (หน้าร้าน, ซื้อผ่าน online)
- 2.5 เพราะเหตุใดคุณถึงเลือกซื้อสินค้าประเภท Fast Fashion ผ่านช่องทาง Offline (หน้าร้าน)
- 2.6 เป็นไปได้หรือไม่ที่จะซื้อสินค้า Fast Fashion ผ่าน Online
- 2.7 เคยเข้าไปดูสินค้าทางหน้า website ก่อนจะไปซื้อของไหม รู้ไหมว่าสั่งออนไลน์ได้เหมือนกัน
- 2.8 ถ้าเคย ทำไมไม่ซื้อ online เลย เพราะอะไร
- 2.9 หากออนไลน์ สามารถให้สิทธิพิเศษ ได้เหมือนกับ offline จะสั่งใหม่
- 2.10 สินค้าแบบไหนที่สามารถเลือกซื้อผ่าน Online ได้โดยไม่ต้องกังวลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.11 คุณคิดว่า รูปแบบการจัดร้าน / บรรยากาศภายในร้านมีผลกับการตัดสินใจซื้อของคุณไหม

2.12 ช่วยบอกความคิดเห็นของคุณ เกี่ยวกับ จุดแข็งของช่องทาง offline และ online ชอบแบบไหนมากกว่า เพราะอะไร

