

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer's Purchasing Decisions of Fast Fashion Clothing in Bangkok

กัญญารัตน์ วงษ์เพชร¹ และ ดร.สุรพัฒน์ มังคะลี²

Kanyarat Wongpech¹ and Dr. Suraphat Mangkalee²

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต¹, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ²

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้า fast fashion จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion โดยรวม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้า fast fashion

ABSTRACT

The objectives of this independent study are: (1) to examine the demographic factors that influence consumers' purchasing decisions regarding fast fashion clothing in Bangkok, (2) to investigate the marketing mix factors that affect such purchasing decisions, and (3) to study the decision-making behavior of consumers in Bangkok toward fast fashion clothing. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok who have previously purchased fast fashion apparel. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard

deviation, as well as inferential statistics comprising one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female, aged between 21 and 30 years, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and had an average monthly income between 15,001 and 25,000 Baht. The overall demographic factors found to have a statistically significant influence on fast fashion clothing purchasing decisions at the 0.05 level were age, education level, occupation, and income, whereas gender had no significant effect. In terms of the marketing mix, six components—product, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence—were found to significantly influence purchasing decisions at the 0.05 level. However, the price factor did not have a significant impact on the decision to purchase fast fashion clothing.

Keywords: Marketing mix factors, Purchase Decision, fast fashion clothing

บทนำ

Fast Fashion เป็นปรากฏการณ์ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 ผู้ผลิตเสื้อผ้าเริ่มนิยมผลิตเสื้อผ้าที่เน้นกระบวนการผลิตที่เน้นความรวดเร็วฉับไว สร้างกระแสแฟชั่น ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวก โดยมีแบรนด์ยอดนิยมคือ Zara และ H&M เป็นผู้นำตลาดรายใหญ่ เครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของผู้ผลิตเหล่านี้คือการสร้างแบรนด์ Fast Fashion จากการออกคอลเลกชัน เริ่มจากตามฤดูกาลต่างๆ จนต่อมาก็สร้างให้บ่อยมากขึ้นผ่านการผลิต ‘micro season’ ประมาณ 52 ครั้งต่อปี หรือ ‘แฟชั่นวีค’ เพื่อสร้างกระแสแฟชั่นว่าเปลี่ยนเร็วมาก บริษัทเหล่านี้จึงสามารถสร้างสไตล์ใหม่ๆ ที่เป็นที่ต้องการได้ทุกสัปดาห์เพื่อมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะไม่เบื่อ ส่วนลูกค้าเมื่อซื้อเสื้อผ้าใหม่และของเก่าก็ตกยุคจนจำเป็นต้องไล่ทิ้ง สนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (วันชัย ดันติวิทยพิทักษ์, 2567)

กระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนไปเร็วนี้ทำให้อายุการใช้เสื้อผ้าสั้นลง และเกิดเป็นปัญหา "ขยะแฟชั่น" ล้นโลก รวมถึงประเทศไทยก็กำลังเผชิญกับปัญหานี้เช่นกัน จึงทำให้ปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้าหลายแบรนด์ให้ความสำคัญกับ sustainable fashion และมีการขับเคลื่อนเพื่อจัดการปัญหาดังกล่าวในหลายภาคส่วน ล่าสุดมีข้อมูลที่น่าสนใจจาก สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือสภาพัฒน์ ออกรายงาน ภาวะสังคมไทย ไตรมาส 2 ปี 2567 ระบุว่า เทรนด์ Fast Fashion มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กระบวนการผลิตในหลายขั้นตอนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้ผลสำรวจ พบว่า เทรนด์แฟชั่นที่มาไวไปไวจากความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายส่งผลให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการผลิตสินค้าตามกระแส ออกมาจำนวนมาก เพื่อให้คนสามารถหาซื้อได้บ่อยครั้งส่งผลให้ธุรกิจ Fast Fashion เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการจ้างงานได้อย่างมาก อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจ Fast Fashion ปี 2567 อยู่ที่ 142.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 15.5% และคาดว่าในปี 2571 จะมีมูลค่าสูงถึง 197.05 ล้านดอลลาร์ (springnews, 2567)

ETDAThailand เปิดข้อมูลเทรนด์คนไทยซื้ออะไรในออนไลน์ พบว่าคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่น มาไวไปไวตามเทรนด์ โดยกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าประเภทนี้มากที่สุดคือ Gen Y อายุ 22-41 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ยังมีความสนใจ มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ต้องอัปเดตเทรนด์เสมอ และมีกำลังซื้อ ด้านพฤติกรรมการชำระเงินทางออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบันพบว่าส่วนใหญ่ใช้วิธีโอนมากถึง 67.32% รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง 58.49% และชำระเงินด้วย e-Wallet 24.43%

แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) ถือเป็นปีที่ท้าทายอย่างยิ่งสำหรับวงการแฟชั่น เนื่องจากมีปัจจัยเสี่ยงมากมาย เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายด้านราคา การเกิดขึ้นของสินค้าเลียนแบบ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปรับโครงสร้างการค้าโลก นอกจากนี้ประเด็นความแตกต่างระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ก็จะทำให้ความรุนแรงมากขึ้น สถานการณ์ที่ยากลำบากซึ่งหลายฝ่ายในวงการแฟชั่นคาดการณ์ไว้เมื่อปีที่ผ่านได้เกิดขึ้นจริงแล้ว แม้ยังคงมีโอกาสเติบโต แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เช่น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การคว้าโอกาสเหล่านั้นจึงต้องอาศัยความสามารถในการรับมือกับอุปสรรคที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจโลกยังคงเผชิญกับปัญหาการเติบโตชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นในปี 2025 คาดว่ายังคงเผชิญกับภาวะการเติบโตที่ชะลอตัว โดยอัตราการเติบโตของรายได้จะทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาสินค้าฟุ่มเฟือยจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างมูลค่า และเมื่อปีที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยกลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจแทน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2568)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่ขยายจาก 4Ps ดั้งเดิมของ Jerome McCarthy โดยเพิ่มมิติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Marketing) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจสมัยใหม่ที่เน้นการให้บริการมากขึ้น เดิม E. Jerome McCarthy, 1962 ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย Product : ผลิตภัณฑ์ Price : ราคา Place : ช่องทางการจัดจำหน่าย Promotion : การส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 1981 Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาโดย McCarthy ให้กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบขยาย หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เพิ่มองค์ประกอบใหม่ 3 ประการเข้าไป ได้แก่ People : การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล Process : กระบวนการในการทำงาน Physical Evidence : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการพบเจอ หรือ หลักฐานทางกายภาพ เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้นแก่นักการตลาดเพื่อจัดการกับความซับซ้อนและพลวัตของการตลาดสมัยใหม่

การตัดสินใจ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา และตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ดังกล่าว

รัตนา โพธิวรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรถพร จันทร์แสง (2565) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้นสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ถูกต้อง 72.3% ส่วนที่เหลือ 27.3% อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ

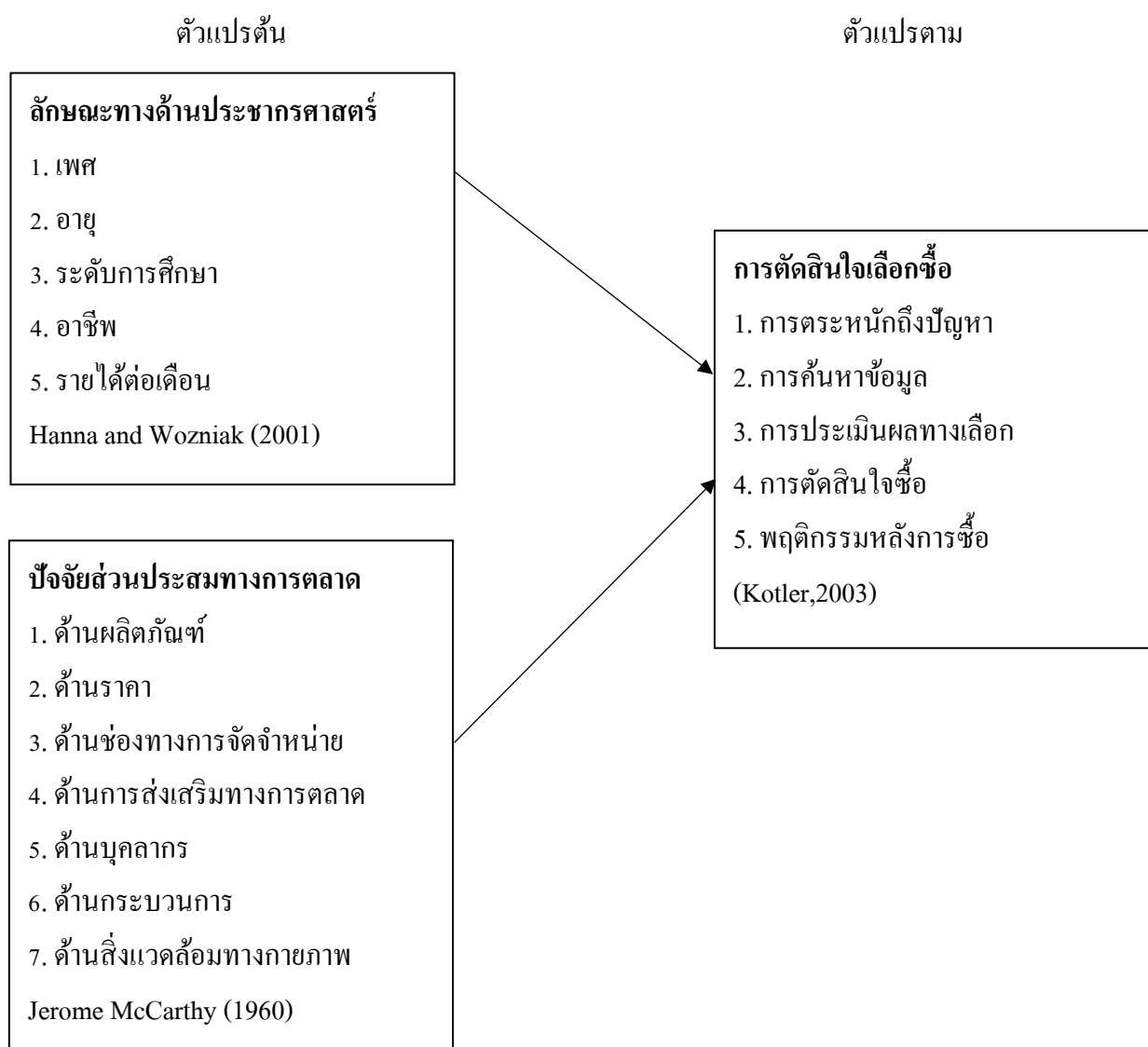
พิมพ์สุดา วาสนาเรืองไร (2562) ได้ทำการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญโดยรวมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

พรทิพา ทัพไทย (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และความรวดเร็วในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ณัฐริกา คงสายเสริม (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.61, 4.14, 3.79, 3.95, 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

อุษุทธิ์ แก้ววิไล (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,446,266 คน ข้อมูลเดือน มีนาคม 2568 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า fast fashion และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,446,266 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2553 : 123)

ที่ระดับความ น่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 จากการคำนวณผ่านสูตร พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.97 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการจัดเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) คือ Google Form โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ แบบตัวเลือก ประกอบด้วย ท่านอาศัยอยู่ในในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่, ท่านเคยซื้อเสื้อผ้า fast fashion หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ ข้อละ 1 คำตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3 ข้อ, ด้านราคา (Price) 3 ข้อ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3 ข้อ, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3 ข้อ, ด้านบุคลากร (People) 3 ข้อ, ด้านกระบวนการ (Process) 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ 3 ข้อ, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3 ข้อ, การประเมินทางเลือก 3 ข้อ, การตัดสินใจซื้อ 3 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยจากผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าในแต่ละข้อคำถาม มีค่า IOC เท่ากับ 1 และผลรวมทั้งหมดของข้อคำถามได้เท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้กับผู้ซื้อเสื้อผ้า fast fashion ในเขตพื้นที่อื่นๆ จำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากการประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นในระดับตามเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ด้วยการใช้ Independent Sample t-Test, One-way Anova และวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.546	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.65	0.583	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.734	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.68	0.697	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.29	0.691	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากร	4.06	0.839	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.818	มากที่สุด
รวม	4.39	0.701	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, $SD = 0.701$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, $SD = 0.697$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.546$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.65$, $SD = 0.583$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.691$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.818$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.734$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 0.839$)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.38	0.642	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.48	0.672	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.27	0.582	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
4. การตัดสินใจซื้อ	4.63	0.529	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.61	0.712	มากที่สุด
รวม	4.47	0.627	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.627$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.529$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.712$) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.672$) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.642$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.582$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	-0.02	0.98	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	5.63	0.00*	แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	12.91	0.00*	แตกต่างกัน
4. อาชีพ	9.84	0.00*	แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือน	9.17	0.00*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	Beta	t	P-value	แปลผล
(Constant)	2.537	0.164		15.459	0.000	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.206	0.055	0.255	3.729	0.000*	มีผล
2.ปัจจัยด้านราคา (X2)	-0.039	0.051	-0.051	-0.764	0.445	ไม่มีผล
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-0.141	0.046	-0.234	-3.081	0.002*	มีผล
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.254	0.041	0.401	6.129	0.000*	มีผล
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ (X5)	-0.124	0.050	-0.193	-2.497	0.013*	มีผล
6.ปัจจัยด้านบุคคล (X6)	0.139	0.034	0.264	4.050	0.000*	มีผล
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	0.124	0.043	0.229	2.892	0.004*	มีผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านบุคคล (X6) ด้านกายภาพ (X7) ด้านกระบวนการ (X5) ตามลำดับ โดยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ภาพรวมในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Hanna and Wozniak, 2001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

สินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีความสวยงามและทันสมัย และสินค้ามีความคงทน อดทน ประณีต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน โพธิ์วรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพอใจในแบบเสื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ความเหมาะสมราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันคุณภาพสินค้ามากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคา สินค้าจำเป็นต้องได้ รองลงมาคือ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร จันทรแสง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญช่องทางออนไลน์ (แอปพลิเคชันและเว็บไซต์) รองลงมาคือ Omni Channel และช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์สุดา วาสนาเรืองไร (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญโดยรวมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้อยู่เสมอ ผ่านทาง influencer / social media / ads เช่น IG, Tiktok, Facebook รองลงมาคือ มีคูปอง (coupon) ราคาพิเศษออนไลน์สำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าเมื่อซื้อซ้ำ และการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา, flash sale เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) และสอดคล้องกับอรรถพร จันทรแสง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีช่องทางชำระเงินที่สะดวก เช่น ชำระผ่านการโอน ชำระผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น รองลงมาคือ มีหลากหลายช่องทางการจัดส่ง และหาซื้อง่ายมีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพา ทัพไทย (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และความรวดเร็วในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ พนักงานตอบแชทออนไลน์ - สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ พนักงานคอลเซนเตอร์ - การรับสายลูกค้าที่โทรเข้ามาเพื่อสอบถามการบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือแจ้งปัญหา และพนักงานหน้าร้าน - มีการให้บริการลองชุดและการแนะนำลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐิกา คงสายเสริม (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์ - มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ครบถ้วน เครื่องหมายการค้ามีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน - มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ครบถ้วน และร้านค้าแบบออฟไลน์ - สามารถเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน เห็นสินค้าจริง มีความ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทุมภ์ แก้ววีไล (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจในยุคปัจจุบันได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มีความสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์แฟชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และยังคงคุณภาพให้มีความคงทน ดัดเย็บประณีต เพื่อเป็นอีกที่เลือกให้ผู้บริโภค ถึงแม้จะเป็นเสื้อผ้า fast fashion ก็สามารถใช้งานได้ในระยะยาวด้วย

ด้านราคา ผู้ขายและผู้ประกอบการควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาสินค้าควรจับต้องได้ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ควรตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น ตั้งราคาลงท้ายด้วย 9

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ (awareness) ในทุกด้าน อาทิเช่น ช่องทางออนไลน์ (แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เช่น Taobao, Lazada, Shopee, Tiktok, Shein เป็นต้น) และช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) เช่น ห้างสรรพสินค้า, ตลาดนัด, ร้านค้าเล็กๆ เป็นต้น ที่สำคัญควรการผสมผสานทำการรวมทุกช่องทางการติดต่อและการขายเข้าด้วยกัน (Omni Channel) คือ คุยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อไปดูสินค้าหน้าร้าน เมื่อซื้อแล้วดำเนินการส่งไปยังที่บ้านอีกที เพื่อเป็นการตอบโจทย์ วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอ ผ่านทาง influencer / social media / ads เช่น IG, Tiktok, Facebook มีคูปอง (coupon) ราคาพิเศษออนไลน์สำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เมื่อซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา, flash sale เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ควรมีช่องทางชำระเงินที่สะดวก เช่น ชำระผ่านการโอน ชำระผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น มีหลากหลายช่องทางการจัดส่ง และหาซื้อง่ายมีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ด้านบุคคล ควรมีการอบรมบุคคลากรให้มีความพร้อมก่อนปฏิบัติหน้าที่ เน้นความสุขและการใส่ใจ ทั้งพนักงานตอบแชทออนไลน์ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ 24 ชั่วโมง อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานคอลเซนเตอร์ การรับสายลูกค้าที่โทรเข้ามาเพื่อสอบถามการบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือแจ้งปัญหา และพนักงานหน้าร้าน ควรมีการอบรมการแต่งกายและน้ำเสียงในการบริการอย่างเหมาะสม

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญทั้งที่มีหน้าร้านออฟไลน์และออนไลน์ ดังนี้ เว็บไซต์ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ครบถ้วน เครื่องหมายการค้ามีความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชัน มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา และร้านค้าแบบออฟไลน์ ควรตกแต่งร้านให้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และแสดงสินค้าขึ้นหุ่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการที่ตัดสินใจซื้อ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า fast fashion เพื่อทราบถึงความถี่ จำนวนเงิน ช่วงเวลา ในการซื้อ เป็นต้น
2. สำหรับครั้งต่อไปในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมและได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่อการวิเคราะห์มากขึ้น
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพและมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างเฉพาะเจาะจง
4. ควรมีการศึกษาดราสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า fast fashion ที่เป็นดราสินค้าทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกัน หรือเพื่อศึกษาเจาะลึกไปเฉพาะดราสินค้านั้น ๆ

บรรณานุกรม

- ณัฐิกา คงสายเสริม. (2561). *ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, สืบค้น 24 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/vJKwy>
- พรทิพา ทัพไทย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์*, สืบค้น 24 เมษายน 2568 จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126494
- พิมพ์สุดา วาสนาเรืองไร. (2562). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น*, สืบค้น 14 พฤษภาคม 2568 จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175715
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2553). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา โพธิวรรณ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*, สืบค้น 31 มีนาคม 2568 จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-009.pdf>
- วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2567). *Fast Fashion กับเสื้อผ้ามือสอง*. สืบค้น 31 มีนาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/iKBdr>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). *ปัญหาของ Fast Fashion*, สืบค้น 31 มีนาคม 2568 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2308.1.0.html>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*, สืบค้น 18 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/a6jQd>

- อยุทธิ์ แก้ววิไล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, สืบค้น 15 พฤษภาคม 2568 จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ayut.Kae.pdf>
- อรรถพร จันทรแสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, สืบค้น 31 มีนาคม 2568 จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ataporn.Chan.pdf>
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago.
- Greennews. (2561). 'Fast Fashion' ซื้อง่าย-หน่ายเร็ว ผลิตมาก-ราคาถูก-สูญทรัพยากรโลก, สืบค้น 18 เมษายน 2568 จาก <https://greennews.agency/?p=16754>
- Greennetwork. (2568). “เมื่อแฟชั่นสุดปัง กำลังจะพังโลก” ผลกระทบจาก Fast Fashion สู่วางออกของปัญหา, สืบค้น 24 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/Mfg1e>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc., US.
- Nessim Hanna and Richard Wozniak. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Springnews. (2567). คนไทย40% ใส่เสื้อผ้าครั้งเดียวทิ้ง ก่อให้เกิดขยะแฟชั่น ทำลายสิ่งแวดล้อม, สืบค้น 18 เมษายน 2568 จาก <https://www.springnews.co.th/keep-the-world/environment/852360>