

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม : กรณีศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting the Purchase Decision on Fast Fashion Clothes from Vietnam: A Case Study of Generation Z Consumers in Chonburi Province

กษิดินทร์ คุษสมใจ, ณฐธนพล พรหมศรี, นงนภัส สันทะศิริ,
ปัญชรส์มี สวนสุวรรณ, และ นริศรา ภาควิธี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasidin Khuisomjai, Notthanapol Promsri, Nongnapat Santasiri,
Puncharat Suansuwan and Narissara Parkvithee
Kasetsart University

ประวัติย่อ

1. นายกษิดินทร์ คุษสมใจ นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
e-mail: kasidin.k@ku.th

2. นายณฐธนพล พรหมศรี นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
e-mail: notthanapol.p@ku.th

3. นางสาวนงนภัส สันทะศิริ (Corresponding author) นิสิตคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา e-mail: nongnapat.san@ku.th

4. นางสาวปัญชรส์มี สวนสุวรรณ นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา e-mail: puncharat2442@gmail.com

5. อาจารย์ ดร.นริศรา ภาควิธี อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา e-mail: fmsnap@src.ku.ac.th

Revised: October 16, 2024; Revised: December 6, 2024; Accepted: December 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักของความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทดสอบค่า จากโปรแกรมสถิติเอสพีเอสเอสโอบีเอ็มเวอร์ชัน 29.0.0.0 ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามมากที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและสิ่งที่ต้องสูญเสียไปว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยเฉพาะทางด้านประเทศที่มีการการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม เป็นการโน้มน้าวใจ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมให้บุคคลอื่นมีการกระทำที่คล้ายตามในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ และ 4) ปัจจัยแฟชั่น การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตามกระแสและมีการยอมรับในแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, เวียดนาม, เจเนอเรชันซี

Abstract

The purpose of this research is to study factors affecting the generation z consumers' decision to purchase fast fashion clothing from Vietnam. The sample group used in the research consisted of 400 generation z consumers who purchase fashion clothing online in Chonburi province by using an online questionnaire as a tool for collecting data. This research was a quantitative research using a non-probability sampling method by conducting a convenience sampling method. The statistics used to analyze the test data from the IBM SPSS Statistics Version 29.0.0.0 program were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that the factors that most influenced the decision to purchase fast fashion clothing from Vietnam were: 1) perceived value factor, which is an assessment of the overall benefits of the product, considering whether what consumers receive and what they have to lose is worth it or not; 2) the image factor of the country of origin, especially countries with creative designs, which consumers give importance to and use as a basis for purchasing decisions 3) Social influence factor is persuasion, which may affect the behavior of other people to act in accordance with the decision to buy. 4) Fast fashion factor is the decision to buy clothes of consumers that is fast. Consumers have a need to follow the trend and accept fashion that changes all the time in a short period of time, respectively, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Purchase Decision, Fast fashion clothing, Vietnam, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีแบรนด์ต่างชาติ เช่น ZARA, H&M, Uniqlo, Mango และ Forever 21 เข้ามาขยายสาขา ทำให้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในเวียดนามมีการแข่งขันที่สูง ทั้งจากแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นจากเวียดนามในประเทศไทยเป็นตลาดที่กำลังเติบโต และมีการเติบโตที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยคาดว่าปัจจุบันการแข่งขันในตลาดนี้อาจอยู่ในช่วง 20-30% ตั้งแต่ปี 2021 ถึงปี 2025 (Damon Chee, 2024) ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 5.7% (WTO, 2022) ของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย ผู้ประกอบการประเภทนี้คือผู้ที่นำเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามมาจำหน่ายในประเทศไทย ทำการนำเข้าโดยตรงจากผู้ผลิตในประเทศเวียดนาม หรือมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยที่รับสินค้าจากประเทศเวียดนามมาเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกหรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแสแฟชั่นเวียดนามได้รับความนิยมมีอยู่ 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) เอกลักษณ์แฟชั่นเวียดนามมีหลายสไตล์ โดยเฉพาะแฟชั่นของผู้หญิง ซึ่งผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออกอย่างลงตัว ที่เห็นได้ชัดคือการใช้ริบบิ้นตกแต่งด้วยสไตล์ที่สวยงามและจดจำได้ง่าย จึงทำให้แฟชั่นเวียดนามได้รับความนิยมอย่างมาก 2) ชุดเวียดนามมีคุณภาพดี รวมถึงราคามีความคุ้มค่าไม่แพง 3) เวียดนามมีอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากที่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นทำให้กระแสเสื้อผ้าแฟชั่นจากเวียดนามได้รับความสนใจและมีความตื่นตัวมากขึ้น 4) การสนับสนุนจากรัฐบาล ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมารัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญกับธุรกิจภายในประเทศอย่างจริงจัง มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2563 ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงผู้บริโภคในตลาดไทยได้ง่าย (The Intelligence Team, 2023) นอกจากนี้ เสื้อผ้าแฟชั่นเวียดนามยังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่ต้องการหาชุดที่สวยงามและสบายในราคาที่คุ้มค่า โดยมีกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นฐานลูกค้าสำคัญ เพราะพวกเขามองว่าเสื้อผ้าเหล่านี้เป็นหนึ่งในสิ่งที่ใช้บ่งบอกสถานะทางสังคม นอกจากนี้การเข้าถึงโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็มีส่วนกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่สนใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มากขึ้น จึงทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ที่มีอายุ 18-26 ปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าตามรสนิยมและความต้องการ มีความคิดเป็นของตัวเอง ทันโลกทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างมากชอบทำอะไรแปลกใหม่อยู่เสมอ (BookPlus, 2020) และในจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศไทย มีความหลากหลายทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการค้า จึงสามารถสะท้อนถึงกระแสและแนวโน้มที่เกิดขึ้นในระดับภูมิภาคได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่นเวียดนาม สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Z และขยายตลาดในพื้นที่นี้ได้มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการในไทยมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามได้หลายประการ ให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และช่วยในการตั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนามของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) ฟาสต์แฟชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม

สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม

สมมติฐานที่ 4 (H4) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจการนำเข้าเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม
2. เป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่มีความสนใจเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนามมาต่อยอดในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวโน้มตลาดแฟชั่นเวียดนาม

จากผลสำรวจจากสำนักงานวิจัย Research and Markets คาดการณ์ว่า "ธุรกิจ Fast Fashion" ในปี 2023 จะขยายตัวแต่ละระดับ 122,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4.3 ล้านล้านบาท) และคาดว่าจะภายในปี 2027 ตลาดจะขยายตัวได้ถึง 184,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (6.5 ล้านล้านบาท) (ไทยรัฐ, 2566) ส่งผลให้รายได้ตลาดแฟชั่นเวียดนามคาดว่าจะสูงถึง 1.88 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2023 และอัตราการเติบโตต่อปี (2023-2027) ที่ร้อยละ 11.25 และจะสูงถึง 2.88 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2570 โดยการเติบโตของตลาดแฟชั่นเวียดนามมาจากการเพิ่มขึ้นของ TikTok, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ, แอปพลิเคชันฟินเทค, การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์, เทคนิคการโฆษณา เป็นต้น แต่ส่วนสำคัญหลักมาจากการที่เวียดนามมีกลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ที่เป็นสัดส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่คือลูกค้าหลักของวงการแฟชั่น อีกทั้งปัจจัยการเติบโตของแบรนด์เวียดนาม ส่วนหนึ่งมาจากการที่เหล่าครีเอเตอร์สร้างคอนเทนต์บน TikTok จนเกิดเป็นกระแสไวรัล ทำให้เวียดนามได้รับอิทธิพลความนิยมตามไปด้วย โดยเฉพาะไลฟ์สไตล์การแต่งตัวที่ผสมผสานระหว่างตะวันตกกับเอเชียให้ออกมาได้อย่างลงตัว แต่สำหรับการเติบโตของธุรกิจแฟชั่นในเวียดนาม แบรนด์มักใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เพราะชาวเวียดนามมองว่าการมีครีเอเตอร์เป็นไกดไลน์ช่วยให้การแต่งกายเป็นเรื่องง่ายกว่าเดิม และผู้บริโภคชาวเวียดนามร้อยละ 30 เชื่อโฆษณา แต่ร้อยละ 90 เชื่อคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้มีครีเอเตอร์สายแฟชั่นเพิ่มขึ้นมากมาย (Supattra Marketeer, 2023)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion)

Fast Fashion หรือแฟชั่นรวดเร็ว มีการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตามกระแสและมีการยอมรับในแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และต้นทุนของเสื้อผ้าที่มีต้นทุนต่ำ จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อ (Jones, 2002) Cachon & Swinney (2011) ได้อธิบายว่า แฟชั่นรวดเร็ว เป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการออกแบบเสื้อผ้าที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Gallagher (2008) กล่าวว่าฟาสต์แฟชั่นจะมีปัจจัยที่ช่วยทำให้เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นได้รับความนิยมที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยมีองค์ประกอบของฟาสต์แฟชั่นที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

1. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) มีการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้มีการบีบอัดเวลาการผลิตโดยมีการใช้เวลาให้น้อยที่สุด เพื่อทันต่อกระแส ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

2. เวลา (Timing) ฟาสต์แฟชั่น มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือการที่เสื้อผ้าสามารถจำหน่ายในเวลาที่ยาวที่สุด การจัดส่งสินค้าจำเป็นต้องมีระยะเวลาที่สั้น มีการตอบสนองต่อกระแสได้อย่างรวดเร็วและวงจรชีวิตของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีระยะเวลาที่สั้น เพราะฉะนั้นการผลิตที่ใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วมีแนวโน้มที่จะทำให้แฟชั่นเข้าถึงลูกค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด

3. วงจรการซื้อสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle) แฟชั่น เป็นรูปแบบในการแต่งกาย หรือ สินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบกับความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยปกติแฟชั่น จะได้รับความนิยมอยู่ในช่วงระหว่าง 6 เดือน และจะค่อย ๆ ลดความนิยมไป ทำให้แฟชั่นโดยทั่วไป มักได้รับความนิยมสูงสุดประมาณ 1 ฤดูกาลของการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นนั้น ๆ โดยมีแนวโน้มว่ากระแสแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความนิยมของแฟชั่นในขณะนั้น

4. การออกแบบ (Design) ฟาสต์แฟชั่น มีการออกแบบที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วด้วยประสิทธิภาพในการออกแบบที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์จะส่งผลให้เกิดความนิยมจนเป็นกระแส

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศบ้านเกิดหรือประเทศต้นกำเนิดของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ (Home Country) หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นประเทศเดียวกันกับประเทศที่ผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้ ผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์จากประเทศของแหล่งกำเนิดดังกล่าว (Samie, 1994) ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ โดยจะเกิดเป็นภาพจำที่เกิดขึ้นมาในจิตใจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น และมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งภาพจำเหล่านี้สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป Nebenzahl, Jaffe & Lampert (1997) ได้กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้รวมถึงการประเมินสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศนั้น ๆ โดยสิ่ง que ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินสินค้า คือ ความสามารถทางการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ

1. ความสามารถทางการผลิต คือ เป็นการชี้วัดถึงประสิทธิภาพของการผลิตหรือการทำงานว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ความเร็วในการผลิต วัตถุดิบ และคุณภาพสินค้า

2. การออกแบบ คือ การนำองค์ประกอบทางศิลปะรวมถึงจินตนาการ มาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความสวยงาม สร้างสรรค์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้สวมใส่ เช่น ลวดลาย รูปทรง รูปร่าง และวัสดุ

3. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คือ การพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย นำมาใช้ในการผลิตเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมากส่งผลให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำลง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงจะช่วยให้สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียไป ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ (Zeithaml, 1988) แบบจำลองการวิเคราะห์ได้รับการพัฒนาตามกรอบการทำงานของ Sweeney และ Soutar (2001) ได้รับการกำหนดแนวความคิดของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แพชชั่นรวดเร็ว ที่จะใช้ในการศึกษานี้ มี 4 มิติ ประกอบด้วย

1. การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ ผลประโยชน์ทางสังคมหรือเชิงสัญลักษณ์แพชชั่นในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเข้าสังคมด้วย ได้รับการสนับสนุนจาก Belk (1988) การได้รับสถานะหรือศักดิ์ศรีทางสังคมเป็นหนึ่งในเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งจูงใจในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นอย่างไร (Sheth et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001) ในบริบทของแพชชั่น ผู้บริโภคมักจะพึงพาทรัพย์สินทางวัตถุในการสื่อสารสถานะทางสังคม (Belk, 1988) นอกเหนือจากประโยชน์ด้านการใช้งานแล้ว ผลิตภัณฑ์ แพชชั่นยังสื่อสารถึงสถานะทางสังคมอีกด้วย สินค้าแพชชั่นถูกมองว่าเป็นฉลากทางสังคมที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp and Ramachander, 2000 และ Steenkamp, Batra and Alden, 2003)

2. การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าจากประสบการณ์ หรืออารมณ์ หมายถึงคุณค่าทางอารมณ์เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้มาจากความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001) อีกทั้งความตื่นเต้น ความเพลิดเพลินและความร่าเริง (Russell and Pratt, 1980) กระตุ้นให้เกิดแนวโน้มในการซื้อโดยไม่ได้วางแผน และเกิดคุณค่าของการซื้อของที่ถูกใจ (Dawson, Bloach and Richway, 1990; Babin and Darden, 1995)

3. การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Price Value) การยอมเสียเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ Zeithaml (1988) ทฤษฎีที่เป็นรากฐานของการเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพเชิงบวกที่คาดหวังนั้น ขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวัง สินค้าคุณภาพสูง มักจะมีต้นทุนในการผลิตมากกว่าสินค้าคุณภาพต่ำ Monroe (2003) ได้ให้คำนิยามว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับการสูญเสีย ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงราคาที่ยุติธรรมมากขึ้น

4. การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Quality Value) ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือเป็นประโยชน์ หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้มาจากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Sweeney and Soutar, 2001)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม คือ การโน้มน้าวใจผู้อื่นทางด้านความคิดและทัศนคติหรือการกระทำต่างๆที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมให้บุคคลอื่นมีการกระทำที่คล้ายตามจากบุคคลที่โน้มน้าวจนเกิดการตอบสนองเป็นแรงกระตุ้นใจให้กลายเป็นพฤติกรรมลอกเลียนแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สุพรรณ มาทพทย (2563) โดยอิทธิพลทางสังคมนั้นมาจากสภาพสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน จากทางครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือบุคคลที่ชื่นชอบส่วนตัว

เช่น ดารา นักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง โดยบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่ถูกชักจูงหรือถูกแนะนำ Baron et al. (2009) Walters (1978) อธิบายไว้ว่าอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันสม่ำเสมอ มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง มีรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มทางการค้า เป็นต้น

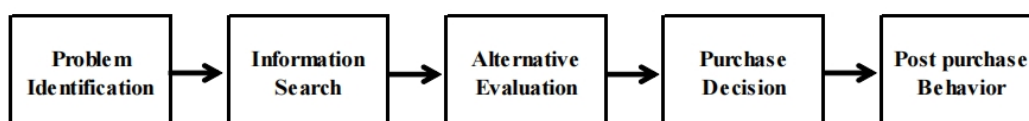
2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มไฝฝัน (Aspirational Groups) เป็นบุคคลอื่นที่เป็นต้นแบบและมีความต้องการลอกเลียนแบบตามบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง คนมีชื่อเสียงในสื่อโซเชียล นางแบบ นายแบบ นักร้อง นักกีฬา

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับด้าย ปฏิเสธไม่ยอมรับที่จะเป็นตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องทำเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากรายการที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาดและการตลาดผู้บริโภค (Consumer Marketing) ในภาพรวม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีหลายขั้นตอน และผลลัพธ์นั้นมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler (1999) ได้กล่าวไว้ว่าลำดับขั้นตอนหรือรูปแบบในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างแท้จริง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มเติม เพื่อตอบโต้และกระตุ้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การสืบค้นข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลของสินค้ามากขึ้น และการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามจากกลุ่มเพื่อน การเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น แหล่งข้อมูลหลักซึ่งเป็นข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกหรือแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อที่จะพิจารณาว่าตัวเลือกใดที่ตรงกับความต้องการและความชอบของพวกเขามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจจะมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่าง กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นและจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดี หรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเลย ๆ เป็นต้น

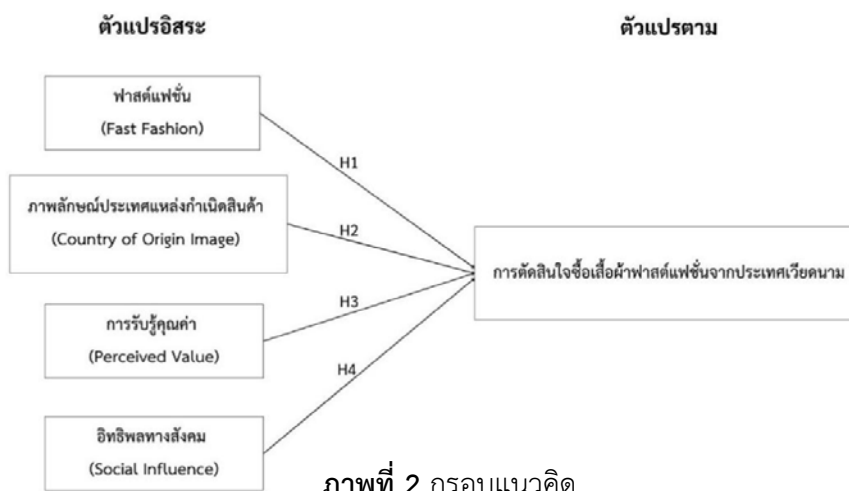
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันซี (Generation Z)

Generation Z ถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1997-2004 (18-26 ปี) มีพฤติกรรมที่ทันต่อเหตุการณ์ความแพร่หลายของ Internet และมองว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ คือส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ ตั้งแต่การเรียนหนังสือ อัดเดทข่าว การช้อปปิ้ง หรือการพูดคุยในโลกออนไลน์เป็นกลุ่มคนที่เสพคอนเทนต์หลากหลาย ซึ่งจากคอนเทนต์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ (Kotler, 2021) สำหรับ Generation Z ในประเทศไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่กำลังจะเติบโตไปสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีการสร้างรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่ง Generation Z มีได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในด้านการเมือง สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมไปจนถึงทางเศรษฐศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตของบุคคลคนกลุ่ม Generation Z มีความแตกต่างออกไป (ศุภวิทย์กสิกรไทย ,2564)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกสำรวจกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุ 18-26 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และคนในช่วงอายุนี้นี้มีความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีอิสระในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลกของการตลาดค่อนข้างมาก โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ (Online survey) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z อายุ 18 ถึง 26 ปี ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามคัดกรองที่ระบุช่วงอายุตั้งแต่ 18 ถึง 26 ปี และอาศัยอยู่ที่จังหวัดชลบุรีหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อายุ 18 ถึง 26 ปี ทุกเพศ ระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ขอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ทำวิจัยเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่อาศัยหลักของความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจนจึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับค่าของความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อนของข้อมูลไม่สูงกว่าร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณควรจะกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยเนื่องจาก ช่วยให้อำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้วิจัย และยังสามารถลดความเสี่ยงการสูญหายของข้อมูลโดยสามารถสำเนาได้อย่างรวดเร็ว และ ลดความผิดพลาดของผู้ตอบ เช่น การเตือนเมื่อลืมตอบบางคำถาม การเพิ่มข้อมูลอัตโนมัติสำหรับคำถามที่ซับซ้อน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมผ่านทาง Google Forms โดยใช้วิธีการส่งลิ้งค์ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, และ Line เป็นต้น ซึ่งมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check list) ตามเกณฑ์ของคอคแรน (Cochran) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยฟาสต์แฟชั่น จำนวน 4 ข้อ พัฒนาแนวคิดมาจาก Gallagher (2008) 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จำนวน 6 ข้อ พัฒนาแนวคิดมาจาก Nebenzahl, Jaffe & Lampert (1997) 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า จำนวน 4 ข้อ พัฒนาแนวคิดมาจาก Sweeney and Soutar (2001) 4) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม จำนวน 4 ข้อ พัฒนาแนวคิดมาจาก Walters (1978) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ พัฒนาแนวคิดมาจาก Kotler (2009) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามเกณฑ์ของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด และมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 0.50-1.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49

หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับดีมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทั้งหมดได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ (Online Survey) ที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เมื่อได้ครบจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์และจากทางอินเทอร์เน็ตทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมีมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ลำดับถัดไป คือ กระโปรง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ลำดับถัดไป คือ เดรส มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และสุดท้าย คือ กางเกง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามแต่ละครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ลำดับถัดไป คือ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ลำดับถัดไป คือ 6-8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสุดท้าย คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามแต่ละครั้งอยู่ที่ 300-800 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ลำดับถัดไป คือ 801-1,300 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับถัดไป คือ น้อยกว่า 300 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ลำดับถัดไป คือ 1,301-1,800 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสุดท้าย คือ มากกว่า 1,800 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเวียดนามมากที่สุด คือ เป็นเสื้อผ้าที่กำลังเป็นเทรนด์ในปัจจุบัน มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา คือ มีการออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ลำดับถัดไป คือ มีราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion)

ปัจจัยด้านฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีรูปแบบทันสมัยตามกระแสในปัจจุบัน	4.30	0.81	มาก
2) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีการจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสมทันต่อความต้องการของท่าน	3.43	0.86	ปานกลาง
3) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีความนิยมในช่วงระยะเวลาสั้นๆ	4.54	0.78	มากที่สุด
4) ท่านมองว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ ลวดลาย เป็นต้น	4.16	0.83	มาก
ภาพรวม	4.11	0.46	มาก

ภาพรวมของปัจจัยด้านฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีรูปแบบทันสมัยตามกระแสใน ปัจจุบัน และท่านมองว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ ลวดลาย เป็นต้น ส่วนข้อคำถามที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีการจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสมทันต่อความต้องการของท่าน มีเพียงข้อคำถามเดียว คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีความนิยมในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.54$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศสินค้า (Country of Origin)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น แหล่งกำเนิด
1) ท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีความสามารถในการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	3.36	0.70	ปานกลาง
2) ท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีมาตรฐานการผลิตที่ยอมรับได้	3.49	0.74	ปานกลาง
3) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีความสามารถในการพัฒนาเสื้อผ้า	4.16	0.83	มาก
4) ท่านคิดว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามแสดงออกถึงการออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์	4.54	0.74	มากที่สุด
5) ท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและพัฒนาเสื้อผ้า	4.06	0.91	มาก
6) ท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีระดับสูง	3.40	0.75	ปานกลาง
ภาพรวม	3.84	0.38	มาก

ภาพรวมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการผลิตและพัฒนาเสื้อผ้า และท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและพัฒนาเสื้อผ้า ส่วนข้อคำถามที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีความสามารถในการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ, ท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีมาตรฐานการผลิตที่ยอมรับได้ และท่านคิดว่าประเทศเวียดนามมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีระดับสูง มีเพียงข้อคำถามเดียว คือ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนามแสดงออกถึงการออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	3.96	0.88	มาก
2) เมื่อท่านได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนาม ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ	4.14	0.89	มาก
3) ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนามคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป	4.59	0.72	มากที่สุด
4) ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีคุณภาพที่ยอมรับได้	3.35	0.72	ปานกลาง
ภาพรวม	4.01	0.49	มาก

ภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนาม และเมื่อท่านได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนามท่านรู้สึกมีความมั่นใจ ส่วนข้อคำถามที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีคุณภาพที่ยอมรับได้ มีเพียงข้อคำถามเดียว คือ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนามคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.59$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านคิดว่าท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	4.09	0.96	มาก ตามคนใกล้ชิด
2) ท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงานของท่านแนะนำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	3.45	0.77	ปานกลาง แฟชั่นแฟชั่น
3) ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ชักจูงใจให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	4.60	0.72	มากที่สุด
4) ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นจากประเทศเวียดนามในสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นกระแสทำให้ท่านอยากซื้อตาม	4.51	0.80	มากที่สุด
ภาพรวม	4.16	0.45	มาก

ภาพรวมของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ชักจูงใจให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม และท่านคิดว่าเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามในสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นกระแสทำให้ท่านอยากซื้อตาม ข้อคำถามที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่าท่านซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามตามคนใกล้ชิดของท่าน ส่วนข้อคำถามที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงานของท่านแนะนำให้ซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	4.10	0.82	มาก
2) ในอนาคตท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	4.69	0.65	มากที่สุด
3) เมื่อมีโอกาส ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	4.10	0.90	มาก
4) ท่านรู้สึกยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	4.05	0.93	มาก
5) ท่านวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม	3.41	0.79	ปานกลาง
ภาพรวม	4.07	0.49	มาก

ภาพรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม เมื่อมีโอกาสท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม และท่านรู้สึกยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม ส่วนข้อคำถามที่อยู่ในระดับปานกลาง คือท่านวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม มีเพียงข้อคำถามเดียว คือ ในอนาคตท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม (Purchase Decision)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
(Constant)	0.346	0.246	1.404	0.161	
ปัจจัยฟาสต์แฟชั่น	0.157	0.048	0.146	3.278	0.001
ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.274	0.059	0.214	4.669	0.000
ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	0.302	0.045	0.303	6.646	0.000
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม	0.196	0.049	0.178	3.972	0.000

R = 0.866 ; R² = 0.75 ; F = 61.701 ; p-value < 0.001

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามในระดับสูง และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม ได้ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ

0.26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ด้านฟาสต์แฟชั่น อันดับที่ 2 คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม อันดับที่ 3 คือ ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม : กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ฟาสต์แฟชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตามกระแสและมีการยอมรับในแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามมีความนิยมในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพราะแฟชั่นเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่ถูกพูดถึงและชื่นชอบจนกลายเป็นค่านิยมหรือกระแสแฟชั่นในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caro (2015) พบว่า ในเรื่องของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนเทรนด์รวดเร็วตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นที่มีการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ราคาไม่แพง จากมุมมองการดำเนินงานแฟชั่นที่มีความรวดเร็วต้องมีการตอบสนองสูงและมีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่สามารถรองรับการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดเป็นประเทศต้นกำเนิดของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะนึกถึง และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามแสดงออกถึงการออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด เพราะ เป็นการนำองค์ประกอบทางศิลปะรวมถึงจินตนาการ มาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความสวยงาม สร้างสรรค์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิญา สดภิบาล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี จากผลการศึกษา พบว่า การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการ โดยต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับการใช้สอย มีขนาดที่เหมาะสมกับการสวมใส่ รวมถึงถึงวัสดุที่เลือกใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นการประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและสิ่งที่ต้องสูญเสียไปว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นเวียดนามมีราคาที่ไมแพง ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพื่อให้ได้มา ขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวัง นั่นคือ การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Price Value) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุน หนาน ชุน (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เพราะมีราคาไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

จากสมมติฐานที่ 4 พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นการโน้มน้าวใจผู้อื่นทางด้านความคิดและทัศนคติ หรือการกระทำต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมให้บุคคลอื่นมีการกระทำที่คล้ายตาม ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ชักจูงใจให้เลือกซื้อเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนาม และเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจากประเทศเวียดนามในสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นกระแสทำให้อยากซื้อตามมากที่สุด เพราะผู้บริโภคนำบุคคลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงสื่อโซเชียลที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baron et al. (2009) พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อโซเชียลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจสามารถนำผลของการวิจัยของแต่ละปัจจัยในงานวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ธุรกิจสามารถนำปัจจัยแต่ละตัวแปรมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่ละวัย เช่น เทรนด์เสื้อผ้าในช่วงขณะนั้นส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ธุรกิจสามารถเลือกศึกษาประชากรในเจนเนอเรชันอื่น ๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละวัย มีพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล
2. ธุรกิจสามารถเลือกทำการศึกษากลุ่มกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยและอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น
3. สามารถใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย เพื่อให้ได้รับสารหรือข้อมูลที่มีเนื้อหาสมประกอบ อย่างครบถ้วน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ
4. การศึกษาในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูล โดยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงที่สุด เช่น การสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย หรือวิธีสนทนาแบบกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567, 1 กุมภาพันธ์). รายงานสถานการณ์การค้าการลงทุนของเวียดนามในเดือนธันวาคม 2566. ทราบน. <https://www.ditp.go.th/post/161751>

กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 28 สิงหาคม). ไชยซ่งสย ทำไมเสื้อผ้า ‘แบรนด์เวียดนาม’ มาแรงแซงโค้ง ? ญฤดี จินทวีโรจน์. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/beauty-fashion/1085674>

บุ๊คพลัส. (2563). ลักษณะนิสัยของกลุ่มคน Gen Z.

<https://bookplus.co.th/%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%99-gen-z/>

บุญรัตน์ แผลงศร. (2022). เครื่องมือ การ วิจัย ทาง สังคมศาสตร์: แบบสอบถาม ออนไลน์. *วารสาร การ วัฒน ภาร การ ศึกษา*, 39(105), 28-38.

<https://so06.tcithaijo.org/index.php/JEMEPTB/article/download/257484/173333>

เดอะอินเทอร์ลิเจนซ์ทีม. (2566, 10 ตุลาคม). ไขข้อข้องใจ Soft power ใหม่ แฟชั่นเวียดนาม ทำไมถึงได้รับความนิยมทั่วโลก?

<https://intsharing.co/2023/10/10/%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88-soft-power-%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88/>

สุพัตรา มาร์เก็ตเธียร์. (2566, 28 กันยายน). กระแสแบรนด์แฟชั่นเวียดนามกำลังไวรัล วิ่งไล่ตามเทรนด์เกาหลีใต้. *Marketeer*. <https://marketeeronline.co/archives/324223>

สุ พรธชา มาก แพทย์. (2020). การบริโภคเพื่อแสดงสถานะอิทธิพลทางสังคมและภาพลักษณ์ ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม= STATUS CONSUMPTION, SOCIAL INFLUENCE AND BRAND IMAGE AFFECTING PURCHASING DECISION ON LUXURY HANDBAG.

ภักทิญญา สดภิบาล. (2024). การออกแบบเสื้อสำเร็จรูปสตรีด้วยผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง: Ladies' Blouses Design Using the Hmong's Embroidery. *วารสาร ศิลปกรรม บุรพา*, 12(2), 37-48.

ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้ คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.

ไพลิน สันติวานิชกุล และ วรดี จงอัญญากุล. (2022). การ ใช้ บริการ ชำระ เงิน ผ่าน แอป พลิก เค ชัน บน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ของ ผู้ บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 1-15.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 146-163.

Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.

Baron-Cohen, S., Scott, F. J., Allison, C., Williams, J., Bolton, P., Matthews, F. E., & Brayne, C. (2009). Prevalence of autism-spectrum conditions: UK school-based population study. *The British journal of psychiatry*, 194(6), 500-509.

Baron et al. (2009). A Positive Theory of Moral Management, Social Pressure, and Corporate Social Performance. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18, 7-43.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies*, 237-264.
- Chomchom, N., Assawapongvanich, K., & Phokajang, A. (2024). FACTORS INFLUENCING TIKTOK SHOP BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK.
- Cochran, W. G. (1942). Sampling theory when the sampling-units are of unequal sizes. *Journal of the American Statistical Association*, 37(218), 199-212.
- Gallaugh, J. M. (2008). Zara case: Fast fashion from savvy systems. PhD Case.
- Gallaugh, A. (2008). The Sounds of Resurgence: Music, Cultural Rescue, and Development Among the Garifuna People of Nicaragua's Atlantic Caribbean Coast. York University.
- Jones, R. M., & Hayes, S. G. (2002). The economic determinants of clothing consumption in the UK 1987-2000. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(4), 326-339.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. JohnWiley & Sons.
- Kotler, P. K., Brady, K. L., Goodman, M., & Hansen, M. T. (2009) *Marketing Management*. England.
- Kotler, S., Peterson, G. A., Shojaee, E., Lecocq, F., Cicak, K., Kwiatkowski, A., ... & Teufel, J. D. (2021). Direct observation of deterministic macroscopic entanglement. *Science*, 372(6542), 622-625.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Walters, C. G., & Paul, G. W. (1978). *Consumer behavior*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

Walters, C. J., & Hilborn, R. (1978). Ecological optimization and adaptive management. *Annual review of Ecology and Systematics*, 9, 157-188.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.