

ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต*

Knowledge and Understanding of Shopping Behavior and Decision Making for
Buying Fast Fashion Products of Generation Z Consumers

วันที่รับบทความ: 20 พฤศจิกายน 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 29 กุมภาพันธ์ 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 4 มีนาคม 2567

ณปภา สุวรรณรงค์^{1, **}
Napapa Suwannarong

Abstract

The purpose of the research was to learn and understand fast fashion, the behavior and decision-making for buying fast fashion products of Generation Z consumers. Examines the differences in demographic characteristics and knowledge and understanding of fast fashion, Shopping behavior, and decision-making for buying fast fashion products of Generation Z.

This quantitative research used exploratory research methods and collected data from 400 Phayao University students through online questionnaires. The statistics used in data analysis included a comparison of mean differences (One-way ANOVA) and Pearson's correlation coefficient.

Research results showed that 1) for knowledge and understanding about fast fashion, most of the respondents knew about fast fashion products and the first brand that came to mind was H&M, 2) average feedback on quick fashion shopping decisions was moderate. 3) different groups of Generation Z consumers have different knowledge and understanding of fast fashion and their decision to buy is different with a statistical significance of 0.05 and 4) Knowledge and understanding of fast fashion is related to Generation Z consumers' shopping behavior. The relationship resulted in a positive correlation with a statistical significance of 0.01.

Keywords: Knowledge, Decision Making, Shopping Behavior, Fast Fashion, Generation Z

*ทุนคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

School of Business Management and Communication Arts Fund

¹ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

School of Business Management and Communication Arts, University of Phayao

^{**}Corresponding author; Email address: napapa.su@up.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็วกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว และแบรนด์แรกที่นึกถึง คือ H&M 2) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีกลุ่มคณะที่ต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความรู้ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นรวดเร็ว เจเนอเรชันแซด (Generation Z)

1. หลักการและเหตุผล

แฟชั่นและการออกแบบเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันเสมอมาในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการผลิตและการอุปโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วย นายทุน นักออกแบบ ช่างเย็บผ้า โรงงานทอผ้า และแหล่งผลิตวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการตัดเย็บ ผู้จัดจำหน่าย (ซิวีศา เซยจรรยา และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ 2564)

ประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย มียอดขายของแบรนด์แฟชั่นรวดเร็วเติบโตมากกว่าร้อยละ 100 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เหตุผลมาจากกลุ่มประชากรชนชั้นกลางที่มีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งความสำเร็จในการทำตลาดของบริษัทแฟชั่นผ่านการนำเสนอแบบเสื้อผ้าบนรันเวย์ ภาพถ่ายสินค้า หรือการใช้คนดังโฆษณาเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าตามกระแสที่มาเร็วและไปเร็วในประเทศไทย อุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เติบโตอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนสไตล์ตามกระแสนิยม แต่ในอีกด้านหนึ่งแฟชั่นรวดเร็วทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว และยังเป็นปัจจัยเร่งปัญหาโลกร้อน เนื่องด้วย “แฟชั่นรวดเร็ว” เป็นการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าตามกระแสนิยม เน้นการขายในปริมาณมาก ราคาถูก ยิ่งเมื่อตลาดออนไลน์และธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคยังสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายและบ่อยกว่าเดิม จากการสำรวจของ YouGov พบว่าร้อยละ 40 ของผู้บริโภคในประเทศไทยทิ้งเสื้อผ้าหลังจากการใส่แค่ครั้งเดียว และคนไทยจำนวน 1 ใน 5 ทิ้งเสื้อผ้าที่ไม่ใส่แล้วลงถังขยะ แทนที่จะกำจัดออกจากตู้เสื้อผ้าด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การบริจาค การรีไซเคิล หรือการนำไปขายต่อเป็นสินค้ามือสอง นอกจากนี้ยังพบว่า 1 ใน 3 ของประชากรไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ทิ้งเสื้อผ้าเพราะแค่เบื่อที่จะใส่มัน ซึ่งรวม ๆ กันแล้ว เราทิ้งเสื้อผ้ากันเป็นจำนวนมากด้วยเหตุผลที่เรามองเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ซื้อใหม่ได้ตลอดเวลา ด้วยราคาที่ถูกลงและเข้าถึงง่าย (Mission to the moon, 2021)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยเล็งเห็นว่านิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ระดับปริญญาตรี วิทยาเขต ปกิติ เป็นเยาวชนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาประเด็นแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)
- 2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็วกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยมีแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

คำว่า Fast Fashion มาจาก Amancio (1990) นักธุรกิจออกแบบเสื้อผ้าชาวสเปน เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าชาร่า (Zara) ซึ่งเขาได้เดินทางไปโปรโมทร้านของเขา และได้ให้นิยามคำว่า Fast Fashion ต่อหน้าสาธารณะ เนื่องจากแบรนด์ของเขาได้ผลิตเสื้อผ้าโดยใช้กระบวนการออกแบบและผลิตภายในระยะเวลา 15 วันเท่านั้น

(Springnews, 2021) เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Huffingt on Post มองว่า ซาร่า (Zara) แบรินด์เสื้อผ้าต่งจาก สเปน เป็นหนึ่งในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วที่มีการเปลี่ยนเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ เข้าร้าน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วน H&M และ Foever21 ต่างก็มีการจัดส่งสินค้าสไตล์ใหม่ ๆ แทบทุกวัน ซึ่งสินค้าเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ นี้เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่บ่อยครั้ง (กมลทิพย์ แวนแก้ว, 2557)

Fast Fashion คือการออกแบบเสื้อผ้าโดยนำสไตล์มาจากแฟชั่นโชว์หรือจากดาราที่ใส่ออกโทรทัศน์ และตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และจะทำการผลิตเสื้อผ้าออกมาอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะตามเทรนด์แฟชั่นที่เป็นกระแสในช่วงนั้น ๆ ให้ทัน ซึ่งผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเสื้อผ้าใหม่ ๆ ได้บ่อยครั้ง เพราะแบรนด์เหล่านี้จะ ออกสินค้าใหม่ให้เราเลือกสรรได้หลายครั้งต่อปี ซึ่งโดยปกติแล้วก็จะมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย (Mission to the moon, 2021)

กระทรวงอุตสาหกรรม (2557 อ้างถึงใน กมลทิพย์ แวนแก้ว, 2557) ให้ความหมายของแฟชั่น รวดเร็วไว้ว่า เป็นแฟชั่นมีความรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำ จนทำให้แฟชั่นสามารถเดินทางจากแค็ตวอล์กถึง ตู้เสื้อผ้าได้ภายใน 2-3 เดือน แบรินด์แฟชั่นรวดเร็วส่วนใหญ่เลือกฐานการผลิตในประเทศแถบยุโรปตะวันออก ซึ่งแม้ค่าแรงการผลิตจะสูงกว่าประเทศในแถบเอเชีย แต่กลับสามารถลดต้นทุนการขนส่งและย่นระยะเวลาการ ขนส่งได้มาก ส่งผลให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นการเร่งวงจรการจับจ่ายของลูกค้า ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นก่อนที่สินค้าจะหมดลง และกลับมาซื้อบ่อยครั้งขึ้น เพราะมีสินค้าแบบใหม่มาให้เลือก ตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างการวัดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็วของกมลทิพย์ แวนแก้ว (2557) แบ่งข้อมูลเกี่ยวกับการวัดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการ ตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) ด้านระยะเวลา (Timing) การออกแบบ (Enhanced Design) และ ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (2004, P. 105) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “กระบวนการและกิจกรรม ต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้การประเมิน และการเลิกใช้ สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ลักษณะประชากร และลักษณะภูมิศาสตร์หรือแหล่งที่อยู่ อาศัย ทั้งหมดเป็นเรื่องของสังคมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพล โดยตรงมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านั้นคือกระบวนการในการรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทศนคติ และวิถีชีวิต (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะ วณิช, 2551, น. 92-93)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชันแซด (Generation Z)

เจนเอเรชันแซด (Generation Z หรือ Gen Z) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990's เป็นต้นไป โดยบางสำนักก็ว่าเกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 หรือบางสำนักก็ว่าเกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 ก็สามารถจัดเป็นเจนเอเรชัน แซด (Generation Z) ได้ด้วย ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีช่วงอายุระหว่าง 16 ถึง 24 ปี และเป็นเด็กกลุ่มใหม่ที่มีกำลังซื้อ มากมายมหาศาล แตกต่างจากคนเจนเอเรชันก่อนหน้านี้ ที่เริ่มใช้เงินซื้อของฟุ่มเฟือยน้อยลง การเกิดขึ้นของกำลัง ซื้อผ่านเด็กเจนเอเรชันนี้เอง ที่สร้างอิทธิพลมาถึงโลกแฟชั่นยุคปัจจุบัน ที่แต่เดิมเคยมีหมายจะจับกลุ่มหนุ่ม ออฟฟิศใส่สูทผูกไท ให้เปลี่ยนเป็นการจับกลุ่มเด็กเจนใหม่ที่ยังศึกษาหาความรู้ในรั้วมหาวิทยาลัย หรือเป็นเด็ก กลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษา โดยเด็กกลุ่มใหม่นี้มีแนวคิดความเชื่อที่แตกต่างจากคนเจนเอเรชันเก่าอย่างสิ้นเชิง โดย

พวกเขามีอิสระในการทำงานมากขึ้นกว่าคนรุ่นเดิม ทั้งเรื่องเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นขึ้น หรือการแต่งตัวระหว่างการ
การทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจนปราศจากกฎเกณฑ์

“เด็กยุคนี้คือกลุ่มเจนเอเรชั่นที่ถูกถ่ายภาพเยอะที่สุดในประวัติศาสตร์มนุษยชาติของเรา” เจสัน ดอร์เซย์ (Jason Dorsey) ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) กล่าวในงาน TEDx Talk และด้วยเหตุผลนี้เอง
ที่เจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) จึงต้องการเสื้อผ้า หรือสิ่งของชิ้นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อการใส่ถ่ายรูปโพสต์
อวดเพื่อน ๆ ในโลกอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเช่นนี้ที่คอยผลักดันให้ยอดขายเสื้อผ้าของแบรนด์ไฮสตรีตในช่วงไม่กี่ปี
ที่ผ่านมาทั้ง H&M, Zara หรือ UNIQLO เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ความน่าสนใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ
กระแสข่าวเรื่องสิ่งแวดล้อมที่กำลังถูกทำลาย และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่นไฮสตรีตใน
ปัจจุบัน ที่เน้นผลิตเสื้อผ้าราคาถูกผ่านการกดขี่แรงงาน และยังสร้างมลพิษมากมายในกระบวนการผลิตกับ
สิ่งแวดล้อม ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับความสนใจอย่างยิ่งยวดจากเด็กเจนแซดและเด็กเจนมิลเลนเนียล
(Millennials) กระแสความสนใจของเด็กทั้งสองกลุ่มนี้จึงช่วยผลักดันแบรนด์แฟชั่นมากมายทุกระดับ ตั้งแต่ระดับ
ราคาถูกสุดไปจนถึงระดับราคาแพงลิ่ว (High-end) ที่ต้องหันมาเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจแฟชั่นที่มีอยู่เดิมให้
กลับขาสะอาดขึ้นเพื่อดึงดูดเด็กเจนใหม่เหล่านี้ให้กลับมาซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จากการริเริ่มผลิตคอลเล็กชัน
Conscious ของ H&M ซึ่งใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการประกาศเลิกใช้ขนสัตว์เพื่อต่อต้านการทารุณสัตว์ในกลุ่ม
บริษัทเคอริง (Kering) เจ้าของแบรนด์กุชชี (Gucci) และแซงต์ โลรองต์ (Saint Laurent) เป็นต้น

ความสนใจและใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของเด็กเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) มีมากกว่าคนเจนก่อนหน้านี้อย่าง
ยังมีส่วนช่วยผลักดันธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นั่นคือธุรกิจการซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง
หรือธุรกิจการเช่าเสื้อผ้าและสิ่งของแฟชั่น โดยรูปแบบธุรกิจดังกล่าวนี้นอกจากจะตอบโจทย์เด็กเจนนี้ที่ต้องการ
เสื้อผ้าชิ้นใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา พวกมันยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า เพราะพวกเขาสามารถซื้อหาและส่งต่อ
เสื้อผ้าชิ้นนั้น ๆ ต่อเนื่องไปในระบบได้นานมากขึ้น สิ่งนี้ทำให้อายุการใช้งานของเสื้อผ้าหนึ่งชิ้นมีอายุการใช้งานที่
ยาวนานขึ้น จึงคุ้มค่ากับทรัพยากรที่สูญเสียไปในการผลิตสินค้าชิ้นนั้น ๆ ไม่เหมือนกับสินค้าที่ถูกผลิต และถูกใส่
เพียงครั้งเดียว แล้วจบชีวิตลงที่ถังขยะ (POP KAMPOL, 2562)

4. สมมติฐานและกรอบเชิงแนวคิดทฤษฎี

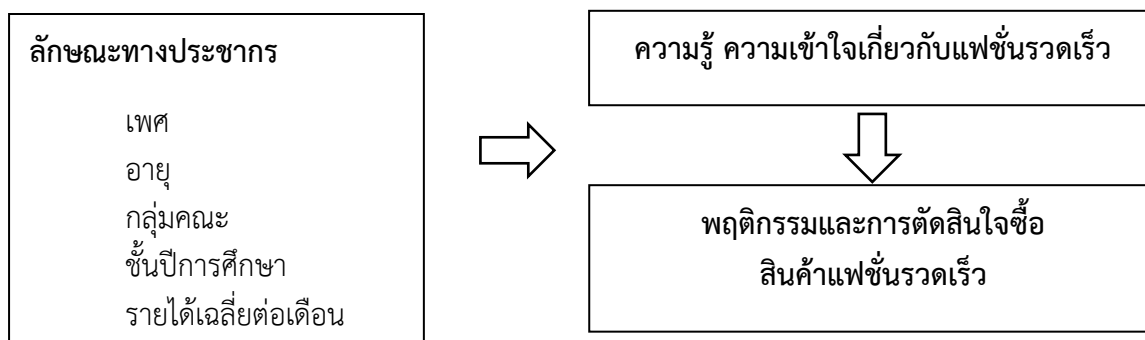
งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานและกรอบเชิงแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่แตกต่างกัน
จะมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของแฟชั่นรวดเร็วแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่แตกต่างกัน
จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z)

แนวคิดทั้งหมดได้ถูกนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นิสิตในระดับปริญญาตรี วิทยาลัย ปกติ มหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 19,649 คน แบ่งเป็น กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 3,967 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 5,576 คน และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 10,106 คน (กองบริการการศึกษา, ม.ป.ป.) ใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่รับได้อยู่ที่ร้อยละ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างอีก 8 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามกลุ่มคณะฯ ของนิสิต จะได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 148 คน กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 118 คน และกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ 134 คน

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มคณะ ชั้นปี การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ได้แก่ การรู้จักสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว แปรผันแฟชั่นรวดเร็วที่นึกถึงเป็นแบรนด์แรก ส่วนที่ 2 ได้แก่ ความคิดเห็นด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว ในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านระยะเวลา ด้านการออกแบบ และด้านวงจรสินค้าของแฟชั่น โดยมีให้คำตอบ 5 คะแนน มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน และ 3) พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ด้านพฤติกรรม ได้แก่ แปรผันสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทของสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่ซื้อ ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วเพื่อต้องการความทันสมัย ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน มีการใช้ข้อมูล และมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่าง

รอบคอบแล้ว ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วต่อไป หากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ และท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วไปบอกต่อผู้อื่น ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบ ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

งานวิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธี Index of item objective congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ช้อ และทุกข้อคำถามได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.968

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Data Collection Methods)

งานวิจัยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่โครงการวิจัย UP-HEC2.1/024/66 วันที่รับรอง 27 พฤศจิกายน 2565

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ (Data Collection Methods)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Pearson's product moment Correlation Coefficient ในการแปลความหมายสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)” แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 6.1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 6.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว 6.3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว และ 6.4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

6.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	166	41.5
	ชาย	148	37.0
	LGBTQA+	86	21.5
	รวม	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	9	2.3
	18 ปี	33	8.3
	19 ปี	56	14.0
	20 ปี	108	27.0
	21 ปี	99	24.8
	22 ปี	85	21.3
	มากกว่า 22 ปี ขึ้นไป	10	2.5
	รวม	400	100.0

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มคณะ	กลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	148	37.0
	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	118	33.5
	กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	134	29.5
	รวม	400	100.0
ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีที่ 1	54	13.5
	ชั้นปีที่ 2	63	15.8
	ชั้นปีที่ 3	134	33.5
	ชั้นปีที่ 4	129	32.3
	ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	20	5.0
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 3,000 บาท/เดือน	16	4.0
	3,000-5,000 บาท/เดือน	63	15.8
	5,001-7,000 บาท/เดือน	147	36.8
	7,001-9,000 บาท/เดือน	127	31.8
	มากกว่า 9,000 บาท/เดือน	47	11.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.5 (166 คน) อายุ 20 ปี ร้อยละ 27.0 (108 คน) อยู่กลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 37.0 (177 คน) ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 33.5 (134 คน) ค่าใช้จ่ายรายเดือน ประมาณ 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 36.8 (147 คน)

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรู้จักสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว	รู้จัก	213	53.25
	ไม่แน่ใจ	112	28.0
	ไม่รู้จัก	75	18.75
	รวม	400	100
แบรนด์แฟชั่นรวดเร็วที่คิดถึงเป็นแบรนด์แรก	H&M	137	34.3
	Zara	32	8.0
	CC Double O	39	9.8
	Lyn Around	28	7.0
	Uniqlo	68	17.0
	Forever 21	39	9.8
	Jaspal	29	7.2
	CPS Chaps	9	2.3

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	SHEIN	18	4.5
	อื่น ๆ	1	0.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง รู้จักสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ร้อยละ 53.3 (213 คน) ส่วนแบรนด์แฟชั่นรวดเร็วที่กลุ่มเป้าหมายคิดถึงเป็นแบรนด์แรก ได้แก่ H&M ร้อยละ 34.3 (137 คน) รองลงมา ได้แก่ Uniqlo ร้อยละ 17.0 (68 คน) และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ ร้อยละ 0.3 (1 คน)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว		
มีการผลิตในระยะเวลาที่สั้นและมีช่องทางการจำหน่ายที่รวดเร็ว	3.59	มาก
เสื้อผ้ามีความทันสมัย ตามกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน	3.33	ปานกลาง
สินค้าแฟชั่นรวดเร็วทุกแบบสามารถซื้อได้ใน Shop และช่องทาง Online ในประเทศไทยซึ่งสินค้าเหมือนกันทั่วโลก	3.34	ปานกลาง
มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทันเวลา	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	3.41	ปานกลาง
ด้านระยะเวลา		
มีการนำสินค้าเข้าไปจัดวางจำหน่ายในเวลาอันรวดเร็ว	3.54	มาก
มีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ในประเทศไทยทันกับที่ Shop ในต่างประเทศ	3.27	ปานกลาง
สินค้าแฟชั่นรวดเร็วเป็นสินค้าที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้งแล้วซื้อใหม่	3.44	มาก
เน้นการขายปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านระยะเวลา	3.43	มาก
ด้านการออกแบบ		
มีการออกแบบที่ประณีต ละเอียด	3.52	มาก
มีการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของท่าน	3.38	ปานกลาง
มีการออกแบบไม่มาก คำนึงถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก	3.31	ปานกลาง
สินค้าแฟชั่นรวดเร็วมีต้นทุนในการผลิตต่ำ	3.39	ปานกลาง
สินค้าแฟชั่นรวดเร็วมีคุณภาพต่ำ ไม่คงทน	3.33	ปานกลาง
สามารถออกคอลเลกชันใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ	3.38	ปานกลาง
ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น		
มีหลายประเภท แบ่งตามฤดูกาล	3.42	มาก
มีการคาดการณ์การผลิตไว้ล่วงหน้า	3.35	ปานกลาง

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
มีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ	3.30	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น	3.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ด้านค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็ว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจในด้านระยะเวลาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการออกแบบอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และด้านวงจรของสินค้าแฟชั่นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

6.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อแฟชั่นรวดเร็ว

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแบรนด์ H&M ร้อยละ 46.0 (184 คน) กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 54.6 (218 คน) ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ร้อยละ 55.6 (222 คน) ซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วประมาณ 1 - 2 ชิ้น ร้อยละ 63.8 (255 คน) ประเภทสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่ชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า ร้อยละ 46.3 (185 คน) ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 58.5 (234 คน) ช่องทางในการซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 64.0 (256 คน) โดยผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ร้อยละ 38.5 (154 คน) และซื้อทางออฟไลน์ร้อยละ 58.0 (232 คน) จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.0 (140 คน) เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผล ร้อยละ 32.3 (129 คน) บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 65.0 (190 คน)

ด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อความทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และน้อยที่สุด ได้แก่ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการความทันสมัย	3.45	มาก
ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน	3.13	ปานกลาง
ท่านใช้ข้อมูลและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.19	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว	3.23	ปานกลาง
ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ	3.27	ปานกลาง
ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วไปบอกต่อผู้อื่น	3.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	ปานกลาง

6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่แตกต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของแพชชั่นรวดเร็วแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากร	ตัวแปรตาม
	ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของแพชชั่นรวดเร็ว
เพศ	$F = 1.189, p = 0.306$
อายุ	$F = 0.968, p = 0.447$
กลุ่มคณะ	$F = 3.677, p = 0.026^*$
ชั้นปีการศึกษา	$F = 2.063, p = 0.085$
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$F = 0.967, p = 0.426$

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของแพชชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคณะที่แตกต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของแพชชั่นรวดเร็วแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแพชชั่นรวดเร็วมากกว่ากลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ ส่วนกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพมีความเข้าใจในเรื่องของแพชชั่นรวดเร็วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของแพชชั่นรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นรวดเร็วแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ลักษณะทางประชากร	ตัวแปรตาม
	การตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นรวดเร็ว
เพศ	$F = 1.420, p = 0.243$
อายุ	$F = 1.095, p = 0.364$
กลุ่มคณะ	$F = 3.942, p = 0.020^*$
ชั้นปีการศึกษา	$F = 1.640, p = 0.163$
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$F = 0.927, p = 0.448$

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ กลุ่มคณะ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วมากกว่ากลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์กับกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ รวมถึงกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพกับกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว
ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็ว	.973**

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วมากขึ้น

7. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว แฟชั่นรวดเร็วแบรนด์แรกที่นึกถึง คือ แบรนด์ H&M ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรารัตน์ วรตระกูลชัย (2560) ที่ระบุว่าร้อยละ 95 เลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ และร้อยละ 35 พบว่า ซาร่า (ZARA) เป็นแบรนด์ที่นึกถึงเป็นแบรนด์แรกที่นึกถึง

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่า การผลิตในระยะเวลาที่สั้นและมีช่องทางการจำหน่ายที่รวดเร็ว โดยมีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันเวลา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าแฟชั่นรวดเร็วตอบสนองความต้องการที่อยากจะเป็นผู้นำแฟชั่น หรือความทันสมัย หรืออยากจะเป็นที่ยอมรับ เป็นผู้นำแฟชั่น ไม่อยากตกกระแสใด ๆ สินค้าแฟชั่นรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการเวลาที่สนใจแบบใหม่ ๆ และสินค้าแฟชั่นรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันเวลา และสินค้าแฟชั่นรวดเร็วทุกแบบ สามารถหาซื้อได้ใน Shop และช่องทางออนไลน์ (Online) ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าเหมือนกันทั่วโลก และเสื้อผ้ามีความทันสมัยตามกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ แวนแก้ว (2557) ที่กล่าวถึงแบรนด์ H&M ที่เป็นสินค้าแฟชั่นรวดเร็วว่า สินค้า H&M มีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ประเทศไทย ทันทับที่ Shop ต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Passariello (2008) ที่ระบุว่า 1) การผลิตใน

ระยะเวลาที่สั้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว พันต่อความต้องการของลูกค้า 2) เสื้อผ้ามีความทันสมัยต่อกระแสแฟชั่น และ 3) การตอบสนองและการออกแบบการผลิตที่รวดเร็ว

ด้านระยะเวลา การนำสินค้าเข้าไปจัดวางจำหน่ายในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีเน้นการขายในปริมาณมาก ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ Gallagher (2008) ที่ได้อธิบายว่า เวลาของแฟชั่นรวดเร็ว คือ การที่เสื้อผ้าสามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็วที่สุด ระยะเวลาจึงเป็นกุญแจในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ระยะการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจะต้องสั้น การขนส่งและการส่งมอบต้องมีประสิทธิภาพ และสินค้าที่นำเสนอต้องพร้อมบนไม้แขวนเสื้อ มีการตอบสนองกับกระแสได้อย่างรวดเร็ว ทำให้แฟชั่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีระยะสั้น ระยะเวลาจึงเป็นตัวแปรสำคัญในตลาด และการใช้ระยะเวลาที่สั้นที่สุดจะทำให้แนวโน้มความเป็นไปได้ของการสร้างผลกำไร นอกจากนี้ สินค้าแฟชั่นรวดเร็วเป็นสินค้าที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้งแล้วซื้อใหม่ และมีระยะเวลาการจำหน่ายที่ Shop ในประเทศไทย ท้นกับที่ Shop ต่างประเทศ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasmine Chinasamy (2019) ที่ระบุว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หมายถึง เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ที่สามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็ว ที่ถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็ว ในราคาต่ำที่สุด ขณะที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ มาก ๆ และใส่ไม่กี่ครั้งก็ทิ้งแล้วไปซื้อตัวใหม่แทน

ด้านการออกแบบ สินค้าแฟชั่นรวดเร็วมีต้นทุนในการผลิตต่ำ มีการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการสามารถออกคอลเล็กชันใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ และมีการออกแบบไม่มาก คำนึงถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gallagher (2008) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะมีไม่มากโดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Megan (2014) ที่ระบุว่า บริษัทเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ ตามแนวโน้มเสื้อผ้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลานั้น ๆ

ด้านวงจรของสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีหลายประเภทแบ่งตามฤดูกาล โดยมีการคาดการณ์การผลิตไว้ล่วงหน้า มีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นกีฬา การออกกำลังกาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gallagher (2008) ที่ระบุว่า วงจรสินค้าแฟชั่นมีการแบ่งตามฤดูกาล ดังนั้นการคาดการณ์การผลิตต้องวางแผนล่วงหน้าก่อน 6 เดือน ก่อนที่จะทำการเปิดตัวสินค้าในคอลเล็กชันใหม่ ๆ สินค้าสามารถขายได้เรื่อย ๆ ตลอดสัปดาห์ เช่น สินค้าของ H&M จะมีการแบ่งตามฤดูกาล (ฤดูร้อนและฤดูหนาว) รวมถึงการจำหน่ายในบางประเทศยังมีสินค้าเพื่อการเล่นกีฬา (ชุดเล่นสกี เล่นเซิร์ฟ) ส่วนสินค้า H&M ในประเทศไทยจะมีสินค้าสำหรับหน้าร้อนและทะเล เช่น ชุดว่ายน้ำ แว่นตากันแดด หมวก เป็นต้น

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว 1-2 ชิ้นต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราธรณ์ วรตระกูลชัย (2560) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพบว่าร้อยละ 45 เลือกซื้อสินค้าประเภทกลยุทธแฟชั่นรวดเร็ว 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้งบประมาณ 1,000 - 2,000 บาท

การติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าแฟชั่นรวดเร็วจาก อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสมอ นิมเงิน (2564) ที่ระบุว่า เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) บ่อยที่สุด

การซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ช้อปปี้ (Shopee) ช่องทางออฟไลน์ คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว คือ ราคาที่สมเหตุสมผล และ 3 อันดับแรกของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และดารา นักร้อง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุติพร อรุณพลทรัพย์ (2555) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ ประเภททั่วไปมากที่สุด แหล่งที่ซื้อคือ ตลาดนัด ส่วนกางเกงยีนส์จะซื้อประเภทมีแบรนด์ แหล่งที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า กลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมร้านค้าของสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว และมีการที่ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพราะเป็นผู้ที่ประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าด้วยตนเองรวมถึงทุนทรัพย์ที่มีด้วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อน เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วไปบอกต่อผู้อื่น จะซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว และมีการใช้ข้อมูล และมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็ว โดยตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วเพื่อต้องการความทันสมัยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Belch and Belch (2004) ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้การประเมิน และการเลิกใช้ สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือกระบวนการในการรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ และวิถีชีวิต

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 มหาวิทยาลัยควรให้การสนับสนุนในการให้ความรู้เรื่องแฟชั่นรวดเร็วในรายวิชา General Education เพราะเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพที่เป็นมิตรและสิ่งแวดล้อม

8.1.2 ผลของการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์กิจกรรมรณรงค์ด้านแฟชั่นยั่งยืนในนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาต่อไป

8.1.3 ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การรู้จักแบรนด์แฟชั่นรวดเร็วมีผลต่อพฤติกรรมและอคติ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อกับผู้ขายที่เค้าเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการปรับปรุงธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และลดการขาดทุนของผู้ประกอบการได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยา ควรมีการศึกษาถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาจจะเป็นกลุ่มจังหวัดหัวเมืองใหญ่ตามภูมิภาคอื่น ๆ หรือเจเนอเรชันอื่น ๆ ที่เป็นจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างมีกำลังซื้อสูงและธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็วครอบคลุมมากขึ้น

8.2.2 ควรมีการสำรวจถึงตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม เพราะความภักดีต่อตราสินค้าจะนำมาสู่การซื้อสินค้ารวดเร็วอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าการกลยุทธ์ด้านนี้มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วหรือไม่ อย่างไร

8.2.3 ควรมีการศึกษาตราสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าเฉพาะทั้งของไทยและต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบกัน หรือเพื่อศึกษาเจาะลึกไปเฉพาะตราสินค้านั้น ๆ

9. สรุปผล

จากการสำรวจความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ประโยชน์ที่ได้ คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นรวดเร็วจะตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร การตอบสนองทุก ๆ ด้านนี้ จะนำมาซึ่งการลดต้นทุน หรือการเพิ่มยอดขายให้ได้อย่างยิ่งยั้ง ส่วนการรู้จักแบรนด์สินค้าแฟชั่นรวดเร็วจะมีผลต่อพฤติกรรมและอคติในการซื้ออย่างแน่นอน เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น เพราะแฟชั่นรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็น

กระแสความนิยม (Trend) หากมีการซื้อแล้ว อาจเกิดการซื้อซ้ำกับแบรนด์เดิมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์
หลังจากการซื้อสินค้า สรุปคือแฟชั่นรวดเร็ว จะใช้แรงจูงใจอารมณ์ในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Emotional
Marketing) ตอบสนองความต้องการที่จะเป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับ ไม่อยากตกกระแส ส่วนที่หาข้อมูลเพิ่ม
อาจเป็นการหาแหล่งที่ตัวพอใจในคำตอบและราคาขายที่ดีที่สุด ไม่ใช่ราคาถูกที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2557). *กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ] <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1897/1/kamontipwank.pdf>
- กองบริการการศึกษา. (ม.ป.ป.). *จำนวนนิสิตทั้งหมด*. มหาวิทยาลัยพะเยา. <https://reg.up.ac.th/statistic/student/stdrpt0001>
- จิรารัตน์ วรตระกูลชัย. (2560). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์รวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2540/1/TP%20MM.056%202560.pdf>
- จุติพร อรุณพลทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1362/1/j_jutamart.lert.pdf
- ชวิศา เขยจรยา และวิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์. (2564). *แฟชั่นยั่งยืน การรับรู้และวิถีปฏิบัติจากประเทศไทย. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 81-106.
- เสมอ นิมเงิน. (2564, 1 ธันวาคม). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf
- Mission to the moon. (2021, May 29). *คุณซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน? เข้าใจธุรกิจ 'Fast Fashion' ที่การเข้าถึงง่ายอาจทำลายสิ่งแวดล้อมแบบไม่รู้ตัว*. Mission To the Moon. <https://www.facebook.com/missiontothemoonofficial/photos/a.215431685328083/1554022564802315/?type=3>
- POP KAMPOL. (2562). *จุดเริ่มต้นของโลกแฟชั่นยุคใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเด็ก Gen Z อย่างแท้จริง*. GQ Thailand. <https://www.gqthailand.com/style/article/how-gen-z-shaping-the-future-of-fashion>
- Springnews. (2021, November 25). *Fast Fashion คืออะไร เริ่มมาจากไหน ทำอย่างไรให้แฟชั่นยั่งยืน*. บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). <https://www.springnews.co.th/spring-life/818490>

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Jasmine Chinasamy. (2019). *Fast Fashion อุตสาหกรรมตัวร้าย: แฟชั่นติดไซเรน*. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/thailand/story/9381/fast-facts-about-fast-fashion/>
- Gallaugh, J. M. (2008). *Zara case: Fast fashion from savvy systems*. <http://www.gallaugh.com/Zara%20Case.pdf> published in 9/13/2008.
- Megan, L. (2014). *The lowest cost at any price: The impact of fast fashion on the global fashion industry*. <http://publications.lakeforest.edu/seniortheses/39>.
- Passariello, C. (2008). *Logistics are in vogue with designers's slump threatens luxury goods, systems to track consumer tastes and tweak overings win converts*. *The Wall Street Journal*, 54(6), 1115-1131.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.