

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระแสนิยมของกลุ่มคนในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มสินค้าแฟชั่นจึงมีวงจรชีวิตของสินค้าสั้นกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจแฟชั่นเกี่ยวข้องกับสินค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกาย (Clothing) และสินค้ากลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกาย (Fashion accessories) การแตกสายของสินค้า (Product line) เกี่ยวกับแฟชั่นนั้นมีความหลากหลาย และการแบ่งตลาดสำหรับธุรกิจด้านนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแบ่งตามลักษณะสินค้า การแบ่งตามลักษณะการใช้งาน หรือการแบ่งตามระดับราคา (Datamonitor, 2010) จากการสำรวจข้อมูลการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกประจำปี 2009 พบว่า ตลาดดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.1% ด้วยมูลค่าทางการตลาด 1,078.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจนี้จากปี ค.ศ. 2009 จนถึงปี ค.ศ. 2014 คาดว่ามูลค่าตลาดจะสามารถเติบโตได้สูงถึง 1,222.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Datamonitor, 2010, p. 8)

ในศตวรรษที่ 21 พบว่า แนวโน้มของแฟชั่นโลกเน้นเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นประเภท บริดจ์ไลน์ (Bridge Line Brand) ซึ่งเป็นแฟชั่นที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก มีการนำเสนอแบบสินค้าที่ดูทันสมัย ไม่แฟชั่นมากเกินไปเหมือนงานของนักออกแบบเสื้อผ้าแบรนด์เนมชื่อดัง และตราสินค้าแบบฟาสต์แฟชั่น (Fast fashion) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงมากนัก มีคอลเลกชันเสื้อผ้าใหม่ ๆ ออกเกือบทุกสัปดาห์โดยไม่ต้องรอให้เป็นไปตามฤดูกาลเหมือนดังเดิม มีการผลิตสินค้าจำนวนมาก และมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ความนิยมของฟาสต์แฟชั่นนั้นมีตั้งแต่การที่นักออกแบบเสื้อผ้าชื่อดังระดับโลกยังให้ความสนใจ และมาร่วมออกแบบให้กับฟาสต์แฟชั่น เช่น คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ สเทลล่า แมคคาร์ทนี กอมม์ เดอ กาซองส์ เวอร์ซาเซ่ ลองแวง ที่มาออกแบบให้กับตราสินค้าจากประเทศสวีเดน H&M หรือ อเล็กซานเดอร์ แวง และจิล แซนเดอร์ ออกแบบให้กับตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น UNIQLO หรือ แมรี คาทรานท์ชูที่ออกแบบให้กับตราสินค้าจากประเทศอังกฤษ Top Shop (ฟาสต์ แฟชั่น เทรนด์แฟชั่น โลกศตวรรษ 21, 2556)

จากบทความของฐานเศรษฐกิจออนไลน์เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2556 รายงานผลวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยต่างก็เป็นประเทศในแถบภูมิภาคอาเซียนที่น่าเข้าเสื้อผ้าหลัก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศดังกล่าวนี้ต่างให้ความสนใจ

ดูแลการแต่งกายตามแฟชั่น และกล้าแต่งตัวเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ ในปัจจุบันประเทศในอาเซียนนับว่าเป็นตลาดและมีฐานการผลิตที่มีศักยภาพเติบโตสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลกมุ่งทำการค้าและมาลงทุนที่ภูมิภาคนี้เพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 45 ในปี พ.ศ. 2556 และประเทศไทยก็จัดเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 100,000 ล้านบาท (กระแสแฟชั่นบุกออาเซียนคาคปี'56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง45%, 2556)

ผลวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังรายงานต่ออีกว่า ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าในประเทศไทยในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตสูงเพราะผู้บริโภคชาวไทยหันมานิยมแฟชั่นแบรนด์ระดับโลก (Global brand) ที่ทันสมัยในราคาที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้การขายตัวของธุรกิจค้าปลีกไปบริเวณชานเมืองและต่างจังหวัด และการเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งสำคัญแห่งหนึ่งของอาเซียน ส่งผลให้ตราสินค้าแฟชั่นต่างๆสนใจเข้ามาทำตลาดและลงทุนขยายสาขาในไทยมากขึ้นทั้งจากฝั่งยุโรปและจากฝั่งเอเชีย (กระแสแฟชั่นบุกออาเซียนคาคปี'56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง45%, 2556)

ผลวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังสรุปถึงความสำเร็จของแฟชั่นนั้นอาจเป็นผลมาจากการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีความชัดเจนในแต่ละมิติ ดังนี้ (กระแสแฟชั่นบุกออาเซียนคาคปี'56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง45%, 2556)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทแฟชั่น ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการแต่งตัวตามแฟชั่น มีความอ่อนไหวด้านราคา ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นการที่แฟชั่นมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งในเรื่องแฟชั่น ที่มีการหมุนเวียนแบบใหม่ๆเข้ามาอยู่เสมอ และยังได้รับการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ผู้มีชื่อเสียง ในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้สินค้าแฟชั่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็ว

การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากรูปแบบเดิม โดยมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การจัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าได้อย่างลงตัว (ซึ่งมีทั้งสินค้าสำหรับบุรุษและสตรี และบางตรามีการขายตราสินค้าไปถึงเสื้อผ้าเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาด) อีกทั้งพนักงานที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าภายในร้านมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านได้รับประสบการณ์ใหม่และรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคอยากใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น

การบริหารจัดการสต็อกสินค้าให้สัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า

ภายในร้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้กลยุทธ์หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น ซึ่งช่วยสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการพัฒนากระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ให้ครบวงจรอย่างการจัดซื้อ (Sourcing) ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคปลายทางในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งรูปแบบการแข่งขันในลักษณะนี้เป็นนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) ที่ทันสมัยและเข้ามาสร้างความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจฟาสต์แฟชั่นและเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

และเมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ กับผู้บริโภคชาวไทย และได้พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เช่นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ฮาวนด์ออร์จินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ (วรรณฉัตร แสงมื่น, 2554) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า (นฐพร โอภาสวชิระกุล, 2553) ด้านการตระหนักรู้ (Brand awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara (สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์, 2550) และปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริภคย่านสุขุมวิท (ศุภิกา จันทนสมิต, 2555) มีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาตราสินค้าฟาสต์แฟชั่นในประเด็นคุณค่าตราสินค้าอย่างจริงจัง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทฟาสต์แฟชั่นและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าฟาสต์แฟชั่นของผู้บริโภคชาวไทย โดยงานวิจัยนี้จะเลือกตราสินค้า H&M นำมาศึกษาเพราะตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลก เคยได้รับรางวัลตราสินค้ายุโรปที่มีค่ามากที่สุดในปี 2551 และจากการจัดอันดับของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ H&M ติดอันดับ 21 Best Global Brand ประจำปี พ.ศ. 2554 โดยบลูมเบิร์ก บิสซิเนสวิค และตอนนี้ตราสินค้า H&M ได้ถูกนำเข้ามามีจำหน่ายในประเทศไทย และพบว่า ในวันเปิดตัวสาขาของ H&M สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก มีคนมาต่อคิวเข้าแถวหน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งทำให้เป็นตราสินค้าที่น่าสนใจนำมาศึกษา และประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการตราสินค้าต่าง ๆ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฟาสต์แฟชั่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดการตลาดสินค้าในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีตราสินค้า H&M วางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง คือ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เทอมินอล และเดอะมอลล์บางกะปิ

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า H&M ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 10-20 กันยายน พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย
2. เพื่อให้บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สร้างตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในองค์กร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านตราสินค้าแฟชั่นนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สามารถจำแนกแหว่ง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็ตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้า H&M ออก 5 จากคู่แข่ง (Shimp, 2000)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า H&M ช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่มั่นใจที่จะเลือกหรือชอบตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึง และยังเกิดมูลค่าทางจิตใจที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในตราสินค้าผ่านการรับรู้ในตราสินค้าที่เหนือกว่าของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า H&M ที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมซึ่งสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าใน ความทรงจำของผู้บริโภคอาจจะเป็นสิ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และประสบการณ์การใช้ตราสินค้า H&M ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (อักษร สวัสดิ์, 2542, หน้า 26)

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อตราสินค้า H&M โดยเน้นพฤติกรรมกรซื้อสินค้า H&M ภายใน 1 ปี ตลอดจนความบ่อยครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า H&M ที่เกิดจากพฤติกรรมกรคิด การค้นหาประสบการณ์ เพื่อประเมินผลตราสินค้า H&Mของผู้บริโภค เพื่อ

ตอบสนองความต้องการในสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ในใจของผู้บริโภคผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านคือ 1. สมรรถภาพของสินค้า 2. หน้าที่ของสินค้า 3. การปฏิบัติงาน ของสินค้าตามรายละเอียดที่กำหนดไว้ 4. ความไว้วางใจ 5. ความคงทน 6. ความสามารถในการให้บริการ 7. ความเหมาะสมพอดีของสินค้า

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University