

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกาย
เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

Business of korea fashion and personal stylist service to individual
personality.



โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกาย
เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

Business of korea fashion and personal stylist service to individual personality.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ธนาวรรณ แซ่เฮ้ง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ
เฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

ผู้วิจัย ธนาวรรณ แซ่เฮ้ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปีเตอร์ กัน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

ธนาวรรณ แซ่เฮ้ง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล
(Personal Stylist) (137 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธิดา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการให้บริการออกแบบการแต่งกายและนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในแผนการบริหารจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล โดยมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้วิธีการประยุกต์ใช้การให้บริการออกแบบการแต่งกายกับการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในธุรกิจแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เพื่อทราบแนวทางการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล การศึกษาเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรและจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 29 ถึง 39 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 20,000 บาท โดยมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาของสินค้า โดยเป็นการซื้อให้ตนเอง ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและจะซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่น เป็นการตัดสินใจซื้อโดยมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ของร้านค้า โดยไม่สามารถระบุความถี่ในซื้อได้ มีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชิ้น ใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 501บาทขึ้นไป และมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแฟชั่นต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจุดขายที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจผู้บริโภคในระยะยาว

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริง และใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

คำสำคัญ: แฟชั่นเกาหลี, บริการออกแบบการแต่งกาย, บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล



Sae-heng, T. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business of korea fashion and personal stylist service to individual personality. (137 pp.)

Advisor: Natthanicha Na-Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study of korea fashion and personal stylist service business project on this purpose have the objective for study personal stylist and applied with fashion branding, to study the possibility of setting up the korea fashion and personal stylist service business plan, to guide the management and establishment of korea fashion and personal stylist service business. Besides, I study behavior and factors of choose fashion product and personal stylist of customer, to study the possibility of the korea fashion and personal stylist service business and take the results of the research into information and business practices to get the most benefit.

This study requires data from research into the the decision to guide the business plan with primary data collection is the study quantitative research and secondary data collection is the study qualitative research have the objective for applied personal stylist service with created fashion branding, to know the bahvior of consumers demand in the fashion business and personal stylist service, to know guidelines for fashion business and personal stylist service. The study quantitative research used data collection method and questionnaires at random population from customer fashion products 400 persons found that the sample group was female than male aged 29 - 39 year and the most edication levels have a bachelor's degree, A career as a private operator have income 15,001 – 20,000 bath and the most single status. The sample group is highly concerned about the price, place and promotion. From analyzing behavior of choose fashion product and personal stylist found that the most sample group is a reason to buy product because prices and buy for yourself. Moreover, their influence on purchasing decisions and purchased during the time of the advertising media shop and can not be specify the frequency

of purchase. The average amount of each purchase 1 – 2 pieces and average cost of each purchase more 501 bath. A feeling of satisfaction after moderate buying and using products. Which shows that the the fashion industry needs to change and highlights ongoing development to attract consumers long term.

The research made known to the administration that can be practical and use define business plan from the study of korea fashion and personal stylist service to individual personality.

Keywords: Korea Fashion, Personal Stylist Service and Individual Personality



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการ ออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ที่มีเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับ สินค้าแฟชั่นเกาหลี และการให้บริการออกแบบการแต่งกาย (Personal Stylist) สำเร็จขึ้น ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณา รับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และได้ ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการ ดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหาร ธุรกิจ บันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ใน ภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ จน ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา และครอบครัว ที่อบอุ่นและให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วม และสละเวลาอันมีค่ามาพูดคุย มามอบวิทาทานด้วยการมอบข้อมูลและความรู้ต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จนการศึกษา สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาและเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ ประเทศชาติอย่างแท้จริง

ธนาวรรณ แซ่เฮ้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 ขอบเขตของโครงการ	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	8
2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยม	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า	12
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	31
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	32
2.7 แนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยา	35
2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับอาชีพบริการออกแบบการแต่งกาย	37
2.9 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม	40
2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	43
2.11 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	45
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	51
3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	53
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล	58
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการ ออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล	68
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	75
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	76
5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ	76
5.4 การจัดองค์กร	80
5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's	82
5.6 การวิเคราะห์ SWOT	90
5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	91
5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's	92
5.9 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	94
5.10 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่	95
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	101
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	101
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	102
6.4 การประมาณยอดขาย	103
6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ)งบการเงิน	
6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	105
6.7 ประมาณการงบการเงิน	107
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	112
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	112
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	116
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	119
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	126
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	134
ประวัติผู้เขียน	137
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ที่สำเร็จสูงสุดในปัจจุบัน	57
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	59
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	60
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลใน การตัดสินใจซื้อ	68
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ซื้อให้	69
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	70
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ยังซื้อ	70
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการค้นหา ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	71
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	71
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	72
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	73
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกภายหลัง จากการซื้อและได้ใช้สินค้า	73
ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและ บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Martrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)	91
ตารางที่ 5.3: แสดงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)	92
ตารางที่ 5.4: แสดงการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)	95
ตารางที่ 5.5: แสดงการวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)	98
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic)	109
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	102
ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	102
ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ตกแต่งร้านและเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ	103
ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)	103
ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)	104
ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)	104
ตารางที่ 6.8: แสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	105
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case , Most Likely Case , Worst Case)	106
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case , Most Likely Case , Worst Case)	107
ตารางที่ 6.11: แสดงงบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.12: แสดงงบกำไรขาดทุน - กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	108
ตารางที่ 6.13: แสดงงบกำไรขาดทุน - กรณีย่อแย่	109
ตารางที่ 6.14: แสดงฐานะทางการเงิน - กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี พ.ศ. 2559	111
ตารางที่ 6.15: แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 - ปีที่5	112
ตารางที่ 6.16: แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 - ปีที่5	113
ตารางที่ 6.17: แสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	113
ตารางที่ 6.18: แสดงการสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	114
ตารางที่ 6.19: แสดงต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	114
ตารางที่ 6.20: แสดงการสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	115
ตารางที่ 6.21: แสดงการสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	115

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	1
ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	13
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor Brand Equity Model)	18
ภาพที่ 2.3: Building Strong Brand	21
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราयीหือ (Recall) กับการรู้จำตราयीหือ (Recognition)	23
ภาพที่ 2.5: มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	25
ภาพที่ 5.1: รูปแบบตราสินค้าของโครงการ	76
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเสื้อผ้าตราสินค้า ดาฮอง (Dahong) ของโครงการที่จำหน่ายสำหรับผู้หญิง	77
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างเสื้อผ้าตราสินค้า ซินีฟ (Zinif) ของโครงการที่จำหน่ายสำหรับผู้ชาย	77
ภาพที่ 5.4: กมลนาถ องค์กรรณดี สไตลลิสต์ของโครงการ	78
ภาพที่ 5.5: ชาลลิสา วีรวรรณ สไตลลิสต์ของโครงการ	78
ภาพที่ 5.6: สถานที่ตั้งโครงการ	80
ภาพที่ 5.7: โครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหีสลและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)	81
ภาพที่ 5.8: ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ	94

บทที่ 1

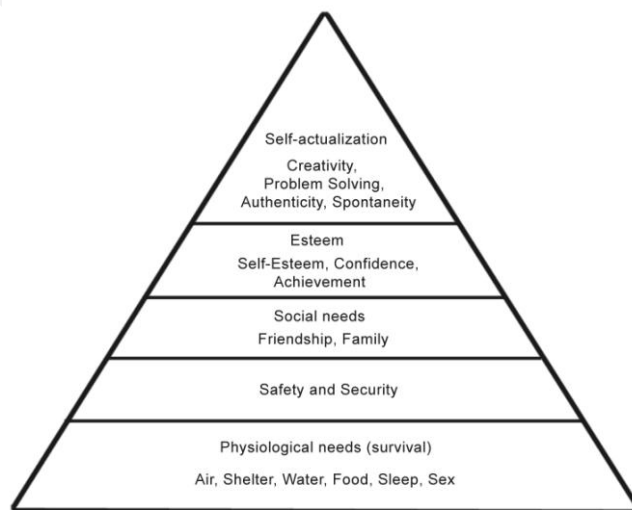
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี อันเป็นผลพวงจากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกำลังการซื้อของประชาชนที่ลดลง ประกอบกับราคาน้ำมันที่มีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจทางด้านรายได้และรายจ่ายในอนาคตและส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดลงโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย รวมทั้งการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจหลายประเภทต้องประสบกับปัญหา แต่ธุรกิจประเภทแพชั่นเป็นธุรกิจ ที่เกี่ยวกับปัจจัยสี่ คือเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ยังสามารถดำเนินกิจการอยู่ท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

มนุษย์ทุกคนจะดำรงชีวิตอยู่ได้โดยการอาศัยปัจจัยที่เอื้อต่อการดำรงชีพ ซึ่งก็คือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม (เสื้อผ้า) ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค และเมื่อนำเหตุผลตามความต้องการของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1987) ซึ่งได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่ามีลำดับทั้งหมด 5 ขั้น (Five General System of Need) เป็นทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งมาสโลว์ถือเป็นบุคคลแรกที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้ จึงเรียกทฤษฎีนี้ว่า “Maslow’s General Theory of Human Motivation”

ภาพที่ 1.1: ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ซึ่งถ้านำทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์นี้มาเชื่อมโยงกับโครงการจัดตั้งธุรกิจ ให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลจะพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างตรงจุด จากพีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์ในลำดับขั้นที่ 3 ซึ่งก็คือ ความต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากเสื้อผ้าไม่ได้มีประโยชน์เพียงแค่ปกปิดร่างกาย แต่ยังใช้เสื้อผ้าเป็นองค์ประกอบในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถและความสำเร็จ หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้อื่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการป้องกันความร้อนความเย็นรวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึง ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามรารับตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากนักออกแบบ ชื่อตั้งหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการผสมผสาน ระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา บุคคลที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพื่อการสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกของตนเอง พร้อมกับมี ความทันสมัยควบคู่กันไป เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะมีการออกแบบให้เป็นที่นิยมในคนหมู่มาก โดยเฉพาะการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยดีตราสินค้าที่เรียกว่า อินเตอร์แบรนด์ (Interbrand) ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาฝรั่งเศส อิตาลี และ ประเทศในแถบเอเชีย อาทิ ฮองกง เกาหลี เป็นต้น คนไทยเชื่อถือสินค้าจากต่างประเทศที่คิดค้นผลิต โดยชาวต่างชาติมากกว่าสินค้าไทยที่คนไทยคิดค้นขึ้นเอง เหตุผลที่คนไทยชื่นชอบซื้อของต่างประเทศ ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะค่านิยมที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันตกได้มี การหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยสื่อหลายประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ทำให้วัยรุ่นเกิดค่านิยมในการที่จะเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก

รูปแบบความคิดหรือค่านิยมที่ได้รับการยอมรับจากสังคมหมู่มากในช่วงเวลาหนึ่ง จะเรียกว่า “แฟชั่น” และแฟชั่นถือว่ามีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์อย่างมาก แฟชั่นถือเป็นตัวกำหนดทั้งรูปแบบและทิศทางการบริโภคที่สำคัญ เช่น ในกรณีของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านราคา ความทนทาน ความสะดวกในการสวมใส่ ฯลฯ แต่ปัจจัยเหล่านี้อาจมีความสำคัญน้อยกว่าผลผลิตภันต์นั้นไม่สอดคล้องกับแฟชั่นในช่วงเวลานั้นๆ (ยูทคักดี คณาสวัสดิ์, 2546) ในส่วนของ

แฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นถือว่ามีเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง เนื่องจากในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ทำให้ข้อจำกัดทางพรมแดนและเวลาหมดไป จึงเป็นโอกาสในการทำการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน หลายรูปแบบและเกิดการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้

ปัจจัยในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักจะปฏิบัติตัวตามแฟชั่นกันมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ จากสื่อต่างๆ ที่ได้พบเห็น (ลลิตา คุดตะเทพ, 2543) คือมีความต้องการอยากจะเป็นอย่างบุคคลในสื่อ หรือต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม แฟชั่นจึงกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก

โดยในเวลาถัดมาได้เกิดกระแสนิยมแฟชั่นการแต่งตัวที่เลียนแบบนักแสดงและคนดังประกอบ กับมีธุรกิจแฟชั่นจากนักออกแบบไทยเกิดขึ้นมามากมาย โดยส่วนใหญ่แล้วก็เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดย กลุ่มนักแสดงและคนดัง ซึ่งก็ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จไปถึงต่างประเทศ เช่น มิลิน โครเซท วิกทีรัตน์ เนื่องจากมีแบบที่ทันสมัย ถูกใจวัยรุ่น คุณภาพดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ แบรินด์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทยนั้นไม่ได้มีราคาที่ถูกกว่าแบรินด์จากต่างประเทศ กลับมีราคาที่สูงเกินกว่ากลุ่มวัยรุ่นทั่วไปจะมีกำลังทรัพย์ซื้อได้ ซึ่งอาจจะด้วยต้นทุนการผลิตและการสร้างคุณค่า แบรินด์ที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์สูง เมื่อนักแสดงและคนดังต่างนิยมแต่งตัวด้วยเสื้อผ้า จากแบรินด์ที่มีราคาสูง ซึ่งรวมทั้งแบรินด์จากต่างประเทศและแบรินด์ไทยด้วยนั้น ก็เกิดเป็นกระแส นิยมอย่างล้นหลาม บรรดาวัยรุ่นต่างต้องการที่จะมีสินค้าในครอบครอง แต่เนื่องจากราคาที่สูง ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่มั่นใจว่าจะคุ้มค่าและเหมาะกับตนเองหรือไม่กับการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อ ตามกระแส นั้นจึงเป็นช่องว่างให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดผลิตสินค้า เลียนแบบในราคาถูก หาซื้อได้ทั่วไปตามแหล่งขายเสื้อผ้าทั้งปลีกและส่ง ทั้งยังเกิดการนำเอาแนวทางการ ออกแบบจากแบรินด์ต่างๆ ไปต่อยอดเพื่อเป็นสินค้าในแบบอื่นๆ อีกด้วย เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกที่ ถูกกว่า สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จึงเข้าสู่ผู้บริโภคทั่วไปได้ง่ายขึ้น เกิดกลายเป็นที่รู้จักในฐานะสินค้าที่ไม่มี แบรินด์ตามตลาดสินค้าแฟชั่นทั่วไป แบรินด์ไทยเจ้าของลิขสิทธิ์หลายรายมียอดขายและชื่อเสียงที่ ต่ำลง อีกทั้งยังทำให้เกิดความท้อแท้และธุรกิจต้องชะงักตัวอีกด้วย เมื่อภายในประเทศยังมีการละเมิด ลิขสิทธิ์กันเองก็เป็นเหตุให้ธุรกิจแฟชั่นจากคนไทยไม่สามารถสร้างชื่อเสียงและขยายตลาดส่งออก ไปยังต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จได้มากพอ

ในปัจจุบันอาชีพการให้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายเริ่มมีการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าหรือบริการต่างๆ มากขึ้น แบรินด์แฟชั่นหลายๆ แบรินด์เริ่มมีการให้บริการนี้เพื่อสร้างคุณค่าให้ แบรินด์ ซึ่งอาชีพนี้จะเป็นคนที่ช่วยลูกค้าใช้เงินซื้อของ แต่งตัวโดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น และ ความชำนาญในการช้อปปิ้ง ซึ่งมีคุณสมบัติต้องสนใจแฟชั่น ชอบแต่งตัวและเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องการ

แต่งกายอย่างดี ท็อปชอป (Topshop) トラสินค้าที่เป็นที่นิยมก็มีบริการนี้โดยนางแบบและสไตล์ลิสต์ แฉวหน้าของประเทศไทย ได้แก่ รัตนา พฤฒินลิน อรรถพล ฤทัยยานนท์ และธันวดี จุฑาวรากุล เป็นต้น ซึ่งทุกคนล้วนมีประสบการณ์ในวงการแฟชั่น และมีสไตล์ที่โดดเด่นแตกต่างกัน ทั้ง 3 คนนี้ก็จะมีหน้าที่มาช่วยเลือกจับคู่เสื้อผ้าให้เกิดความเชื่อมั่นในการแต่งตัว เลือกสินค้าชิ้นที่เหมาะสมและคุ้มค่า กับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในมุมมองของผู้ที่ทำธุรกิจแฟชั่น การให้บริการนี้เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะยอมจ่ายเงินที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ตราสินค้าที่ช่วยสร้างบุคลิกภายนอกจากการแต่งตัวในแบบที่ต้องการและช่วยสร้างให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง

เรื่องภาพลักษณ์ถือว่ามึบพบาทกับวิถีชีวิตคนมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและพยายามที่จะสรรหาสิ่งที่จะช่วยให้ตนเองนั้นดูดีอยู่เสมอ ทั้งในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน เนื่องจากการแสดงถึงความน่าเชื่อถือ หลายครั้งคนที่มีความรู้ความสามารถไม่สามารถเติบโตในอาชีพการทำงานได้ดีเนื่องจากหลายคนมักจะยึดติดกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและดูดีของบุคคลนั้นๆ จึงทำให้หลายคนที่มีความสามารถถูกมองข้ามไปอย่างน่าเสียดาย และนั่นคือความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดี ดังเช่นคำบอกเล่าถึงอาชีพสไตล์ลิสต์ส่วนตัว (Personal Stylist) ของ “พลพัฒน์ อัครวประภา” (2553) ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นระดับแถวหน้าของไทย ที่ปัจจุบันเป็นไอดอลของเด็กรุ่นใหม่ที่หลงใหลในแฟชั่น จุดเปลี่ยนมาจากเมื่อศูนย์การค้าสยามพารากอนต้องการมีที่ปรึกษาด้านการแต่งกายซึ่งไม่เคยมีมา ก่อนในเมืองไทย เพราะแฟชั่นสไตล์ลิสต์ (Fashion Stylist) ที่มีอยู่นั้นทำงานให้กับนิตยสารและทีวี เป็นการแต่งให้กับนางแบบหรือการถ่ายแบบในลักษณะของงานต้นแบบ ซึ่งเป็นงานแบบใช้ครั้งเดียว แตกต่างกับสไตล์ลิสต์ส่วนตัวที่แต่งตัวให้กับคนที่ต้องการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันจริงๆ และใช้ได้ใน ระยะเวลาเพราะคนที่มาปรึกษามีส่วนที่ต้องการจะแก้ไขปรับปรุง หรือจำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะการ แต่งตัวเมื่อเปลี่ยนสายงาน คนทำงานแฟชั่นต้องใช้จินตนาการและความเพ้อฝันสูงซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดี แต่ในการทำงานศิลปะเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องคำนึงถึงงานที่ออกมาแล้วจับต้องได้และใช้ประโยชน์ได้ เช่น การออกแบบเสื้อผ้าต้องทำเพื่อโซว์บนคนจริงและสวมใส่ได้จริง ไม่ใช่บนหุ่นหรือคนที่มิรูปร่างเป็น นางแบบเสมอไป เพราะฉะนั้นในบทบาทของสไตล์ลิสต์ส่วนตัวต้องรู้ว่าในชีวิตจริงควร จะจัดการให้ ชีวิตประจำวันของคนกับแฟชั่นไปด้วยกันได้อย่างไร เป็นหน้าที่ของสไตล์ลิสต์ที่จะตอบ โจทย์หรือหา ความสมดุลของความสวยงามและใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้นสไตล์ลิสต์ต้อง คิดแทนลูกค้า ซึ่งก่อนที่ลูกค้าจะได้รับคำปรึกษา ต้องกรอกแบบสอบถามจำนวนมาก เช่น สัดส่วน เสื้อผ้าแบบที่ ไม่ชอบ ไม่ใส่ ยี่ห้ออะไร เพราะอะไร งบประมาณที่จะใช้ จุดประสงค์ในการมารับ คำแนะนำ ฯลฯ เพราะต้องทำความรู้จักกับลูกค้าให้มากที่สุดก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ (“พลพัฒน์ อัครวประภา”, 2553)

การให้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายเป็นสิ่งที่น่าจะมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีส่วนในการเปลี่ยนแนวคิด ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่า แบรินด์สินค้าแฟชั่นและห้างสรรพสินค้าต่างๆ เริ่มที่จะมีการให้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกาย มากขึ้น โดยมีผู้นำแฟชั่นชื่อดังเป็นสไตล์ลิสต์คอยให้คำปรึกษาด้านแฟชั่นและการแต่งกาย มีลูกค้า ประจำเป็นนักแสดงและคนดังมากมาย ซึ่งในปัจจุบันก็มีบุคคลทั่วไปองคิควและเข้ารับการให้บริการนี้ กันอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นการเลือกจ้างสไตล์ลิสต์ก็มีความสำคัญเนื่องจากชื่อเสียงของสไตล์ลิสต์ เป็นการโฆษณาให้กับแบรนด์เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพ อย่างเช่น ชวพร เลาหงษ์ชนะ เรียงจบ ด้านแฟชั่นมาจากอังกฤษ ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาด้านการแต่งกาย (Personal Shopper) ให้กับแบรนด์ท็อปชอป (Topshop) สาขาเซ็นทรัล ซิดลม แต่ด้วยประวัติและชื่อเสียงที่ดีก็มาพร้อมกับราคาว่าจ้างที่สูงพอสมควร ซึ่งรวมไปถึงผู้นำแฟชั่นคนอื่นๆ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นหลายๆแบรนด์ยอมลงทุนเช่นนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่มีบริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายในปัจจุบันนั้นยังครอบคลุมอยู่เพียงตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างมีราคาสูง และด้วยค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นราคาแพงที่กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้ผู้ที่ไม่มีกำลังทรัพย์มากพอ ไม่มีแนวทางการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ มีราคาเหมาะสมกับรายได้ และสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นได้ เช่น บุคคลที่เพิ่งเริ่มทำงาน หรือบุคคลที่มีรายได้ปานกลางแต่ต้องการความโดดเด่นและบุคลิกภาพภายนอกที่ช่วยสร้างความมั่นใจ และนำไปสู่ความก้าวหน้าในชีวิตได้ โดยบริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายมีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนทัศนคติ ชี้นำแนวทางการแต่งตัว ที่เหมาะสมโดยไม่ต้องใช้สินค้าลอกเลียนแบบและสินค้านำราคาแพงเกินกว่ารายได้ ซึ่งในปัจจุบันตลาดยังขาดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนระดับกลางเหล่านี้ และด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “โครงการจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)” เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์และนำไปแข่งขันในตลาดต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาการให้บริการออกแบบการแต่งกายและนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น

1.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในแผนการบริหารจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถรับข่าวสารและเข้าถึงตราสินค้าแฟชั่นได้มากที่สุด

1.3.2 การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาด้านการจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล โดยมีแผนการศึกษาดังนี้

แผนการบริหารด้านการบริหารองค์กร

แผนการบริหารหลักในการดำเนินธุรกิจ

แผนการบริหารด้านการตลาด

แผนการบริหารด้านการเงิน

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.4.1 นักออกแบบ หมายถึง อาชีพที่ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น สร้างแบบแพทเทิร์น ตัดเย็บเสื้อผ้า สร้างสรรค์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการแต่งกายตามยุค ตามสมัย

1.4.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่น

1.4.3 ตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นรูปแบบของภาพพจน์ แนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ ผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ

1.4.4 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตรา ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

1.4.5 Personal Stylist หมายถึง บุคคลที่ช่วยดูแลบุคลิกและภาพรวมให้กับบุคคลทั่วไป โดย มักมักจะเป็นผู้บริหาร นักการเมือง หรือผู้ที่ต้องออกงานในโอกาสพิเศษต่างๆ

1.4.6 Fashion Stylist หมายถึง บุคคลที่ต้องทำงานควบคู่ไปกับ ศิลปิน ดารา นักแสดง ช่างภาพ ผู้กำกับ และบุคคลในสวนอื่นๆ เพื่อสร้างให้เกิดผลงานขึ้นตามคอนเซ็ปต์ที่ต้องการ เป็นงานที่อาศัยไหวพริบและทักษะการทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังต้องหมั่นศึกษาและดูงานแฟชั่นต่างๆผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างให้ผลงานเกิดความโดดเด่น

1.4.7 Personal Shopper หมายถึง บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกาย ให้คำปรึกษา ช่วยแต่งตัว เลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้เข้าใจการให้บริการออกแบบการแต่งกายที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

1.5.2 ทำให้เข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการบริหารจัดการจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.5.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการและจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
- 2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยม (Humanist Personality Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.7 แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา
- 2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับอาชีพบริการออกแบบการแต่งกาย (Personal&Fashion Stylist)
- 2.9 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)
- 2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Forces Model)
- 2.11 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow (1987) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของ บุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่ง ที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของ ทฤษฎี บุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (Wanting Animal) และ เป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความ พึงพอใจในสิ่งหนึ่ง แล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของ มนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มี ความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

Maslow (1987) กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความ ปรารถนาเหล่านี้ จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไป

เป็นลำดับ ลำดับขั้น ความต้องการของมนุษย์ (The Need–Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้ เป็นลำดับดังนี้ (Joong, 2007)

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นต่ำเพื่อการ อยู่นรอดของบุคคล เช่น ความต้องการเรื่องอาหาร น้ำ ออกซิเจน เป็นต้น

ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความต้องการเรื่องความมั่นคง ความปลอดภัย เสรีภาพที่ปลอดภัยจากการคุกคามใดๆ เป็นต้น

ความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging Needs) ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ต้องการความรัก ความผูกพัน ความเป็นเพื่อนและมิตรภาพ

ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการระดับที่สี่ ที่เกี่ยวกับการนับถือตนเองและการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น เป็นความต้องการความสำเร็จ ความมีเกียรติศักดิ์ศรี ความยอมรับในความมีชื่อเสียง เป็นต้น

ความต้องการสำเร็จที่ได้ทำตั้งใจปรารถนาหรือความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการขั้นอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วน เป็นความต้องการที่มีคุณค่าสูงสุดของความเป็นมนุษย์ ที่มีความสมบูรณ์แห่งตน (Self-fulfillment) ได้ทำและได้สำเร็จในทุกอย่างที่ตนใฝ่ฝันและปรารถนา ได้ใช้ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของตนได้ถึงขีดสูงสุด

จากทฤษฎีของมาสโลว์ปัจจัยที่เป็นความต้องการระดับล่าง เช่น ความต้องการทางร่างกาย หรือด้านความมั่นคงปลอดภัยต่างเป็นความต้องการที่มาจากสิ่งจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ในขณะที่ความต้องการระดับสูง เช่น ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือหรือความต้องการความสำเร็จตั้งใจปรารถนา มีลักษณะเป็นสิ่งจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motivation) มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐาน คือความต้องการทางร่างกายก่อนจึงจะ เกิดแรงจูงใจในระดับสูงขึ้นไป คือด้านความมั่นคงปลอดภัยและความต้องการทางสังคมตามลำดับ (Kazekim, 2013)

2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยม (Humanist Personality Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยม เน้นนำเรื่องคุณค่าของการให้ความเคารพโดยปราศจากเงื่อนไขต่อคนอื่น ซึ่งในความเป็นจริงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพที่ดีกว่า ยึดถือแนวทางอิสระของ 2 นักทฤษฎีจิตวิทยาประกอบด้วย (“บุคลิกภาพ”, 2555)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาสโลว์มีทฤษฎีที่เหมือนกับฟรอยด์ มีความเชื่อเกี่ยวกับการจูงใจมนุษย์ แต่ทฤษฎีของมาสโลว์มีเหตุผลที่แตกต่างจากทฤษฎีของฟรอยด์ ที่มีความเชื่อในพลังอำนาจ สิ่งที่คุณคนมีมาตั้งแต่แรกเกิดล้วนแต่เป็นการจูงใจในทางลบ แต่มาสโลว์ มีความเห็นว่าจุดอ่อนในสิ่งที่คุณคนมีมาตั้งแต่แรกเกิด ควรจะจัดให้เป็นแนวทางบวก ควรจะได้รับการสนับสนุนให้เกิดการจูงใจ เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ จัดเป็นพลังอำนาจที่ดีที่สุด และเป็น การจูงใจที่จะต้องกระทำในทันที มาสโลว์มีความเห็นว่าถ้าตราบดีที่มนุษย์ยังมีความอดอยากหิวโหย อยู่ สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับเขาก็คืออาหารนั่นเอง ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์เป็นที่ รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้มีการเสนอแนะว่าเมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานจนเป็นที่ พึงพอใจแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับชั้นที่สูงต่อไปให้ปรากฏเห็นอยู่เสมอ

ตามทฤษฎีของมาสโลว์มีความเชื่อว่า ความต้องการตามลำดับชั้นทั้งหมดเป็นความต้องการ ของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่แรกเกิด แต่มนุษย์ที่มีความต้องการตามลำดับชั้นในชั้นที่สูงขึ้น มนุษย์จึง ต้องการการชี้นำในการกระทำ เมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในลำดับชั้นความต้องการขั้นพื้นฐานคือ ได้รับอาหารเพียงพอแล้วและมีความปลอดภัยในชีวิตแล้ว ก็เป็นสิ่งที่เชื่อแน่ว่า มนุษย์ก็จะถูกจูงใจ ให้มีความต้องการทางสังคมหรือมีความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและจะได้รับ การยอมรับนับถือเป็นอย่างสูง เขาก็จะเป็นผู้ที่รู้จักและมีความเข้าใจโลกของเขา หรือจัดเป็นการสร้าง สุนทรียภาพแห่งความพอใจที่บริสุทธิ์ มนุษย์สามารถจะประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย เขาจะกลายเป็น บุคคลที่มีความสามารถมากที่สุดตลอดไปและมีความสามารถหลายอย่าง หรือเป็นบุคคลที่ประสบ ความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการพัฒนาตนเองได้เป็นอย่างดีที่สุด

ตามแผนการของมาสโลว์ สังคมควรจะมีส่วนช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าบุคคลทุกคน สามารถจะได้รับความพึงพอใจในความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านสรีระ แต่ควรจะให้เขาได้มีการ พัฒนาความต้องการในลำดับความต้องการขั้นต่อไปอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการรักษาและควบคุมทาง สังคมเหนือสัญชาตญาณของบุคคล มาสโลว์มีความรู้สึกที่สังคมน่าจะต้องให้การสนับสนุนส่งเสริมบุคคล ที่มีความอ่อนแอ โดยการเพิ่มการจูงใจให้มากขึ้น การที่มนุษย์มีแต่การกระทำตามความเลวก็เป็นสิ่งที่ไม่ อาจจะมีผลเสียได้เนื่องจากเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่บุคคลถูกขัดขวางในความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นบุคคลก็ไม่สามารถทำหน้าที่ตามแรงขับที่เพิ่มขึ้นได้ บุคคลจะมีพฤติกรรมที่ความเห็นแก่ตัวหรือ กระทำการก่อเหตุร้ายแรง เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นจะไม่เคยได้รับความต้องการตามลำดับชั้นในระดับ ชั้นที่ต่ำที่สุดเพราะว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการมากเกินไป ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เข้าต้องกลับมา อยู่ในลำดับความต้องการขั้นต่ำที่สุดแต่ก็ยังเปิดโอกาสให้เขามีแนวทางไปสู่ความสำเร็จสูงสุดในชีวิตได้

ในการศึกษาความสัมพันธ์เหล่านี้ มาสโลว์ได้ให้ความสนใจมิใช่แต่เพียงผู้ป่วยที่มีปัญหาทาง ด้านจิตวิทยาเท่านั้น แต่ได้ให้ความสนใจแก่บุคคลที่มีความรู้สึกที่ใกล้จะประสบความสำเร็จในชีวิต

ถึงแม้ว่าคุณเหล่านี้จะไม่มีคุณสมบัติในตนเอง ซึ่งเขาอาจจะเป็นบุคคลที่มีความดี รื่น โมโหง่าย ไม่เป็นประโยชน์หรือแม้กระทั่งเป็นบุคคลที่น่าสงสาร บุคคลเหล่านี้แต่ละบุคคลมีศักยภาพเกือบเต็มที่ ได้แก่ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) และอีเลียเนอร์ รูสเวลท์ (Eleanor Roosevelt) แต่บุคคลทั้งสองนี้ก็ได้มีผลงานสำเร็จเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์สำหรับการทำงานทุกชนิดที่ผ่านมาตลอดชีวิต

คาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) มีความเห็นว่าธรรมชาติของมนุษย์เป็นสิ่งที่ดีและมีความสำคัญมาก โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาร่างกายให้มีความเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพสูงสุด โรเจอร์สตั้งทฤษฎีขึ้นมาจากการศึกษาปัญหาพฤติกรรมของคนไข้ จากคลินิกการรักษาคนไข้ของเขา และได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกิดจากสุขภาพเป็นอย่างมาก ทฤษฎีของโรเจอร์เน้นถึงเกียรติของบุคคล ซึ่งบุคคลมีความสามารถที่จะทำการปรับปรุงชีวิตของตนเองเมื่อมีโอกาสเข้ามามีใช้จะเป็นเพียงแต่เหยื่อในขณะที่มีประสบการณ์ในสมัยที่เป็นเด็กหรือจากแรงขับของจิตใต้สำนึก แต่ละบุคคลจะรู้จักการสังเกตสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา โดยมีแนวทางเฉพาะของบุคคล กล่าวได้ว่าเป็นการรับรู้สภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมาก โรเจอร์สเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีตัวตน 3 แบบ ดังนี้

ตนที่ตนมองเห็น (Self Concept) ภาพที่ตนเห็นเองว่าตนเป็นอย่างไร มีความรู้ความสามารถ ลักษณะเพราะตนอย่างไร เช่น สวย รวย เก่ง ต่ำต้อย ขี้อาย ฯลฯ การมองเห็นอาจจะไม่ ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นเห็น

ตนตามที่เป็นจริง (Real Self) ตัวตนตามข้อเท็จจริง แต่บ่อยครั้งที่ตนมองไม่เห็นข้อเท็จจริง เพราะอาจเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกเสียใจ ไม่เท่าเทียมกับบุคคลอื่น เป็นต้น

ตนตามอุดมคติ (Ideal Self) ตัวตนที่อยากมีอยากเป็น แต่ยังไม่เป็นในสภาวะปัจจุบัน เช่น ชอบเก็บตัว แต่อยากเก่งเข้าสังคม เป็นต้น

ถ้าตัวตนทั้ง 3 ลักษณะ ค่อนข้างตรงกันมาก จะทำให้มีบุคลิกภาพมั่นคง แต่ถ้าแตกต่างกันสูง จะมีความสับสนและอ่อนแอด้านบุคลิกภาพ

โรเจอร์สวางหลักไว้ว่า บุคคลถูกกระตุ้นโดยความต้องการสำหรับการยอมรับนับถือทางบวก นั่นคือความต้องการความรัก การยอมรับและความมีคุณค่า บุคคลเกิดมาพร้อมกับความต้องการการยอมรับนับถือในทางบวก และจะได้รับการยอมรับนับถือ โดยอาศัยการศึกษาจากการดำเนินชีวิตตามมาตรฐานของบุคคลอื่น

ทฤษฎีของโรเจอร์สกล่าวว่า “ตนเอง” (Self) คือการรวมกันของรูปแบบค่านิยม เจตคติการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งแต่ละบุคคลมีอยู่และเชื่อว่าเป็นลักษณะเฉพาะของเขาเอง ตนเองหมายถึงฉันและตัวฉัน เป็นศูนย์กลางที่รวมประสบการณ์ทั้งหมดของแต่ละบุคคล ภาพพจน์นี้เกิดจากการที่แต่ละบุคคลมีการเรียนรู้ตั้งแต่วัยเริ่มแรกชีวิต ภาพพจน์นั่นเองสำหรับบุคคลที่มีการปรับตัวดีก็จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างคงที่และมีการปรับตัวตามประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่

การสังเกตและการรับรู้เป็นเรื่องของตนเองที่ปรับให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ตัวอย่าง เช่น พนักงานบางคนมีการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และการเป็นผู้นำ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้านั้นมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

Kotler & Armstrong (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ตรา สินค้าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสม ของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึง ลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 90) ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ ก็ได้ให้ ความหมายไว้เช่นกันว่า “ตราสินค้าเป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค ได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ” (ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์, 2539, หน้า 4) เสรี วงศ์มณฑา ผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่งได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของ สินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจ ผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2540, หน้า 41)

สรุปโดยรวมตราสินค้า (Brand) หมายถึงส่วนประสมของหลายๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้ของบริษัจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด (Aaker, 1991)

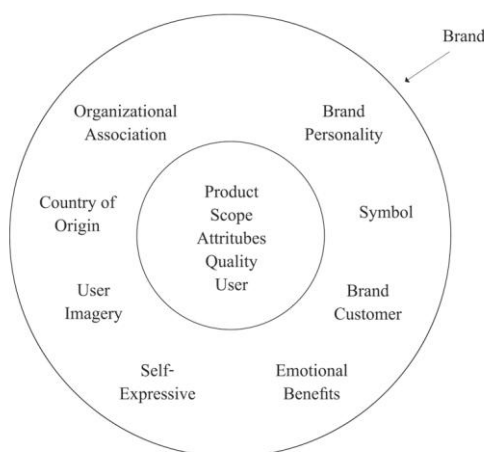
ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 92)

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 1 เป็นการแสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น (Aaker, 1996, p.74)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (วีริยา สารโจน, 2543, หน้า 16)

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้า ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของ ผู้บริโภค ต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery)

กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดเช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิต อย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด แห่งหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหว่งตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น

บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยง เอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอล ทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความแข็งแรงของตราสินค้ากับสุดยอด ของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวแทน ของแก่นตราสินค้า นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวก ต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้าน อารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุด ผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้า เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่า ตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราหือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆ ที่ลูกค้า ษาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อ สินค้าหรือบริการขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544, หน้า 9 และ Farquhar, 1989) เป็นอีก ผู้หนึ่งที่ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือ ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ฟาร์ควาร์” (Farquhar, 1989, p.24) และทางด้าน Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีการอธิบายเรื่องของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้าเป็น

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 93)

คุณค่าตราสินค้าที่เป็นของแท้ที่อยู่เหนือสินค้าเลียนแบบนั้นสามารถสะท้อนผ่านคำกล่าวของ King (1970) แห่งกลุ่มดับเบิลยูพีพี (WPP Group) ซึ่งแสดงทัศนะเกี่ยวกับ ตราสินค้าไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นในโรงงาน แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นในใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถถูกลอกเลียนแบบได้แต่ตราสินค้ามีความแตกต่างอย่างโดดเด่น สินค้าอาจจะล้าสมัย ได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป” (Aaker, 1991, p.1)

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อาทิวรรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผู้บริโภคมักจะยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ตราสินค้าที่ต้องการ คุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์หรือหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งสัญลักษณ์ที่แสดงออกผ่านทางตราสินค้านี้จะเป็นเหมือนพาหนะในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นในสังคมและแสดงออกถึงแนวคิดด้านตัวตน (Self-concept) ของบุคคล รวมทั้งเป็นการแสดงออกเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสะท้อนตัวตน รสนิยมและเอกลักษณ์ในการบริโภคสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าแสดงถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือคุณค่าที่ต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด คือ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้หรือสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งและ 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น ขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูงจะมีการยอมรับในตราสินค้าและมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆในระดับสูงด้วย ดังนั้นถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ สถาบันทางสังคมอาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัยหรือครอบครัวให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการปราบปรามและมุ่ง

ปรับเปลี่ยนการรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาถึงผลเสีย และผลกระทบเชิงลบของสินค้าเหล่านี้ รวมทั้งปลูกฝังแนวคิดด้านจริยธรรม การเคารพสิทธิของผู้อื่นอย่างถูกต้อง ประกอบกับถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นของแท้ได้ ปัญหาการซื้อและการจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาก็น่าจะมีแนวโน้มลดลง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ (Aaker, 1991)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่ กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามี คุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้า ไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดวางเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าหมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมี

ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงค่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

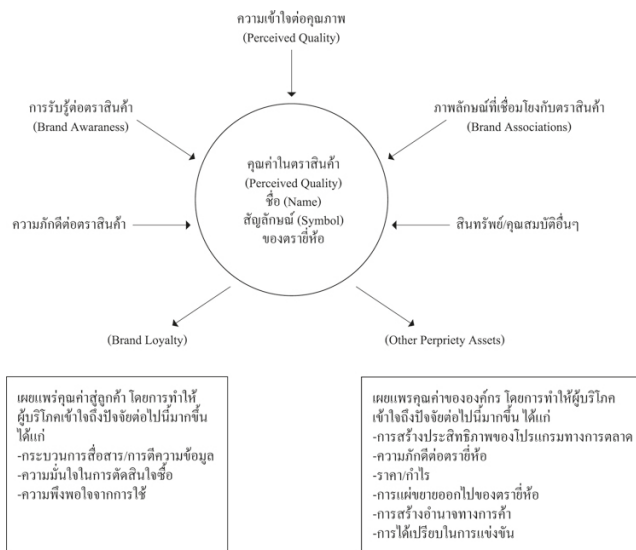
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor Brand Equity Model)



ที่มา: ธิติ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 43)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว

3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5) ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program)

หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของ

สินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7) ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract)

คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะ ผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น

การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพที่ 3

ภาพที่ 2.3: Building Strong Brand



ที่มา: ธิติ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง

แปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ การรักษาปัจจัยต่างๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักสามารถ แยกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544, หน้า 11-13)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่มีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคาหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราที่ยี่ห้อในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราที่ยี่ห้อนั้นโดยตรง

การรับรู้ตราสินค้า แบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition)
2. การจดจำได้ (Recall)
3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of mind)
4. การมีอำนาจครอบงำในใจผู้บริโภค (To dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition)

การรู้จักตราที่ยี่ห้อสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราที่ยี่ห้อในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราที่ยี่ห้อจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราที่ยี่ห้ออื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

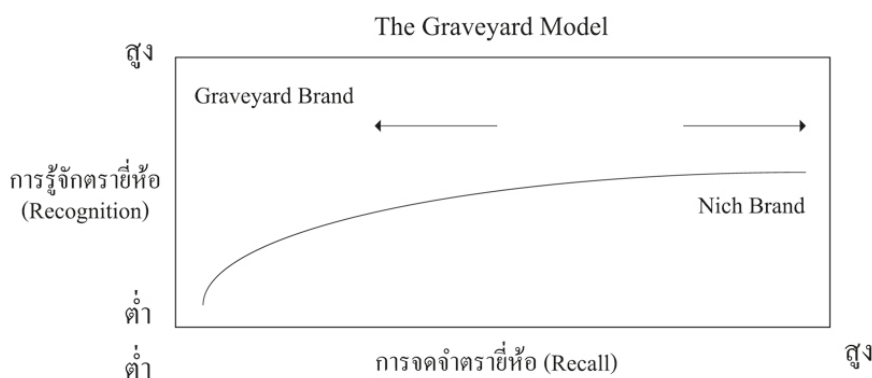
การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราที่ยี่ห้อที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่า ย่อมมีโอกาส

ในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราหือที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราหือโดยอ้อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดีด้วย” ด้วย

2. การจดจำตราหือ (Recall)

การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราหือใดได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราหือนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราหือได้อ้อมหมายถึงโอกาสที่ตราหือนั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราหือนี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราหือโดยตรง ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราหือ (Recall) กับการรู้จักตราหือ (Recognition)



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เส้นกราฟสะท้อนถึงตราหือที่ได้รับการจดจำและการรู้จักสูง ตำแหน่งของ Niche ซึ่งอยู่ใต้เส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตราหือที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า Niche มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ Graveyard ในพื้นที่บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตราหือเป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าตราหือที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะแม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อ เพราะไม่ได้เป็นตราหือที่อยู่ในใจตำแหน่ง Brand บริเวณตอนกลางเหนือเส้นกราฟ เป็นอีกตำแหน่งหนึ่งที่ดีให้เห็นขนาดของตราหือ เนื่องจากหากเคลื่อนตำแหน่งออกนอกบริเวณ Graveyard คาดการณ์ได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้น

3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)

การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตรายี่ห้อเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากมหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ

3.1 การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ติดต่อยี่ห้อ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตรายี่ห้อเดียว เช่น ฮอนด้า เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำโดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

3.2 การบริหารจัดการตรายี่ห้อ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตรายี่ห้อสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตรายี่ห้อหนึ่งกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แอปเปิ้ล เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตรายี่ห้ออื่นๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตรายี่ห้อของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

5. ความเข้าใจคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความเป็นตราสินค้าที่เป็น Premium Price การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆ ภายใต้อายี่ห้อเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเมื่อตรายี่ห้อหนึ่งไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูง หลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544, หน้า 13-14)

ความเข้าใจคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อได้ดังนี้

ภาพที่ 2.5: มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

6. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราซื้อ (Brand Associations)

ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งมีความหมายคือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียง ก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่าการระลึกถึงก่อนการซื้อหรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า บางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมดไม่ได้ใช้เพียงแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying) ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจ ที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธตราสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้าผู้ชายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ชายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์ โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand equity ในทางบวกเช่นกัน (Henry, 1987, pp.162-163; O'Shaughnessy, 1995, pp.325-326 และ วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544, หน้า 15)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

Keller (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของ การรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของ การรับรู้ ดังนี้

อิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดี ในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัด คุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดีจากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่า ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนถึงในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่อง ตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่าย ใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 7) อีกทั้งยังมีการกล่าวเสริมจากโซโลมอน (Solomon, 1996, p.7) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ ได้รับความพอใจ” (ดาราทิปะपाल, 2542, หน้า 3) และมีการสรุปอีกหนึ่งความหมายจาก อดอง ออง ออง ออง ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดการหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ สามารถสร้างความพึงพอใจ

ในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจ เป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค” (องอาจ ปทะวานิช, 2525, หน้า 31-41)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคนนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-138)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่ แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน แต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูป ของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นแต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่ บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็น เราใช้เพื่ออธิบาย แปล ความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่

นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการรู้สึกรู้อึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ รับ สิ่งกระตุ้นและเกิดจากการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมา ได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านัก การตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้ บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนา สินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือ บริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived

Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลั้งเลงสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับ ที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)

7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

2.7 แนวคิดเรื่องสัญวิทยา

กาญจนา แก้วเทพ (2547, หน้า 105-108) ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) เป็นทฤษฎีที่ให้ คำอธิบายเกี่ยวกับคำว่า “สัญวิทยา” ซึ่งสัญวิทยา (Sign) ขึ้นมาเพื่อหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้าง มีความหมายให้ (Meaning) แทนของจริง (Object) ให้ตัวบท (Text) และในบริบท (Context) สิ่งที่น่ามาเป้น สัญญานั้น อาจเป้นวัตถุสิ่งของรูปภาพหรืออื่นๆ แต่สัญวิทยาที่เป็นที่รู้จักที่สุด คือ ภาษา language แนวคิดเกี่ยวกับ "สัญวิทยา" เริ่มต้นที่ De Saussure ผู้เป้นนักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ C. Peirce นักภาษาศาสตร์ชาวอเมริกัน De Saussure เสนอว่า นอกเหนือจากภาษาแล้มี ระบบสัญวิทยา รูปแบบอื่นๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้เช่น สัญญาณ ทหาร สัญญาณ จราจร ฯลฯ นั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสื่อความหมายได้ถือเป้น สัญญา C. Peirce เสนอว่า เนื่องจากสัญวิทยา (Sign) หนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป้น ตัวหมาย (Signifier) และตัว หมายถึง (Signified) เช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมมือระหวางอก (Signifier) ก็จะมี ความหมายถึงการ แสดงความเคารพ (Signified) นอกจากนี้ Peirce ได้เสนอต่ออีกว่า ระยะห่าง ระหว่าง Signifier และ Sign มีอีก 3 ประเภทเกิดขึ้นคือ 1.Icon หมายถึงสัญวิทยาซึ่ง เป้นตัวแทนที่เหมือนหรือ คลายคลึงสิ่งที่มีนัยหมายถึง เช่น แผนที่ 2.Index หมายถึงสัญวิทยาที่มีความ เกี่ยวพันโดยตรงกับสิ่งที่ อาจอิงถึง เช่น ควันไฟ และ 3.Symbol หมายถึง สัญญาซึ่ง ให้ความหมายซึ่งคนในบริบทหนึ่งๆ จะเข้าใจรวมกันได้ เช่น ตัวเลขโรมัน เป้นตน

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญวิทยา (Basic Concept) ประกอบด้วย

1. สัญญา (Sign) สัญญา คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะต้องอยู่ในบริบท หรือสถานการณ์จำเพาะหนึ่งๆ เช่น แหวน ตามปกติแหวน หมายถึง เครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่ตองใส่ที่ นิ้วแต่ถ้าเป้นแหวนที่ผู้ชายมอบให้ผู้หญิงในงานแต่งงาน แหวนยอมหมายถึง เครื่องผูกพันชีวิตของคน 2 คน สัญญาจะประกอบด้วย ของจริง (Reference) ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง Signified เช่น เมื่อมีภาพขวดตั้งอยู่ขวดคือของจริงแต่ละวัฒนธรรม ก็สร้างสัญญาของขวดขึ้นมา เป้นทั้งเสียง และภาพ เช่น วัฒนธรรมไทยจะเรียกขวดว่าขวดขณะที่วัฒนธรรมของชาวอเมริกันจะ 35 เรียกขวดว่า Bottle แต่เมื่อคนใดผานกระบวนการเรียนรู้สัญญาแล้แล้ว เมื่อกล่าวถึงสัญญา ขวด คนก็จะสามารถ สร้างจินตภาพขวดได้โดยไม่ต้องเห็นของจริง ซึ่งเรียกวาภาพในความคิด (Concept) องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของสัญญานี้มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ (Arbitrary) เป้นความสัมพันธ์ที่ถูก สร้างขึ้น อย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ

1.2 ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ (Unnatural) เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้เอา เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

1.3 ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิด จากมูลเหตุจูงใจใดๆเป็นพิเศษ

2. ความสัมพันธ์ (Relation) แนวคิดเรื่อง "ความสัมพันธ์ของในเรื่องของวงเกี่ยวขมิส " ความหมายในแง่ของข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเองและไม่ใช้ตัวเนื้อหาที่กำหนด ความหมายแต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับอีกระบบหนึ่งต่างหาก คุณของ ความสัมพันธ์ที่สัญญะวิทยาให้ความสนใจคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" (Text) กับ "บริบท" (Context) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆตัวบท นั้นหมายถึงตัวบทหนึ่งๆจะมีความหมายเช่นไรขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนไป แม่ตัวบทจะเป็นตัวเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย

3. ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญญะ (Private/Public) สัญญะทุกอย่างจะต้องประกอบด้วยมิติ 2 มิติเสมอ นั่นคือ มิติที่เป็นส่วนรวมเรียกว่า "Language" และมิติที่เป็นส่วนตัวเรียกว่า "Speech" เช่น การที่ภาษาไทยมีพยัญชนะ 44 ตัวนั้น เรียกว่า Language แต่เมื่อนำพยัญชนะทั้ง 44 ตัวนี้ มารวมเป็นคำหรือเป็นประโยค จะต้องมิใช่ไวยากรณ์ส่วนตัวควบคุมอยู่เสมอ ซึ่งไวยากรณ์ก็คือ แ่ Speechแต่ละภาษาก็จะมีไวยากรณ์ของตัวเองหรือมีลีลาเป็นของตัวเองดังนั้นเมื่อต้องการจะศึกษาแบบแผนรวมของสัญญะใดก็จะต้องศึกษาลีลาหรือสัญญานั้นนั่นเอง

4. รหัส (Code) รหัส หมายถึงแบบแผนของการนำเอาสัญญะย่อยๆ มาสัมพันธ์กันเป็น โครงสร้างที่จะต้องนึกถึงเมื่อจะตีความสัญญะต่างที่ได้รับรู้มา เมื่อเราพบเห็นสิ่งต่างๆในชีวิต ประจำวัน เช่น อาหาร นักสัญญะวิทยาจะต้องวิเคราะห์ว่ามีรหัสอะไรบ้างควบคุมสัญญะอยู่โดยมี ขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 กฎของการแยกออกไป ทำได้โดยการทำตามหลัก Binary Opposition คือแยกสิ่งตรงข้ามนั่นคือ ตองหาว่ามีอะไรบางอย่างที่เป็นอาหารและอะไรที่ไม่ใช่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคำตอบที่จะตอบว่าอะไรใช่หรือไม่ใช่อาหารย่อมขึ้นอยู่กับรหัสของแต่ละคนด้วย

4.2 การแยกแยะเป็นส่วนย่อยเช่น แงอาหารไทยเป็น ชาวเปลาแกงจืด น้ำพริก

4.3 กฎของการเชื่อมโยง ทำได้โดยการวิเคราะห์ ชุดของรหัสแต่ละชุดใดไหนย่อยอะไรมา เชื่อมโยงกันบ้าง และอะไรไม่ควรนำมาเชื่อมโยง เช่น ไม่ควรนำเนื้อสัน เขามารวมกับ น้ำพริกปลาทุ ซึ่งอย่างไรก็ตามความเข้มงวดในกฎของการเชื่อมโยงนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับรหัสของแต่ละคนด้วย

4.4 การวิเคราะห์หน้าที่ต่างๆ ของรหัส เช่น ชาวตั้งหน้าตั้ง มีหน้าที่เป็นของวาง

2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับอาชีพบริการออกแบบการแต่งกาย (Personal & Fashion Stylist)

นิยามของอาชีพ

แฟชั่น คือ กระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและยุคสมัย ซึ่งอาจเกิดขึ้นมาจากกระแสสังคม การกิน การอยู่ การใช้คำพูด เสื้อผ้า เพียงแต่คนทั่วไปมักนำคำว่าแฟชั่นมารวมกับเสื้อผ้า แต่แท้จริงแล้วแฟชั่นไม่ได้มีความหมายเดียวตายตัว แต่จะแตกต่างกันไป สำหรับคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่หรือบริบท ยกตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพฯ กับแม่บ้านอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ในระดับประเทศหรือสังคม แฟชั่นเป็นมากกว่าเสื้อผ้า แต่หมายถึงวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมอง ไม่ได้เป็นแค่เสื้อผ้า สามารถเป็นรถยนต์ โทรศัพท์และอื่นๆ อีก (ยุทธิพงษ์ จิว, 2551)

ซึ่งอาชีพสไตล์ลิสต์คือคนที่คอยดูแลจัดหาเสื้อผ้าพิธีกร หรือนักแสดง เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ของรายการทีวีและเป็นอาชีพในฝันอาชีพหนึ่งของบรรดาผู้ที่ชอบแฟชั่นในปัจจุบันเรื่องภาพลักษณ์ถือว่ามีบทบาทกับวิถีชีวิตคนมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและพยายามที่จะสรรหาสิ่งที่จะช่วยให้ตนเองนั้นดูดีอยู่เสมอ ทั้งในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน เนื่องจากเป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือ หลายครั้งคนที่มีความรู้ความสามารถไม่สามารถ เติบโตในอาชีพการทำงานได้ดีเนื่องจากในการรับรู้ของหลายคนมักจะยึดติดกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและดูดีของบุคคลนั้นๆ จึงทำให้หลายคนที่มีความสามารถถูกมองข้ามไปอย่างน่าเสียดาย และนั่นคือ ความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของคนในการทำงาน นอกจากนั้นแล้วภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่ดียังส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย ถ้าทุกคนร่วมกันโดยเริ่มจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีตั้งแต่ ตัวเอง ก็จะนำมาซึ่งภาพรวมที่ดีขององค์กรตามมาหรือแม้แต่ในการสมัครงาน ภาพลักษณ์ก็ถือเป็น องค์ประกอบหนึ่งในการนำมาพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีนำมาซึ่งโอกาสดี ในชีวิตได้อีกมาก

ลักษณะของงานที่ทำ

สไตล์ลิสต์เสมือนคนประสานงาน ติดต่อตั้งแต่ช่างภาพ นางแบบ ช่างทำผม ช่างแต่งหน้า ต้องคุมอาร์ตไดเรกเตอร์ (Art Direction) หาเสื้อผ้า และต้องดูแลเสื้อผ้าเป็นอย่างดี

คุณสมบัติของอาชีพ

1. ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
2. ตามแฟชั่น สมัยนิยมต่างๆ
3. มีจินตนาการ
4. ชอบการเข้าสังคม

โอกาสและความก้าวหน้า

สไตล์ลิสต์เป็นทุกอย่างในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่น ต้องมีความสามารถในการออกแบบเสื้อผ้า และเข้าใจโครงสร้างเสื้อผ้า อีกทั้งยังเข้าใจการใช้สีแต่ละสีและยังเข้าใจในเรื่องการแต่งหน้า

ทรงผม และโทนีสที่เข้ากันทั้งหมด ในวงการภาพยนตร์ต่างประเทศสไตล์ลิสต์ช่วยผู้ถ่ายทำ ภาพยนตร์ ด้วยการแนะนำอารมณ์ของภาพ การใช้การแต่งหน้า เลือกลี้อผ้าและจัดทรงผม ซึ่งมีชื่อ เรียก ตำแหน่งว่าคอสตูม (Custume) หรือ วอร์ด-โรบ ดีไซน์เนอร์ (Wardrobe Designers) และทำอีก หลายหน้าที่คล้ายๆ กัน ในวงการถ่ายโฆษณาภาพนิ่ง หรือสิ่งพิมพ์

ความสัมพันธ์ของอาชีพบริการออกแบบการแต่งกายกับคุณค่าตราสินค้า

ปัจจุบันอาชีพบริการออกแบบการแต่งกาย (Fashion Stylist) เริ่มมีการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าหรือบริการต่างๆมากขึ้น โดยเป็นบริการเสริมจากตราสินค้าแฟชั่นและห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ลูกค้าทุกท่านสามารถโทรนัดหมายสไตล์ลิสต์ส่วนตัว (Personal Stylist หรือ Personal Shopper) ได้โดยการโทรนัดหมายให้มาช่วยซื้อของให้เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด โดยการให้บริการ นี้จะเป็นสไตล์ลิสต์ที่คอยให้คำแนะนำในการแต่งตัวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือก เสื้อผ้าให้เหมาะ กับบุคลิกภาพและการเลือกใช้อินค้าต่างๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า รวมไปถึงเครื่องประดับอีกด้วย

จุดเปลี่ยนของอาชีพสไตล์ลิสต์มาจากเมื่อศูนย์การค้าสยามพารากอนต้องการมีที่ปรึกษาด้าน การแต่งกายหรือสไตล์ลิสต์ส่วนตัว ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย เพราะสไตล์ลิสต์ที่มีอยู่นั้น เป็น การทำงานให้กับนิตยสารและทีวี เป็นการแต่งให้กับนางแบบหรือการถ่ายแบบในลักษณะของงาน ต้นแบบ ซึ่งเป็นการใช้งานเพียงครั้งเดียว เช่น การถ่ายแบบในนิตยสาร การเดินแบบบนเวที แฟชั่น โชว์ แตกต่างกับสไตล์ลิสต์ส่วนตัวที่ต้องแต่งตัวให้กับคนที่ต้องการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันจริงๆและ ใช้ได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นงานแบบทำเพื่อใช้งานจริง เพราะคนที่มาปรึกษามีส่วนที่ต้องการจะแก้ไข ปรับปรุงหรือจำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะการแต่งตัวเมื่อเปลี่ยนสายงาน เช่น จากทำด้านการเงินมา เป็นงานด้านบันเทิง หรือกำลังจะกลับมาทำงานอีกครั้ง การไปงานสังคมที่มีความเป็นทางการมาก หรือต้องไปงานกลางคืนซึ่งไม่เคยไปมาก่อน ฯลฯ (“พลพัฒน์ อัศวประภา”, 2553)

ศูนย์การค้าสยามพารากอนเริ่มเปิดให้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายหรือสไตล์ลิสต์ส่วนตัว มาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 โดยในช่วงแรกจะเปิดรับเฉพาะลูกค้าบัตรพลาตินั่มเท่านั้น แต่ต่อ มาเมื่อลูกค้าทั่วไปเริ่มเข้ามาสอบถามขอใช้บริการมากขึ้น ศูนย์การค้าสยามพารากอนจึงเปิดให้บริการ แก่ลูกค้าทั่วไป โดยเปิดให้บริการเฉพาะวันจันทร์ พุธ และศุกร์ หลังจากลูกค้าติดต่อขอใช้บริการนี้จะมี เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับไปเพื่อส่งแบบสอบถามให้ลูกค้ากรอรายละเอียดส่งกลับมา ในแบบสอบถามจะ ถามถึงข้อมูลทั่วไป อาชีพ อายุ ไซส์เสื้อผ้า สีที่ชอบ แบรินด์ที่ใส่ประจำ ฯลฯ หลังจากลูกค้าส่งเอกสาร กลับมา ในขั้นต่อไปก็คือรอเวลานัดหมายเข้ารับบริการ ซึ่งทีมสไตล์ลิสต์ส่วนตัวของศูนย์การค้าสยาม พารากอนประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น 5 ท่าน มีที่ปรึกษาทีมเป็นบรรณาธิการนิตยสาร แอล (Elle Magazine) คือ กุลวิทย์ เลาสุขศรี โดยมีผู้ที่ชำนาญและอยู่ในวงการแฟชั่นมาอย่างยาวนานรับอาสาเป็นสไตล์ลิสต์ส่วนตัวคือ สุจิตรา สุมัญญ (สุภัทธา สุขชู, 2549) คนที่ทำอาชีพ สไตล์

ลิสต์ต้องเป็นคนที่สนใจเรื่องแฟชั่นเป็นพื้นฐานและมีความรู้เรื่องสินค้าแฟชั่น ซึ่งรวมไปถึงแฟชั่น ของต่างประเทศ สนใจติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นทั่วโลก เพราะศูนย์การค้าสยามพารากอนมีการนำสินค้าใหม่เข้ามาอยู่ตลอด จึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลของแต่ละตราสินค้าเสมอๆ และที่สำคัญต้องเป็นคนที่มีความนิยม มีสไตล์ และมีทักษะในการแต่งตัว การซื้อของเปรียบเสมือนการลงทุนอย่างหนึ่ง ดังนั้นสไตล์ลิสต์ส่วนตัวก็เหมือนที่ปรึกษาการลงทุนทางด้านแฟชั่น เพราะถ้าเลือกสินค้าถูกชิ้นก็จะได้ของสวย ของดีที่น่าพอใจ สามารถใช้ได้ยาวนาน ใช้ได้บ่อย และคุ้มค่าเงินที่สุด นอกจากความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่นแล้ว สไตล์ลิสต์ส่วนตัวยังต้องมีรบบรรณในการทำงาน ก็คือความจริงใจในการให้คำแนะนำและการรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายไม่ได้ครอบคลุมแค่สินค้าแฟชั่น แต่ยังมีลูกค้าหลายคนที่เคยขอคำแนะนำในการเลือกซื้อน้ำหอม เครื่องสำอาง แม้กระทั่งของขวัญของใช้ และมีข้อมูลที่น่าสนใจคือลูกค้าชายมีแนวโน้มในการใช้บริการนี้ สูงมากขึ้นเรื่อยๆจนใกล้เคียงกับสัดส่วนของลูกค้าหญิง

สำหรับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บริการออกแบบการแต่งกาย (Personal Shopper) เปิดให้บริการมาถึง 9 ปี ตั้งแต่เริ่มเปิดห้าง โดยมี วาริน จันทระเจริญ เป็นนักวิชาการ อาจารย์ และที่ปรึกษาทางด้านแฟชั่นของประเทศเป็นผู้ให้บริการเพียงคนเดียวมาตลอด จนกระทั่ง รุ่งนภา กิตติวัฒน์ นางแบบที่ทำงานอยู่บนเวทีแฟชั่นโชว์ประเทศไทยมากกว่า 20 ปี ได้เข้าร่วมงานด้วยการเชื้อเชิญจากเจ้าหน้าที่ระดับสูงของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซึ่งกระบวนการทำงานของที่นี่จะคล้ายกับบริการของศูนย์การค้าสยามพารากอนคือ หลังจากลูกค้าโทรมาขอใช้บริการก็จะมีเจ้าหน้าที่โทรกลับไปสอบถามข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น จากนั้นจึงรอดิวนัดหมาย เมื่อถึงวันนัดก็จะมีการพูดคุยเบื้องต้นที่ห้องรับรอง ก่อนที่จะพาลูกค้าออกไปเลือกสินค้าที่หมายตาไว้ก่อนแล้ว เจ้าหน้าที่จะบริการนำสินค้าที่เลือกมาไว้ที่ห้องรับรอง ซึ่งภายในห้องรับรองก็จะมีบริการน้ำดื่มและอาหารว่างเพื่อบริการลูกค้าก่อนที่จะลองสินค้าที่เลือกมา โดยจะมีสไตล์ลิสต์ส่วนตัวคอยบริการและให้คำปรึกษาอยู่ภายในห้องด้วยตลอด กระบวนการทั้งหมดอาจใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่เลือก ซึ่งจะมีพนักงานช่วยจัดการชำระค่าสินค้าให้ถ้าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าชิ้นใด

บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายจะช่วยประหยัดเวลาและพลังงาน เพราะลูกค้าไม่ต้องเดินเพื่อค้นหาสินค้า และที่สำคัญยังเป็นการช่วยประหยัดเงิน เนื่องจากบ่อยครั้งที่ผู้ซื้ออาจตัดสินใจไม่ได้ จึงซื้อของที่ตัวเองไม่เหมาะกับตนเองไป อาจเจอคนขายเกลี้ยกล่อม หรือซื้อเพราะเกรงใจ บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายจึงเป็นการช่วยลูกค้าประหยัดเงินและไม่ซื้อสินค้าพลาด อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ และบุคคล ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับตราสินค้าขึ้นไปอีก

2.9 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

S: Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

W: Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

O: Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

T: Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กล

ยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มน้อยที่สุดได้ ภายใต้ การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมี ขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มา เบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุม ทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อ ที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควร นำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควร ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค ทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่าง ประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนึ่งสี่ของประชาชน การตั้ง ถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรีและ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรใน ระดับมหภาค และองค์กรสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัย ใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม

ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีในการสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริงๆ เป็นสาเหตุหลักๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจน

สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ห้องค์การ/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่างๆไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะ ปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

2.10 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Forces Model)

5 Forces Model นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเจ้าเครื่องมือชิ้นนี้มักถูกใช้เพื่อ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้น เข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 Forces Model ที่ว่านี้ ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาดเล็กแม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลด ความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แรงสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้

1. อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

ในบางครั้งผู้ซื้อก็มีอำนาจที่จะกำหนดราคาของสินค้าให้ลดลงหรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการอย่างเราๆแล้วนั้น ทั้งการลด ราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็ทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น และปัจจัยเหล่านี้ก็นำไปสู่ ผลกำไรที่ลดลงอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยและไม่เป็นที่ต้องการ ของตลาดลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และจะยิ่งสูงขึ้นไปอีกถ้าหากลูกค้ามีการรวม กลุ่มกันเพื่อซื้อในปริมาณมาก เพราะลูกค้านั้นจะมีสิทธิในการเลือกที่จะไปเสนอซื้อกับผู้ประกอบการ เจ้าอื่นๆที่สามารถให้ราคาและคุณภาพได้ในแบบที่พวกเขาต้องการ

ดังนั้นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการชนิดเดียวกันในการ กำหนดฐานราคาที่ต่ำที่สุดที่จะขายให้กับลูกค้าได้ เพราะเมื่อเราทำข้อตกลงกับกับร้านค้าอื่นๆในเรื่อง ราคาแล้ว ลูกค้าก็จะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากในแต่ละร้านก็จะมีราคาของ สินค้าที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการทุกฝ่าย แต่ทั้งนี้ บรรดาผู้ประกอบการก็สามารถเลือกที่จะแข่งขันธุรกิจกันได้นอกเหนือด้านราคาอย่างเช่น ด้านการ บริการ แพคเกจจิ้งของสินค้า หรือชื่อเสียงแบรนด์โดยไม่ต้องลดมูลค่าของสินค้าและบริการลง

2. อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

สิ่งที่ต้องเผชิญในหัวข้อนี้ก็คือกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเพื่อตัวเองนั้นขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลงโดยที่เราไม่มีสิทธิเลือกมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการที่ต้องเจอกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยแล้วยิ่งเสี่ยงที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ได้ยากเพราะทางเลือกเราย่อมน้อยลงตามไปด้วย และแน่นอนว่าเมื่อเรากำหนดราคาเองไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของเรานั้นสูงขึ้น

ซึ่งวิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นก็คือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าและการบริการเดียวกันเพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มกันเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ละมากๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้ถูกลงไม่เช่นนั้นจะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน ซึ่งนอกจากกลุ่มซัพพลายเออร์นี้จะมีอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีอันดีกับบรรดาคู่แข่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of New Entrants)

ในหัวข้อนี้เราจะมาคุยกันที่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ เพราะแน่นอนว่าหากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำก็จะทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายภายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ โดยปกติแล้วธุรกิจใหญ่ๆ อาจยังไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่แล้วนั้นมักมีวัตถุดิบมาในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่เจ้าใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้

แต่สำหรับแบรนด์เล็กนั้นก็เชื่อว่าจะไม่มีการออกเลยเพราะแบรนด์เล็กนั้นก็สามารสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้เช่นกัน การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ว่าแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดตัวมา ลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากเรารู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาตลอด ก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะ กลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่น้อยเลย

4. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามนี้มักจะเกิดเมื่อลูกค้าของเรานั้นสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ถูกลงกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเรา จนตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าและบริการของเราแล้วหันไปเลือกซื้อสินค้าทดแทนแทน เช่น กล้องคอมแพคท์ที่ก่อนหน้านี้เป็นนิยมสำหรับคนที่อยากมีกล้องเล็กๆ ติดตัวไว้สักอัน แต่ในปัจจุบันกลับถูกแทนที่ด้วย

สมาร์ทโฟนที่มีฟังก์ชันในการถ่ายรูป ซึ่งนอกจากจะมีราคาที่สูงแล้ว สมาร์ทโฟนยังมีฟังก์ชันต่างๆอีกมากมาย อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่พกติดตัวตลอดอยู่แล้ว ทำให้ผู้คนที่เลือกใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นและใช้กล้องคอมแพคตลง ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นเราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้นจะมีจุดเด่นอะไรบ้างที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนมาใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณ์ของแพคเกจที่ทำให้สินค้าของเราดูมีคุณค่าและน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

5. การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry Among Existing Competitors)

ความรุนแรงในการแข่งขันในหัวข้อนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้นทั้ง อำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ นั้นล้วนส่งผลต่อการอัตราความรุนแรงในการแข่งขันแทบทั้งสิ้น และยังตลาดไหนที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงแล้วนั้นธุรกิจก็จะมีความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้นเมื่อตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงแล้วก็ควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือให้ดี และรีบทำให้องค์กรแข็งแกร่งเพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดได้

หากสังเกตดูเครื่องมือวิเคราะห์ 5 Forces ให้ดีจะเห็นได้ว่าเมื่อธุรกิจเริ่มเกิดอุปสรรคต่างๆ ขึ้นมาแล้วนั้น การร่วมมือกับคู่แข่งมักจะเป็นทางออกของอุปสรรคเหล่านั้นอยู่เสมอ ทั้งการรวมตัวกันเพื่อมีอำนาจในการต่อรองราคากับซัพพลายเออร์ เพื่อลดอำนาจของลูกค้า รวมถึงการสร้างอุปสรรคต่างๆ เพื่อป้องกันภัยคุกคามจากผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดได้อีกด้วย ดังนั้นอย่ามองคู่แข่งเป็นเพียงศัตรูทางธุรกิจที่จะต้องเอาชนะเท่านั้น เพราะการร่วมมือกันจะช่วยลดความรุนแรงทางการแข่งขันและยังทำให้องค์กรที่ร่วมมือกันนั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้นไปอีกด้วย

2.11 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่รวมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรบัณฑิต และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะโฆษณาส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ กำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า (ค่า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดานสถานที่ให้บริการในสวนแรกคือการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคุณแข่งขันด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในสวนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดของทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ ส 3 แกวน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดย

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยชีพนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยชีพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยชีพนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่วาจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณสมบัติอื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันนทร หอวงค์รัตน์ ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีการบริโภค (Consumption Theory) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยรสนิยม งบประมาณและดุลยภาพของผู้บริโภค รวมทั้งทฤษฎีอุปสงค์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ที่

ได้จากการศึกษา โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Analysis) โดยใช้ข้อมูลประเภทภาคตัดขวาง (Cross Section Data) โดยการออกแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 151 คน

การศึกษาของ วนันทร หอวงค์รัตน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อราคาสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) สูงขึ้น ผู้บริโภคกลับซื้อสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่นกับราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่าตราสินค้าและวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งาน มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) เพิ่มขึ้น กล่าวคือ หากผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น แตกต่าง เป็นที่รู้จัก จดจำของผู้บริโภค อาจใช้การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งานก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าของตนเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลการวิเคราะห์ยังพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น กล่าวคือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) เพิ่มขึ้น

เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อนทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า หรืออีกประเด็นหนึ่งคืออาจเกิดจากการบริโภคตามกัน (Bandwagon Effect) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมากจากการที่มีผู้บริโภครายอื่นซื้อสินค้า ปัจจัยสุดท้ายพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติคือ ฐานะทางสังคม ซึ่งพบว่า มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) กล่าวคือ ปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคไม่สามารถสะท้อนฐานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสังคมอาจไม่ได้ชื่นชมคนที่บริโภคสินค้าประเภทนี้มากนักโดยอาจมองว่าเป็นพวกวัตถุนิยม บริโภคนิยม สำหรับตัวแปรอื่นๆไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านตราสินค้า ประเภทสินค้ามีให้เลือกบริโภคมากขึ้นทั้งผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก วัยรุ่น จนกระทั่งผู้ใหญ่ อีกทั้งระดับราคาก็มีความหลากหลายเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สนองตอบความต้องการของตนเองได้มากขึ้น (วนันทร หอวงค์รัตน์, 2552)

ปาไลดา หุเสนีย์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พื้นฐานกับแรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบของผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ ที่มีอายุการทำงานภายใน 1 ปี และมีประสบการณ์การเลือกซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบมาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test One-Way ANOVA (F-Test) และ MRA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 20-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบไม่แน่นอน ในปริมาณที่ไม่แน่นอน ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า โดยมีสาเหตุหลักเพราะราคาถูก และเลือกใช้ตามที่ชอบและความพึงพอใจ โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน การจัดให้มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และความคล้อยคลึงของสินค้าแฟชั่นเลียนแบบกับของแท้เป็นอย่างมาก รวมทั้งปัจจัยด้านการใช้สินค้าเลียนแบบตามแฟชั่นได้ง่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีความเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบส่วนใหญ่ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นระดับการศึกษาและสาเหตุหลักในการซื้อ โดยทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ปัจจัยค่านิยมเกี่ยวกับแฟชั่นส่วนน้อยมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปาไลดา หุเสนีย์ และไกรชิต สุตะเมือง, 2556)

พิชัย นิรมานสกุล ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นวาลสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศมีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม นาฬิกา รองมาคือ การออกแบบหีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมายอันได้แก่ ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสนสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่อง หรือหีบห่อที่สวยงามและยังมีแบบต่างๆให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆของตัวสินค้า (พิชัย นิรมานสกุล, 2539)

สุนทร สุธาภูกุล (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีการศึกษา พ.ศ.2538 พบว่าวัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่

ไขความ คิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้น้อยกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้น้อยกว่า จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะมีภาพของดารา นักร้อง หรือบุคคล ต่างๆที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส จึงต้องพยายาม ซื้อหามาใส่ เช่นเดียวกับนิตรสาร/วารสารที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ จึงทำให้เกิดความต้องการ ซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)” ตามแนวคิดที่ได้วางไว้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ครั้งนี้ เพื่อนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ นำไปแข่งขันในตลาดและนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆต่อไป



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือประกอบธุรกิจแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อให้ได้วิธีการประยุกต์ใช้การให้บริการออกแบบการแต่งกายกับการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
- 3.1.2 เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในธุรกิจแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล
- 3.1.3 เพื่อทราบแนวทางการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ
สัมภาษณ์ผู้ที่ประกอบธุรกิจแฟชั่น 1 คน ได้แก่ ภัคญดา ชุตินัยกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มิถุนายน 2558) เจ้าของแบรนด์ Phakyada และสัมภาษณ์สไตลิสต์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ สมลักษณ์ เจริญชูษณะ
- 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ
ประชากรเพศหญิงและชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 17-45 ปี ซึ่งมีจำนวนประมาณทั้งสิ้น 2,453,392 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ในการคำนวณ ซึ่งได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด เสียหาย ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดจำนวนแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวน 440 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และแบบปลายเปิด ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นจำนวน 4 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบริการออกแบบการ แต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกบริการออกแบบการ แต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 4 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและการ ใช้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น และสไตล์ลิสต์ ที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ภาพรวมของอุตสาหกรรม แนวทางในการ บริหาร จัดการ แนวทางในการให้บริการออกแบบการ แต่งกาย รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ และแนวโน้มในอนาคต ของอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบในการจัดตั้งธุรกิจให้ บริการ ออกแบบการ แต่งกาย โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามเป้าหมาย โดยมีการแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่1 คำถามเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

ชุดที่2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการในการให้บริการออกแบบการ แต่งกาย

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 การสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาหลักการทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกาย พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม นำประเด็นจากการสัมภาษณ์มา สร้างเครื่องมือ แล้วกำหนดประเด็นของคำถามด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

3.4.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการดังนี้

นำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นด้วยวิธีการนำแบบสอบถามที่ สร้างขึ้นนั้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุง ประมวลผลและ ปรับแก้ให้เหมาะสมก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง

นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่าง วัตถุประสงค์กับแบบสัมภาษณ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องฯ โดยใช้สูตรของ โรวินเนลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณ (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสัมภาษณ์กับจุดประสงค์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่าแบบสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรงคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าแบบสัมภาษณ์ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่ามีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 คนและไม่เห็นด้วยกับความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 คน ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 2 ดังนั้นค่า IOC จึงหาได้จาก

$$\begin{aligned} \text{IOC} &= \frac{2}{3} \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่า 0.66 แสดงถึงแบบสัมภาษณ์ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ต่อไปได้

3.4.3 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้เว็บไซต์

www.surveycan.com

3.5.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ทั้งจากข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการบันทึกเทปในการสัมภาษณ์มาจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร โดยแยกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถาม

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสำหรับคำถามปลายปิด ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การแสดงผลในรูปแบบของตารางร้อยละ (Percentage) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลในการวัดทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในธุรกิจให้บริการ ออกแบบการแต่งกาย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะศึกษาเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมามีเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 - 28 ปี	137	34.3
29 - 39 ปี	157	39.3
40 - 50 ปี	70	17.4
51 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 39 ปี มากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออายุ 17 - 28 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ถัดมาคือ อายุ 40 - 50 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ สูงสุดในปัจจุบัน

ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	208	52.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในปัจจุบัน ปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือระดับการศึกษาที่สำเร็จ สูงสุด ในปัจจุบันต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีระดับการศึกษา ที่สำเร็จ สูงสุดในปัจจุบันปริญญาโทหรือสูงกวน้อยที่สุด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.2
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.2
พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	80	20.0
รับจ้าง	27	6.8
อื่นๆ ได้แก่แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีอาชีพ รับจ้าง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77	19.2
10,001 บาท – 15,000 บาท	91	22.8
15,001 บาท – 20,000 บาท	123	30.8
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	109	27.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 20,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001

บาท – 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	233	58.2
สมรส	122	30.5
แยกกันอยู่ / หย่า	26	6.5
หม้าย	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ถัดมา มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีสถานภาพหม้ายน้อยที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตาม ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกสินค้า แฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ระดับการ ให้ความสำคัญ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์						3.40	0.812	ปานกลาง
1. ประเภทของ สินค้ามีความ หลากหลาย เหมาะสมกับ ทุกเพศทุกวัย	91 (22.75)	148 (37)	135 (33.75)	24 (6)	2 (0.5)	3.78	0.894	มาก
2. คุณภาพของ สินค้า	78 (19.5)	113 (28.25)	177 (44.25)	23 (5.75)	9 (2.25)	3.59	0.93	มาก
3. ความ ทันสมัย เมื่อ สวมใส่	53 (13.25)	87 (21.75)	190 (47.5)	59 (14.75)	11 (2.75)	3.29	0.90	ปานกลาง
4. การออก แบบมีความ หลากหลาย สอดคล้องกับ ความต้องการ	52 (13)	109 (27.25)	186 (46.5)	43 (10.75)	10 (2.5)	3.39	0.943	ปานกลาง
5. ขนาดของ เสื้อผ้ามีความ หลากหลาย สอดคล้องกับ ความต้องการ	64 (16)	179 (44.75)	161 (40.25)	69 (17.25)	27 (6.75)	3.21	1.131	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกสินค้า แฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ระดับการ ให้ความสำคัญ
	มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
6. ความมี ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	58 (22.75)	109 (37)	166 (33.75)	56 (6)	11 (0.5)	3.38	1.001	ปานกลาง
7. การให้ บริการและการ ช่วยเหลือ แนะนำสินค้า ของพนักงาน	59 (14.75)	139 (34.75)	160 (40)	30 (7.5)	12 (3)	3.52	0.949	มาก
8. การมีห้อง ลองสวมใส่ ก่อนซื้อ	52 (13)	107 (26.75)	118 (29.5)	95 (23.75)	28 (7)	3.15	1.155	ปานกลาง
9. การรับ สินค้าคืน เมื่อสินค้ามี ปัญหา	74 (18.5)	84 (21)	148 (37)	67 (16.75)	27 (6.75)	3.28	1.167	ปานกลาง
ด้านราคา						3.58	0.886	มาก
1. ราคา เหมาะสม ใกล้เคียง กับยี่ห้ออื่นๆ	70 (17.5)	148 (37)	154 (38.5)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.66	0.886	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้า แฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ระดับการ ให้ความสำคัญ
	มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2.ความคุ้มค่า ในการ ใช้ งานเมื่อเทียบ ยี่ห้ออื่นๆ	79 (19.75)	115 (28.75)	162 (40.5)	42 (10.5)	2 (0.5)	3.58	0.950	มาก
3. การให้ ส่วนลดเมื่อ ซื้อสินค้า	90 (22.5)	105 (26.25)	138 (34.5)	47 (17.75)	20 (5)	3.51	1.129	มาก
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย						3.65	0.790	มาก
1. ความสะดวก สบายในการหา ซื้อสินค้า	74 (18.5)	193 (48.25)	100 (25)	29 (7.25)	4 (1)	3.78	0.874	มาก
2. มีหุ่นโชว์ มี ป้ายแนะนำ สินค้าที่ทันสมัย ดึงดูดใจ	63 (15.75)	106 (26.5)	160 (40)	67 (16.75)	4 (1)	3.41	0.990	มาก
3. มีการจัดแยก ประเภทสินค้า เป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	87 (21.75)	156 (39)	138 (34.5)	17 (4.25)	2 (0.5)	3.80	0.855	มาก
4. มีบริการ จัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว	84 (21)	129 (32.25)	141 (35.25)	34 (8.5)	12 (3)	3.62	1.018	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกสินค้า แฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ระดับการ ให้ความสำคัญ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด						3.25	0.818	ปาน กลาง
1. การโฆษณา						3.24	0.972	ปานกลาง
1.1 การโฆษณา ณ จุดขาย (แผ่น พับ ใบปลิว แผ่นป้าย โปสเตอร์) ของ ร้านค้า	39 (9.75)	137 (34.25)	126 (31.5)	80 (20)	18 (4.5)	3.25	0.972	ปานกลาง
1.2 การโฆษณา ผ่านสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ กระจาย เสียง)	53 (13.25)	119 (29.75)	152 (38)	54 (13.5)	22 (5.5)	3.32	1.059	ปานกลาง
1.3 โฆษณาผ่าน ป้ายโฆษณา หน้าร้านค้า	41 (10.25)	143 (35.75)	138 (34.5)	54 (13.5)	24 (6)	3.31	1.042	ปานกลาง
1.4 โฆษณาผ่าน เว็บไซต์ของ ร้านค้า	36 (9)	101 (25.25)	150 (37.5)	75 (18.75)	38 (9.5)	3.05	1.107	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกสินค้า แฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ระดับการ ให้ความสำคัญ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2. พนักงาน ชาย ณ จุดขาย						3.29	0.989	ปาน กลาง
2.1 ความรู้ เรื่องสินค้า ของพนักงาน ชาย	54 (13.5)	98 (24.5)	192 (48)	39 (9.5)	17 (4.25)	3.34	0.988	ปาน กลาง
2.2 การให้ บริการของ พนักงานชาย	56 (14)	101 (25.25)	168 (42)	54 (13.5)	21 (5.25)	3.30	1.055	ปาน กลาง
2.3 บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน ชาย	62 (15.5)	94 (23.5)	171 (42.75)	51 (12.75)	22 (5.5)	3.31	1.072	ปาน กลาง
2.4 การแนะนำ สินค้าของ พนักงานชาย	58 (14.5)	91 (22.75)	152 (38)	73 (18.25)	26 (6.5)	3.21	1.120	ปาน กลาง
3. การส่งเสริม การขาย						3.42	1.080	มาก
3.1 การจัดทำ บัตรสมาชิกเพื่อ ใช้ในการลด ราคาสินค้า	80 (20)	120 (30)	122 (30.5)	63 (15.75)	15 (3.75)	3.48	1.108	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้า แฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า ระดับการ ให้ความสำคัญ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
3.2 การลดราคา	90 (22.5)	121 (30.25)	114 (28.5)	65 (16.25)	10 (2.5)	3.56	1.100	มาก
3.3 การแจก ของ แถม	85 (21.25)	85 (21.25)	112 (28)	74 (18.5)	44 (11)	3.24	1.303	ปาน กลาง
4. การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์						3.18	0.953	ปาน กลาง
4.1 การให้ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ สินค้า ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	41 (10.25)	112 (28)	159 (39.75)	71 (17.75)	17 (4.25)	3.23	1.013	ปาน กลาง
4.2 ภาพพจน์ ของ สินค้าที่ได้ จากการ ประชาสัมพันธ์	36 (9)	95 (23.75)	175 (43.75)	71 (17.75)	23 (5.75)	3.12	1.014	ปาน กลาง
5. การตลาด ทางตรง						3.04	1.047	ปาน กลาง
5.1 การ ประกาศ ทาง เสียงตามสาย ภายในร้านค้า	43 (10.75)	78 (19.5)	170 (42.5)	75 (18.75)	34 (8.5)	3.05	1.094	ปาน กลาง
5.2 การจัดส่ง แค็ต ตาล็อกสินค้าไปให้ ที่บ้าน	35 (8.75)	109 (27.25)	121 (34)	72 (18)	48 (12)	3.02	1.155	ปาน กลาง
รวม						3.38	0.716	ปาน กลาง

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.716 โดยพิจารณาระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในแต่ละด้าน จะพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ถัดมาให้ความสำคัญกับมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และให้ความสำคัญกับมีหุ่นโชว์ มีป้ายแนะนำสินค้าที่ทันสมัย ดึงดูดใจน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในระดับ มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.812 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้า มีความหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ถัดมาให้ความสำคัญกับการให้บริการและและการช่วยเหลือ แนะนำสินค้าของพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ให้ความสำคัญกับการออกแบบ มีความ หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ให้ความสำคัญกับความทันสมัยเมื่อสวมใส่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ให้ความสำคัญกับการรับสินค้าคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ

3.28 ให้ความสำคัญกับขนาดของเสื้อผ้ามีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และให้ความสำคัญกับการมีห้องลองสวมใส่ก่อนซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.080 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อให้ในการลดราคาสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และให้ความสำคัญกับการแจกของแถมน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องสินค้าของ พนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ความ น่าเชื่อถือของพนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ถัดมาให้ความสำคัญกับการให้บริการของ พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.972 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาให้ความสำคัญ กับโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ถัดมาให้ความสำคัญกับการ โฆษณา ณ จุดขาย (แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้าย โปสเตอร์) ของร้านค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิก

ภาพเฉพาะบุคคล ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และให้ความสำคัญกับภาพพจน์ของสินค้าที่ได้จากการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประกาศทางเสียงตามสายภายในร้านค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และให้ความสำคัญกับการจัดส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้ที่บ้านน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริม บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

พฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล จะศึกษาเกี่ยวกับชนิดสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ซื้อให้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้า ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียด เป็นตาราง 4.8 – 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	83	20.8
ราคาของสินค้า	171	42.8
หีบห่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	13	3.2
ชื่อเสียงของตราสินค้า	14	3.5
ตามแฟชั่น / กระแสนิยม	26	6.5
มีความเหมาะสมกับตนเอง	70	17.5
อื่นๆ ได้แก่ สะดวกในการซื้อใกล้บ้าน	14	3.5
อื่นๆ ได้แก่ มีให้เลือกหลายขนาด	5	1.2
อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม	4	1
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาของสินค้า มากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเหตุผลในการตัดสินใจเพราะคุณภาพ ของสินค้า มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมาเหตุผลในการตัดสินใจเพราะมีความ เหมาะสมกับตนเอง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะตาม แฟชั่น / กระแสนิยม มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะสะดวก ในการซื้อ ใกล้บ้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียง ของตราสินค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะมีให้ เลือกลายขนาด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะแล้ว แต่ โอกาสที่เหมาะสมน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ซื้อให้

บุคคลที่ซื้อให้	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ตนเอง	187	46.8
ซื้อให้บุตร / หลาน	123	30.8
ซื้อให้พ่อแม่	40	10.0
ซื้อให้เพื่อน	41	10.2
ซื้อให้คนที่ทำงาน	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเองมากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิด เป็น ร้อยละ 46.8 รองลงมาซื้อให้บุตร / หลาน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาซื้อให้ เพื่อน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซื้อให้พ่อแม่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ซื้อให้ คนที่ทำงานน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	227	56.8
บุคคลในครอบครัว	16	1.0
เพื่อนแนะนำ	19	4.8
ผู้ใช้สินค้า	53	13.2
เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย	85	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง มากที่สุด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ใช้สินค้า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ยี่ห้อ

ช่วงเวลาที่ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีสินค้าใหม่	22	5.5
เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น	105	26.3
เมื่อช่วงเทศกาลพิเศษ	73	18.2
เมื่อถึงคราวจำเป็นที่ต้องใช้	98	24.5
ไม่มีช่วงเวลาที่เหมาะสม	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ยี่ห้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาไม่มีช่วงเวลาที่เหมาะสม มีจำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.5 ถัดมามีช่วงเวลาที่ยี่ห้อเมื่อถึงคราวจำเป็นที่ต้องใช้ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

24.5 มีช่วงเวลาที่ซื้อเมื่อช่วงเทศกาลพิเศษ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีช่วงเวลาที่ซื้อ เมื่อมีสินค้าใหม่ล่าสุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	54	13.5
ถามบุคคลอื่นที่เคยใช้	74	18.5
จากการโฆษณาทางสื่อมวลชน	33	8.2
จากสื่อโฆษณาต่างๆ ของร้านค้า	191	47.8
จากคำแนะนำของพนักงานขาย	48	12.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ ของร้านค้ามากที่สุด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโดยถามบุคคลอื่น ที่เคยใช้ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ถัดมาไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จากคำแนะนำของ พนักงานขาย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากการ โฆษณาทางสื่อมวลชน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำ (ซื้อทุกเดือน)	39	9.8
ซื้อสม่ำเสมอ (1 – 2 เดือนต่อครั้ง)	73	18.2
ซื้อนานๆ ครั้ง (3 – 4 เดือนต่อครั้ง)	76	19.0
ไม่ค่อยได้ซื้อ (5 – 6 เดือนต่อครั้ง)	84	21.0
ระบุไม่ได้ / ไม่แน่นอน	128	32.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยระบุไม่ได้ / ไม่แน่นอนมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อโดยไม่ค่อยได้ซื้อ (5 – 6 เดือนต่อครั้ง) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมาที่มีความถี่ในการซื้อโดยซื้อนานๆ ครั้ง (3 – 4 เดือนต่อครั้ง) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีความถี่ในการซื้อโดยซื้อสม่ำเสมอ (1 – 2 เดือนต่อครั้ง) มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีความถี่ในการซื้อโดยซื้อเป็นประจำ (ซื้อทุกเดือน) น้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ชิ้น	177	44.2
3 – 4 ชิ้น	127	31.8
5 – 6 ชิ้น	63	15.8
มากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชิ้น มากที่สุด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาที่มีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 3 – 4 ชิ้น มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ถัดมาที่มีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 5 – 6 ชิ้น มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	71	17.8
301 – 400 บาท	85	21.2
401 – 500 บาท	108	27.0
มากกว่า 501 บาทขึ้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 401 - 500 มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมาใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 301 – 400 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท น้อยที่สุด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้า

ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมากที่สุด	54	13.0
พึงพอใจมาก	134	34.3
พึงพอใจปานกลาง	171	43.6
พึงพอใจเล็กน้อย	41	9.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้ามากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมามีความรู้สึกพึงพอใจ มากภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้า มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ถัดมา

ความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้า มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมี ความรู้สึกพึงพอใจเล็กน้อยภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้าน้อยที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.1

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตาม ด้านต่างๆ แล้วพบว่าจำแนกตามเพศนั้นเป็นเพศหญิง จำแนกตามอายุ 29 – 39 ปี จำแนกตามระดับ การศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในปัจจุบันมีระดับการศึกษายู่ที่ปริญญาตรี จำแนกตามอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ 15,001 บาท – 20,000 บาท จำแนกตาม สถานภาพมีสถานภาพโสด และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การขายมากที่สุด โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบ การ แต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะ ราคาของสินค้า โดยเป็นการซื้อให้ตนเอง ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและจะ ซื้อ ในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่น เป็นการตัดสินใจซื้อโดยมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ของ ร้านค้า โดยไม่สามารถระบุความถี่ในซื้อได้ มีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชิ้น ใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 501 บาทขึ้นไป และมีความรู้สึกพึงพอใจ ปานกลาง ภายหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแฟชั่นต้องมีการ เปลี่ยนแปลง และพัฒนาจุดขายที่ต่อเนื่องเพื่อจูงใจผู้บริโภคในระยะยาว

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ช้อปโหสิค (Shopaholic) เป็นธุรกิจแฟชั่นที่นำเสนอแนวทางการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นได้ เช่น บุคคลที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือบุคคลที่มีรายได้ปานกลาง แต่ต้องการความโดดเด่นมีบุคลิกภาพภายนอกที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจและนำไปสู่ความก้าวหน้าในชีวิตได้ โดยบริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายมีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนทัศนคติ ชี้นำแนวทางการแต่งตัวที่เหมาะสมโดยไม่ต้องใช้สินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้าราคาแพงเกินกว่ารายได้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำแฟชั่น Top Brand จากประเทศเกาหลีพร้อมกับบริการออกแบบการแต่งกายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 เป็นตัวแทนจำหน่ายที่สามารถนำเข้าสินค้าได้เป็นรายแรกและมีราคาถูกกว่า

5.1.2.2 คัดสรรสินค้าและบริการคุณภาพที่มีความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค

5.1.2.3 เป็นผู้ให้บริการออกแบบการแต่งกายที่มีทัศนคติที่เป็นกลางและเข้าใจผู้บริโภค

5.1.3 เป้าหมาย (Goal)

5.1.3.1 เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่นิยมและได้รับความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์

5.1.3.2 เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสร้างวัฒนธรรม ทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

สำหรับการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ซ็อโปโฮลิก Shopaholic ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและให้บริการออกแบบการแต่งกาย โดยสไตล์ลิสต์ผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าของโครงการเหมาะสมกับบุคลิกภาพและตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยจะเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมความมั่นใจ ให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาการแต่งกายเฉพาะบุคคล เพื่อเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้ประโยชน์สูงสุดจากสินค้าและบริการออกแบบการแต่งกายที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ

ภาพที่ 5.1: รูปแบบตราสินค้าของโครงการ



โครงการซ็อโปโฮลิก Shopaholic มีการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากประเทศเกาหลีอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “เด่น ดั่ง คุ่ม พิต” โดยโครงการจะมีการนำเข้าเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่เป็นที่นิยมของคนไทย ได้แก่ ดาฮอง (Dahong) และ ซินิฟ (Zinif) ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นอันดับต้นๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศเกาหลีรวมถึงในประเทศไทยด้วย อีกทั้งยังมีรูปแบบของสินค้าที่โดดเด่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แต่เนื่องจากภายในประเทศไทยนั้นยังไม่มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกสบาย ซึ่งการซื้อจะต้องผ่านร้านค้าออนไลน์ที่รับสั่งสินค้าล่วงหน้า ทางโครงการจึงมีการรวบรวมสินค้ามาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อกันอย่างสะดวกสบาย สามารถเห็นสินค้าได้จริง อีกทั้งยังมีสไตล์ลิสต์ให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการให้มีความมั่นใจและมีแนวทางในการแต่งตัวเพิ่มขึ้น

เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าของโครงการจะมีรูปแบบหลากหลายเหมาะสำหรับวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ มีทั้งเพศหญิงและชาย โดยจะมีความทันสมัย สวยงาม และมีเนื้อผ้าที่เหมาะสม โดยรูปแบบของเสื้อผ้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าหลากหลายแนวทาง ซึ่งมีความแตกต่างกับในเรื่องของอายุ และเรื่องของโอกาสในการแต่งตัวได้เป็นอย่างดี การออกแบบนั้นถูกออกแบบและตัดเย็บโดยผู้เชี่ยวชาญ มีความสวยงาม ประณีตในการตัดเย็บ ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงและทนทาน และสำหรับเสื้อผ้าตราสินค้าอื่นๆ ที่ทางร้านจะคัดสรรเข้ามาอยู่ภายใต้โครงการในอนาคตนั้นก็จะต้องมีคุณภาพและรูปแบบที่ผ่านมาตรฐานของโครงการ

ภาพที่ 5.2: ภาพประกอบตัวอย่างเสื้อผ้าตราสินค้า ดาฮอง (Dahong) ของโครงการ ที่จำหน่ายสำหรับผู้หญิง



ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างเสื้อผ้าตราสินค้า ซีนีฟ (Zinif) ของโครงการที่จำหน่ายสำหรับผู้ชาย

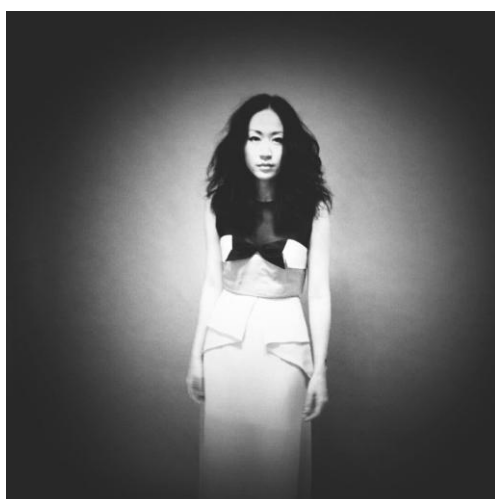


นอกจากนี้โครงการยังมีบริการออกแบบการแต่งกายที่มีการให้บริการโดยสไตลิสต์ ซึ่งเป็นบล็อกเกอร์แฟชั่นชื่อดังที่ทางโครงการได้มีการคัดสรรจากคุณสมบัติที่มีประสบการณ์ทางด้านแฟชั่น และเป็นผู้เชี่ยวชาญที่บุคคลทั่วไปให้ความไว้วางใจ ส่วนสำคัญคือมีแนวทางในการให้บริการที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและมีทัศนคติในการแต่งกายที่เป็นกลาง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการให้บริการของโครงการ โดยบล็อกเกอร์ที่ทางโครงการได้เลือกมาเป็นสไตลิสต์ คือ กมลนาถ องค์กรวรรณดี และ ซาลิสสา วีรวรรณ

ภาพที่ 5.4: กมลนาถ องค์กรวรรณดี สไตลิสต์ของโครงการ



ภาพที่ 5.5: ซาลิสสา วีรวรรณ สไตลิสต์ของโครงการ



ราคา

สำหรับการตั้งราคาของสินค้าและบริการจะมีการพิจารณาให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างราคาและคุณภาพ อีกทั้งยังพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค การตั้งราคาของสินค้าและบริการในโครงการอยู่ในระดับกลาง ราคาสินค้าภายใต้โครงการจะมีราคาสูงกว่าสินค้าไม่มีตราสินค้าในท้องตลาดทั่วไป แต่จะมีราคาใกล้เคียงและต่ำกว่าสินค้าที่มีตราสินค้า อีกทั้งสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและการให้บริการของโครงการที่มีคุณภาพสูง ผนวกกับการยกระดับโดยการผสมผสานบริการออกแบบการแต่งกาย ซึ่งให้บริการโดยบุคลากรคุณภาพ ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคา จึงจำเป็นต้องมีมูลค่าสูงตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามราคายังคงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้สำหรับบรรจุมัณฑ์ของสินค้าก็ต้องมีคุณภาพและสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการด้วย

สถานที่ตั้ง

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ซ็อบโฮลิก Shopaholic จะตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ และสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะได้ ดังนั้นจึงได้มีการวางที่ตั้งของโครงการอยู่ที่บริเวณสยามสแควร์

สยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าเปิดโล่งแนวราบขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน มีพื้นที่ทางทิศเหนือติดกับถนนพระราม 1 และทางทิศตะวันตกติดกับถนนพญาไท ทางด้านทิศตะวันออกติดกับถนนอังรีดูนังต์และทางทิศใต้คือซอยจุฬา 64 ซึ่งในบริเวณใกล้เคียงยังมีศูนย์การค้ามาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน และยังติดกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยอีกด้วย รวมถึงวัดปทุมวนาราม วัดสระปทุม และสนามศุภชลาศัย เป็นต้น ส่วนการเดินทางมายังสยามสแควร์สามารถเดินทางมาได้โดยรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยสถานีสยามยังเป็นสถานีเปลี่ยนเส้นทางของรถไฟฟ้า บีทีเอสสายสุขุมวิท และสายสีลมอีกด้วย

ธุรกิจในสยามสแควร์มีความหลากหลาย เป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้าและกิจกรรมการตลาดแบบแปลกใหม่และเข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่ง มีจำนวนคนเดินในสยามสแควร์ในวันธรรมดาเฉลี่ย วันละ 20,000 คน วันหยุดไม่ต่ำกว่า 50,000 คน ซึ่งแต่ละคนมีกำลังซื้อเฉลี่ย 1,000 บาทต่อครั้งต่อคน

ด้วยเหตุผลและข้อมูลต่างๆ จากการวิเคราะห์แล้วนั้น สถานที่แห่งนี้จึงเหมาะสมแก่การเป็นสถานที่ตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นโดยตรง อีกทั้งยังตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจในสถานที่แห่งนี้

สำหรับบริเวณที่เหมาะสมกับการเป็นพื้นที่ตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการ ออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ซ็อบโฮลิก Shopaholic นั้นจะอยู่บริเวณริมถนนอังรีดูนังค์ ตรงข้ามกับสยามพารากอน มีลักษณะ เป็นอาคารพาณิชย์ โดยจะทำการเช่าพื้นที่ 2 ชั้นของอาคาร มีพื้นที่ประมาณ 100 ตร.ม โดยจะแบ่ง ออกเป็นพื้นที่ร้านและพื้นที่สำนักงาน

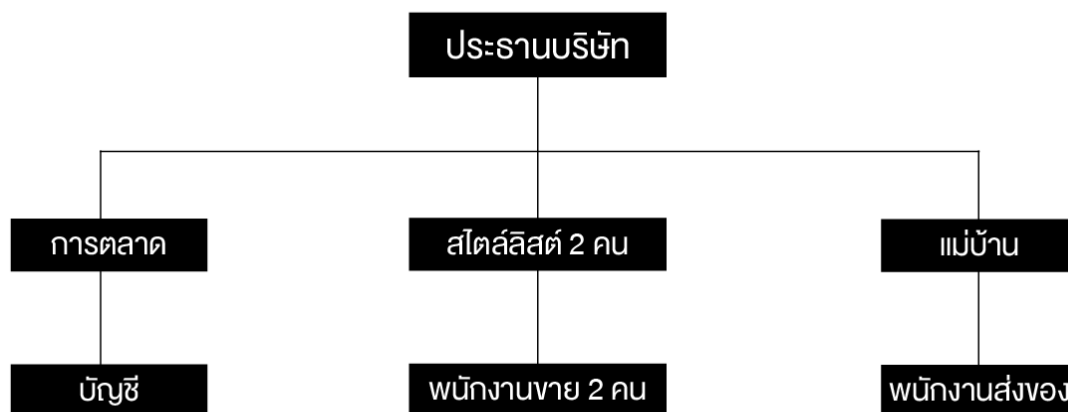
ภาพที่ 5.6: สถานที่ตั้งโครงการ



5.4 การจัดการ

สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการ แต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) มีการควบคุมการดำเนินเป็นลำดับขั้น โดยมีประธานบริษัทเป็นผู้ดูแลภาพรวม และสำหรับการดำเนินการของฝ่ายต่างๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินการ รอบคอบ รัดกุม และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการคัดเลือก บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 5.7: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)



การบริหารและดูแลโครงการจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ชื่อपोโฮติก Shopaholic ประกอบไปด้วย 3 ฝ่ายงาน ภายใต้การบริหารของประธานกรรมการ อันได้แก่ ฝ่ายพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย และฝ่ายบริการ

รายละเอียดการทำงานของแต่ละฝ่ายงาน (Job Description) ได้กำหนดและระบุหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

1. ประธานกรรมการ 1 คน

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
- ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
- ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. ฝ่ายพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์

2.1 พนักงานการตลาด 1 คน

- ดูแลในส่วนของการตลาดทั้งการวิเคราะห์ หากกลยุทธ์ วางแผนต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

- ทำงานร่วมกับส่วนผู้บริหารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดในการทำตลาดไปยัง ส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

- วางแผนงานการตลาดล่วงหน้าพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขและรับมือ ปัญหาที่จะเกิดขึ้น

- กำหนดทิศทางของสื่อต่างๆ ที่จะใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้ามาใช้ บริหาร
โครงการอย่างสม่ำเสมอ

2.2 พนักงานบัญชี 1 คน

- ดูแลระบบการเงินทั้งหมดของโครงการ
- รับผิดชอบในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้องและ

เหมาะสม

3. ฝ่ายส่งเสริมการขาย

3.1 สไตลิสต์ 2 คน

- ดูแลและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

- ให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาให้บริการ และจัดหาสินค้าที่จะนำมาขายในโครงการ

- ฝึกฝนพนักงานขาย ให้คำแนะนำเรื่องการบริการลูกค้าของโครงการ เพื่อให้เป็นไปใน
ทิศทางที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมาย

3.2 พนักงานขาย 2 คน

- ดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเช็คสต็อกสินค้า

4. ฝ่ายบริการ

4.1 แม่บ้าน 1 คน

- ทำความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยของร้าน

4.2 พนักงานส่งของ 1 คน

- ส่งสินค้าและเอกสาร

5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

เพื่อให้ได้ผลสรุปมาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่น
เกาหลีสและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้
ชื่อโครงการ ซ็อบโฮลิก Shopaholic จึงต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดด้วยวิธี การ
วิเคราะห์ 5C's ดังต่อไปนี้

5.5.1 สภาพแวดล้อม (Context)

5.5.1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและการปกครอง (Political Factors)

สำหรับปัจจัยในข้อนี้ ประเด็นสำคัญคือปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองใน
ประเทศไทย ในปัจจุบันส่งผลต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจมีการชะลอ
ตัว แม้ว่า รัฐบาลทหารที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งนั้นจะพยายามนำความมั่นคงสู่ระบบเศรษฐกิจ แต่ก็

ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ นอกจากนี้ความเชื่อมั่นทางการเมืองที่ลดลงเลยส่งกระทบต่อการใช้จ่าย ที่ลดลงของประชาชนอีกด้วย ทั้งนี้หากเจาะจงลงไปถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น ในอดีตภาครัฐนั้นเคยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างจริงจัง

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นได้เกิดขึ้นในปีพุทธศักราช 2546 โดยงบประมาณสนับสนุน จากภาครัฐบาลกว่าสองพันล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าจำพวกสินค้าแฟชั่น แบบขายส่งอยู่ การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นสามารถผลิตสินค้าใน ตราสินค้าของตนเอง หากแต่เมื่อรัฐบาลเปลี่ยนไปก็ส่งผลให้โครงการถูกยุบไปด้วย แม้ว่าโครงการจะถูกยุบไปโดยรัฐบาลที่เปลี่ยนไปตามแต่ละสมัย แต่ในขณะนี้นั้นภาครัฐได้ มีการผลักดันนโยบายใหม่ คือ พัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแฟชั่น อาเซียน (Thailand ASEAN Fashion Center) โดยมีงบประมาณสนับสนุนจำนวนหนึ่งร้อยหกสิบล้านบาท โดยเน้นการพัฒนาการสร้างแบรนด์ การสร้างนักร้องแบบหรือดีไซเนอร์ที่มีคุณภาพที่จะนำ สู่การสร้างแบรนด์แฟชั่นในที่สุด และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่น ของไทย โดยให้เหตุผลที่ไม่มีการสนับสนุนต่อกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเพราะงบประมาณ ที่ใช้สนับสนุนนั้น มากเกินไป

จะเห็นได้ว่าดูเหมือนภาครัฐเองจะมีนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ หากแต่ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แม้ทางภาครัฐ จะให้การสนับสนุนในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ดูเหมือนการให้การสนับสนุนทางการเงินกลับลดลง อย่างมาก จะเห็นได้จากข้อมูลที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ที่งบประมาณการสนับสนุนจากพันล้านบาท เหลือ เพียงร้อยล้านบาท ดังนั้นการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริม บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้อำนาจโครงการ ชื่ออปโฮลิก Shopaholic ย่อมได้รับ ผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการเมือง และความไม่ต่อเนื่องของการสนับสนุนใน อุตสาหกรรมนี้ หากแต่ในอนาคต ถ้าความมั่นคงทางการเมืองในประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งการ สนับสนุนที่มั่นคงและต่อเนื่องก็จะส่งผลดีต่อทั้งโครงการและอุตสาหกรรมโดยภาพรวม อีกด้วยเช่นกัน

5.5.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ผลกระทบต่อเนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลเป็นลูกโซ่ต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจปีพุทธศักราช 2557 ที่ผ่านมา และการคาดการณ์เศรษฐกิจของปีพุทธศักราช 2558 นั้นก็มีความแตกต่างกันจากการคาดการณ์ของ แต่ละสถาบัน ทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในบางส่วนคาดการณ์ว่าจะมีการ เติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม แต่ในอีกทิศทางคือมีการเติบโตในเชิงลบของภาพเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจของประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2557 มีการเติบโตล่าช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการส่งออกที่ชะลอตัว อีกทั้งการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่ล่าช้า แต่ถ้ามองในภาพรวมของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในภูมิภาคหลักๆ ของโลก น่าจะส่งผลบวกต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม ในปีพุทธศักราช 2558 ให้สามารถเติบโตได้ดีกว่าปีพุทธศักราช 2557 หากแต่อาจจะไม่เติบโตเท่าที่เคยมีการคาดการณ์ไว้ (อาทิตย์ ทองเจริญ, 2557) ทั้งนี้ธนาคารโลกได้ปรับคาดการณ์อัตราเศรษฐกิจไทยในปีหน้าปีพุทธศักราช 2558 ลงเหลือเพียงร้อยละ 3.5 จากเดิมร้อยละ 4 และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบอาเซียนแล้วนั้นถือเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำที่สุด (อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร, 2557) แน่แน่นอนว่าจากข้อมูลที่ได้นั้นเศรษฐกิจไทยแม้จะมีการเติบโต แต่เป็นการเติบโตที่ไม่ได้มากเท่าที่ควร ด้วยหลายปัจจัย ดังนั้นอุตสาหกรรมแพชชั่นย่อมได้รับผลกระทบและจะส่งผลกระทบต่อโครงการด้วย อย่างไรก็ตามในส่วนของอุตสาหกรรมแพชชั่นไทยนั้นยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมโดยภาครัฐ

สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมแพชชั่นจากภาครัฐนั้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ผลักดันสามอุตสาหกรรมแพชชั่นหลัก คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากทั้งสามอุตสาหกรรมสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากกว่า 600,000 ล้านบาทต่อปี และยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่าสองล้านคน อีกทั้งภาครัฐยังพยายามสนับสนุนกลุ่มธุรกิจแพชชั่นในก้าวหน้ามากขึ้น พร้อมยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการแพชชั่นให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล การพัฒนาการผลิต การสร้างสรรค์ พัฒนาคุณภาพสินค้า รูปแบบ การใช้งาน การออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มแพชชั่น พร้อมส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

จะเห็นได้ว่าแม้เศรษฐกิจโดยภาพรวมนั้นจะไม่ได้เติบโตอย่างดี แต่การให้การสนับสนุนของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ผนวกกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมแพชชั่น แน่แน่นอนว่าจะส่งผลทั้งเชิงบวกและลบกับโครงการ ในเชิงบวกอาจจะกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจที่ดีขึ้นส่งผลให้ค่าผู้บริโภคลดลงที่จะใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อโครงการโดยรวม อีกทั้งการส่งเสริมของภาครัฐก็ส่งผลดีต่อโครงการเช่นกัน อย่างไรก็ตามในเชิงลบนั้นการที่เศรษฐกิจขยายตัว คู่แข่งในตลาดย่อมมากขึ้นตาม และหากเศรษฐกิจไม่เติบโตอย่างที่มีการคาดการณ์ก็จะส่งผลกระทบต่อโครงการอย่างแน่นอน ทั้งในด้านต้นทุนที่มีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นบวกกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะลดลง เพราะสินค้าแพชชั่นคือสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่ง ที่แปรผันไปตามสภาวะเศรษฐกิจ

5.5.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เนื่องจากการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในหลายๆ ด้าน ส่งผลให้สังคมไทยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่น จะเห็นได้จากพฤติกรรมของคนในสังคมที่แตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าในปีพุทธศักราช 2557 นั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เด่นชัดหลายประการ อาทิ มีพฤติกรรมการตามกระแส ดิจิทัลโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค มีอารมณ์แปรปรวน รวมทั้ง

ไม่สามารถอดทนอะไรได้เป็นเวลานาน มักใจร้อน เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างมากมาย อำนวยความสะดวกมากขึ้น อีกทั้งทางเลือกที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมักแสวงหาสินค้าและบริการที่ถูกลงแต่ได้ปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นการคาดการณ์แนวโน้มผู้บริโภคในปีพุทธศักราช 2558 จึงชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นคนขาดความอดทน ใจร้อน เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำทุกอย่าง ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อดทนในสิ่งตัวเองไม่ชอบ เทคโนโลยีนี้ยังส่งผลต่อ ผู้บริโภค สามารถทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงเป็นสังคมที่ผู้คนพึ่งพาตนเองยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการสิ่งสวยงามแบบทันสมัย เพราะเชื่อว่าสิ่งนี้จำเป็นและทำให้สังคมยอมรับ การเปิดเผย ตัวตน ความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นจึงเกิด ซึ่งมาพร้อมกับมาตรฐานในด้านต่างๆ ที่ต้องสูงตามขึ้นไปด้วย จากข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้ โครงการต้องปรับปรุงแผนอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการแข่งขันย่อมสูงตามเพื่อให้ทันกับความต้องการ ของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาสังคมที่เปลี่ยนแปลงนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้พัฒนาการบริหาร โครงการอยู่เสมอ

5.5.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีไม่ใช่สิ่งที่ไกลตัวของผู้คนอีกต่อไป อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีเองก็ เป็นไปอย่างรวดเร็ว แน่แน่นอนว่าเทคโนโลยีก็กระทบกับทุกสังคมและเศรษฐกิจ อีกทั้งส่งผลต่อรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต อาทิ อุปกรณ์ สื่อสารต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดข้อมูลที่เปลี่ยนไปมาก จะเห็นได้ ว่าในส่วนของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยตรง ดังนั้นโครงการจำเป็นต้องพิจารณาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ต้องรวดเร็ว แม่นยำและ ใช้คอนเทนต์ที่เข้าถึงได้อย่างตรงใจ อีกทั้งถ้าพิจารณาว่าในปัจจุบันนั้นคนที่จะมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภค ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปิน ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง อีกต่อไป ซึ่งสืบเนื่องมาจากผลของการ พัฒนาเทคโนโลยี ดังนั้นโครงการจึงจำเป็นต้องพิจารณาช่องทาง วิธีการในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

หากเจาะลึกลงไปถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น แน่แน่นอนว่าเทคโนโลยีก็มีส่วนพัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน ในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกใช้ในธุรกิจ e-commerce ประเภทแฟชั่น ในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น และลดปัญหาเรื่องการให้ข้อมูล ติดต่อกับลูกค้า (ซุตีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2555) ซึ่งปัจจุบันก็เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย และมีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมาก ดังนั้นการดึงเอาเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ซ้อปอโฮลิก Shopaholic จะกลายเป็นตัวช่วยอย่างดีของโครงการที่เป็นส่วนหนึ่งในการขยายโอกาสทางธุรกิจบนโลกออนไลน์อีกด้วย

5.5.2 ผู้บริโภค (Consumer)

เมื่อวิเคราะห์ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบ

การแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ซ็อบโฮลิก Shopaholic คือ ผู้หญิงและผู้ชายในวัยทำงานที่ต้องการปรับเปลี่ยนการแต่งกายให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตัวเองและมีบุคลิกภาพที่ดี แต่ไม่มีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งกลุ่มคนที่ต้องการปรับเปลี่ยนการแต่งกายอาจเป็นไปได้ในหลายสถานการณ์ เช่น เพื่อบุคลิกภาพภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อความเหมาะสมในสายงานอาชีพที่เปลี่ยนไป โดยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่บุคลิกภาพและการแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือในสังคมได้

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้จำกัดต่อเดือน จึงมีความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลก่อนหน้านี้พบว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นต่อครั้งอยู่ที่มากกว่าห้าร้อยบาทและส่วนใหญ่ใช้บริการตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้า โดยที่ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการพัฒนาของเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และหันมาบริโภคสินค้าจากเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีมากขึ้น อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการดูรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นนั้นมีความต้องการความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ยังไม่ได้รับตอบสนองมากนักในช่องทางอื่นๆ การให้บริการออกแบบการแต่งกายจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจแฟชั่น

5.5.3 พันธมิตร (Collaborator)

5.5.3.1 สไตลิสต์ (Stylist)

แน่นอนว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นนั้นสไตลิสต์และดีไซเนอร์มีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างยิ่ง นอกจากการออกแบบและให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาใช้บริการโครงการแล้ว ยังเปรียบเสมือนผู้ส่งเสริมธุรกิจโดยเป็นเหมือนตัวกลางที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการให้บริการและกลับมาใช้บริการอีกด้วย สำหรับบุคลากรด้านแฟชั่นในประเทศไทยนั้นมีความสามารถมาก จะเห็นได้จากมี สถาบันสอนด้านแฟชั่นที่มีคุณภาพและผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ยังมีบุคลากรด้านนี้จำนวนมากที่ ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการ ออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) นั้น หากสามารถจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพและพร้อมร่วมงานกับ โครงการย่อมส่งผลในทางบวกกับโครงการได้อย่างแน่นอน เพราะสไตลิสต์และดีไซเนอร์จะมีหน้าที่ และบทบาทสำคัญในการพูดคุย ให้คำปรึกษากับลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าเป็นคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้า มากที่สุด ดังนั้นการที่โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าไว้กับโครงการและยังสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นประจำได้อีกด้วย

ในทางกลับกันถ้าหากมองผลในเชิงลบแล้ว บุคลากรเหล่านี้ย่อมมีโอกาสออกไปทำธุรกิจของตัวเองโดยนำเอาไอเดียของโครงการไปเป็นแบบอย่าง หรือออกไปทำธุรกิจเหล่านี้ก็คู่แข่งรายอื่นในอนาคตและอาจจะส่งผลกับโครงการได้ อย่างไรก็ตามหากโครงการสามารถดึงบุคลากรเหล่านี้ให้สามารถทำงานกับโครงการ และซื่อสัตย์ต่อโครงการด้วยกลยุทธ์ต่างๆ น่าจะเป็นผลให้สามารถลดปัญหาด้านบุคลากรได้

5.5.3.2 บล็อกเกอร์ (Blogger)

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จะเห็นได้ชัดว่ารูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป จำนวนผู้ชมที่ลดลง แต่การสื่อสารออนไลน์กลับได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น คนยุคใหม่นิยมดูวิดีโอและการรีวิวสินค้าและบริการต่างๆ แบบออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเป็นต้น ดังนั้นอีก หนึ่งส่วนที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบันในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ บล็อกเกอร์ (Blogger) โดยที่หาก ได้รับความร่วมมือกับแพชชั่นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นสไตล์ลิสต์ให้กับโครงการย่อมส่งผลดีในด้านการประชาสัมพันธ์แน่นอน เนื่องจากคนจำนวนมากในปัจจุบันเชื่อมั่นในคำแนะนำของบล็อกเกอร์

อย่างไรก็ตามเนื่องจากในตอนนี้มีบล็อกเกอร์จำนวนมากบนโลกออนไลน์ และมีอำนาจค่อนข้างมากที่ส่งผลกับผู้บริโภค หากมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น เกิดความไม่พอใจในบริการกับบล็อกเกอร์ ก็อาจจะส่งผลต่อโครงการ เป็นต้น ดังนั้นการร่วมมือกับบล็อกเกอร์ด้วยการสร้างสินค้าและบริการ ให้ดีจะเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าของโครงการที่จะมาใช้บริการได้

5.5.3.3 สินค้าต่างๆ ภายในโครงการ

ธุรกิจหลักของโครงการคือสินค้าแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริม บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการออกแบบการแต่งกายจากการเลือกซื้อสินค้าภายใน ร้าน โดยมีสไตล์ลิสต์เป็นผู้ให้บริการและคำนึงถึงความต้องการความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า เป็นหลัก โครงการมีการคัดสรรค้แบรนด์เสื้อผ้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง เป็นที่ นิยมของคนไทยคือ ดาฮอง (Dahong) และ ซินีฟ (Zinif) แต่เนื่องจากในปัจจุบันยังหาซื้อได้จาก ช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทางโครงการจึงเป็นผู้จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวผ่านทางหน้าร้าน พร้อมกับ บริการออกแบบการแต่งกายที่จะทำให้โครงการเป็นธุรกิจแพชชั่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การได้รับความร่วมมือจากตราสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในโครงการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบางตราสินค้าอาจมีนโยบายไม่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าภายในโครงการเดียวกัน ก็จะส่งผลให้ ทางโครงการเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.5.3.4 ผู้ผลิตวัสดุและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

ก่อนจะมาเป็นเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นนั้น ต้องมีวัสดุและส่วนประกอบต่างๆ หลายชนิดก่อน มีสินค้าที่จะจัดจำหน่าย ดังนั้นหากโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ซ้อปอโฮลิก Shopaholic มีต้นน้ำที่ดี ก็จะส่งผลดีต่อโครงการในการได้รับความร่วมมือด้านต่างๆ อาทิ การดำเนินการนำเข้า สินค้าจากต่างประเทศ หรือขนส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะส่งผลดีกับโครงการอย่างยิ่ง เสมือนมี ต้นน้ำที่ดีของการดำเนินธุรกิจอย่างแน่นอน

หากทางผู้ผลิตวัสดุและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีปัญหา ก็ย่อมส่งผลเสียต่อโครงการอย่างมาก อาทิ การส่งผลต่อการผลิตสินค้าใหม่ของโครงการ ปัญหาเรื่องเวลา หรือปัญหาที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการ ซึ่งอาจจะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและยาว การตั้งรับ ก่อนเกิดปัญหาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยโครงการต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อคอยรับมือปัญหา เหล่านี้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

5.5.3.5 ผู้สนับสนุนกิจกรรมของโครงการ (Sponser)

ผู้สนับสนุนกิจกรรมของโครงการ มีส่วนสำคัญในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดของ โครงการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมนั้นต้องมีการได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย เช่น สถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม ซึ่งทางโครงการมีโอกาสที่จะสร้างรายได้จากความ ต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมของโครงการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถ ของบุคลากรทางการตลาดด้วย อย่างไรก็ตามโครงการก็มีโอกาสที่จะเสียรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งหรือมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผู้สนับสนุนกิจกรรมของโครงการอยู่แล้ว

5.5.3.6 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการสร้างชื่อเสียงของโครงการให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค โดยนิตยสารแฟชั่นนับเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ตรง กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เนื่องจากนิตยสารเป็นช่องทางที่มีผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นให้ความสนใจ จำนวนมาก และจะส่งผลให้โครงการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค เกิดการจดจำในเวลาอันรวดเร็ว สามารถนำเสนอรูปแบบของสินค้าและบริการ รวมทั้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างละเอียด แต่ทั้งนี้การเลือกประชาสัมพันธ์กับนิตยสารที่มีชื่อเสียงติดตลาดก็จะมีราคาค่อนข้างสูง ทางโครงการ จึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อความสะดวกในอนาคต

5.5.4 คู่แข่งขัน (Competitor)

ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

คู่แข่งชั้น	ข้อได้เปรียบของโครงการเทียบคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบของโครงการเทียบกับคู่แข่ง
Topshop	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้ามีราคาถูกกว่า • มีความรวดเร็วกว่าในการใช้บริการสไตล์ลิสต์ เข้าถึงง่ายกว่า • ความหลากหลายของแบรนด์สินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • ความชำนาญ, ชื่อเสียง • ภาพลักษณ์ของแบรนด์และ สไตล์ลิสต์ • การประชาสัมพันธ์
Uniqlo	<ul style="list-style-type: none"> • บริการสไตล์ลิสต์ • ความหลากหลายของแบรนด์สินค้า • รูปแบบของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • ความชำนาญ, ชื่อเสียง • ภาพลักษณ์ของแบรนด์ • การประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย • ไม่มีสาขา
SOS	<ul style="list-style-type: none"> • บริการสไตล์ลิสต์ • ตราสินค้าภายในโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> • ความชำนาญ, ชื่อเสียง
H&M	<ul style="list-style-type: none"> • บริการสไตล์ลิสต์ • คุณภาพของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • ความชำนาญ, ชื่อเสียง • ภาพลักษณ์ของแบรนด์ • การประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย • ไม่มีสาขา

5.5.5 บริษัท (Company)

ในเชิงการประกอบธุรกิจแล้ว การเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะจะได้รับความน่าเชื่อถือและไวใจจากผู้บริโภค และหากมีการสร้างตราสินค้าประกอบด้วยแล้วยังส่งผลดีต่อธุรกิจและสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนอีกด้วย สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) จะเป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นเกาหลีควบคู่ไปกับบริการออกแบบการแต่งกาย หากดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและเป็นไปตามแผนงานที่ถูกต้องก็มี

โอกาสประสบความสำเร็จสูง อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นรายแรกที่ประกอบธุรกิจที่ค่อนข้าง เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นกับลูกค้า อีกทั้งต้นทุน ในการประกอบธุรกิจก็มีมูลค่าสูง การวางแผนที่ดีจะช่วยสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้

พนักงานเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนี้พนักงาน จะเป็นคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งเป็นการออกแบบและพัฒนาสินค้าก็จำเป็นต้องอาศัย ความสร้างสรรค์จากพนักงาน ดังนั้นการที่มีพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านให้บริการกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงได้ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก แต่เนื่องจาก บริการออกแบบการแต่งกายของโครงการค่อนข้างเป็นสิ่งใหม่และเฉพาะเจาะจง จึงจำเป็นต้องใช้ บุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างสไตลิสต์ ซึ่งมีผู้ประกอบการอาชีพนี้ค่อนข้างน้อยและมี ค่าจ้างแพง อีกทั้งการคัดเลือกและฝึกฝน อบรม ยังต้องใช้เวลาอีกด้วย ดังนั้นถ้าสามารถทำได้อย่างดี และเหมาะสมก็จะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น

5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

5.6.1 จุดแข็ง (Strength)

5.6.1.1 เป็นตัวแทนตราสินค้าเสื้อผ้าเกาหลี ดาฮอง (Dahong) และ ซินีฟ (Zinif) แห่งแรกในประเทศไทย

5.6.1.2 มีสไตลิสต์ที่มีความสามารถ และลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้อย่าง สะดวก

5.6.1.3 มีทำเลที่ดี และอยู่ในจุดที่ผู้คนสังเกตเห็นได้ง่าย เดินทางสะดวก

5.6.1.4 สินค้ามีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม ตรงใจคนไทย

5.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

5.6.2.1 ต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีราคาสูง

5.6.2.2 สินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความหลากหลายมาก

5.6.2.3 สไตลิสต์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของโครงการมีค่าตัวค่อนข้าง สูง และหาบุคลากรยาก

5.6.3 โอกาส (Opportunity)

5.6.3.1 การใช้ชื่อเสียงของสไตลิสต์ทำให้โครงการสามารถเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มากขึ้น และยังช่วยลดงบประมาณการตลาดได้

5.6.3.2 ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการโดดเด่นในสังคมมากยิ่งขึ้น

5.6.3.2 การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

5.6.3.4 ผู้บริโภคในยุคใหม่มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่เฉพาะตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการที่ดีกว่าหากสินค้ามีคุณภาพ และตอบโต้ได้มากกว่า

5.6.4. อุปสรรค (Threat)

5.6.4.1 ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากเท่าที่เคยเป็นเช่นในอดีต

5.6.4.2 ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายกว่าเดิม แต่ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการลดลง

5.6.4.3 เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นไปได้ง่ายขึ้น

5.6.4.4 คู่แข่งในด้านสินค้าแฟชั่นมีมาก และหากเศรษฐกิจแยก็อาจจะส่งผลลบเช่นเดียวกันให้กับผู้ผลิต

5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	<p>แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการให้บริการออกแบบการ แต่งกายให้สามารถตอบโจทย์สำหรับ ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล พัฒนาและมองหาสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อ และจำหน่ายสินค้า สร้าง Value Creation โดยการ จัดจำ ข้อมูลของลูกค้า เพื่อเป็นการ สร้างความประทับใจ 	<p>แนวทางกลยุทธ์ป้องกัน (S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้พัฒนาและศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อให้เป็นผู้นำอยู่เสมอ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ของผู้บริโภค ใช้ช่องทางต่างๆ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและเลือกใช้บริการโครงการ การมีทำเลที่ตั้งร้านที่ดี เพื่อดึงคน เข้าร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการ
ออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดอ่อน (Weakness)	แนวทางกลยุทธ์แก้ไข (W-O) <ul style="list-style-type: none"> สร้าง Value โดยอาศัย Media เช่น Youtube ตั้งราคาอย่างเหมาะสม พร้อมกับการให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการฝึกฝนและ พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง 	แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ (W-T) <ul style="list-style-type: none"> วางแผนงานการดำเนินงานอย่างเป็น ระบบติดตาม ประเมินผลการทำงาน อย่างต่อเนื่อง ปรับตัวในทันตามเทคโนโลยีและใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การใช้ เทคโนโลยีมาช่วยให้การบริการมีความรวดเร็วขึ้นในอนาคตเพื่อรองรับปี 2020

5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่น
เกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

4P's	4C's
Product	Consumer
โครงการมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกแนวทาง โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา อีกทั้งยังมีบริการออกแบบ การแต่งกายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ตามที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บ รวบรวม ข้อมูล ทำให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด	ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการความโดดเด่น ไม่ชอบความจำเจ ต้องการ สินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ แสวงหาสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ตนเองได้รับความสนใจจากผู้อื่นอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความ ต้องการได้อย่างสูงสุด

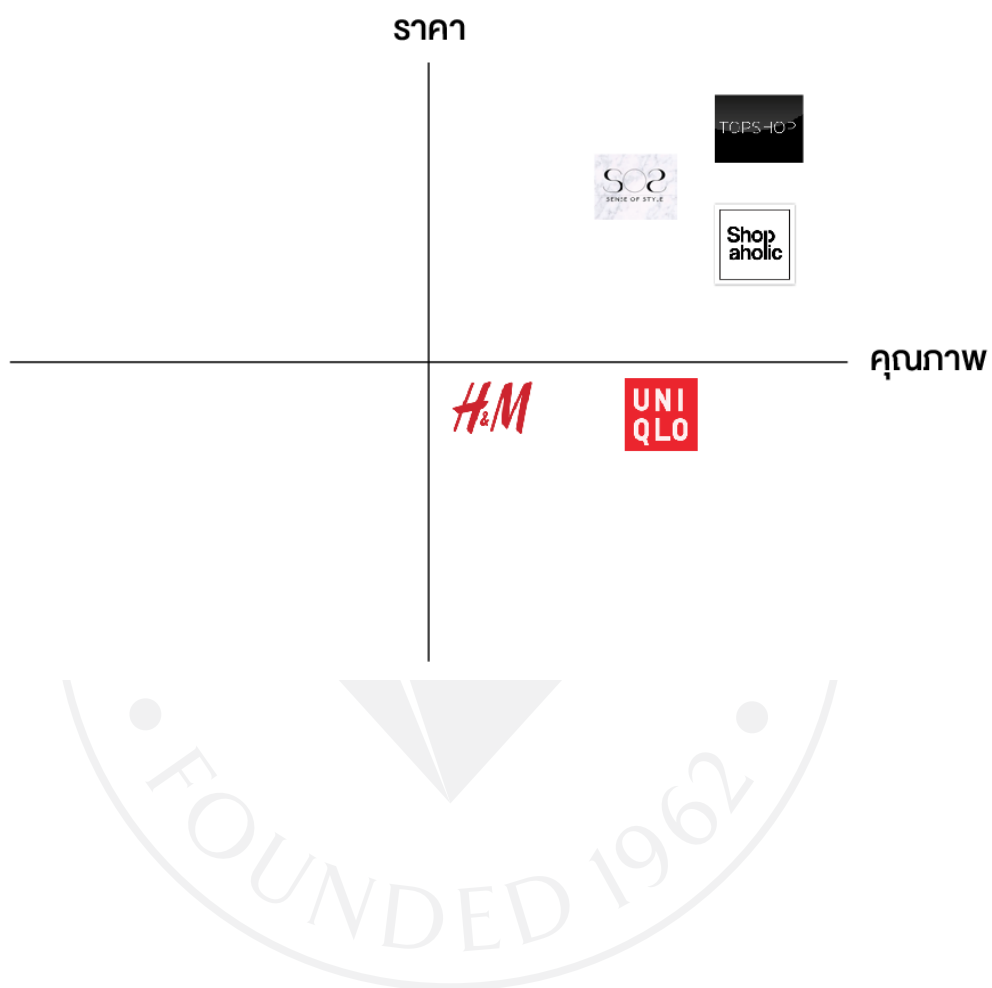
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่น
เกาหลีสและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล
(Personal Stylist)

4P's	4C's
Price	Cost
ราคาของสินค้าและบริการของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตอบรับกับผลวิจัยในเรื่อง รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าภายใต้โครงการ จะมีราคาสูงกว่าสินค้าไม่มีตราสินค้าใน ท้องตลาดทั่วไป แต่จะมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าที่มีตราสินค้า	จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เติบโตในอัตราลดลง และสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่แปรผันไปตามเศรษฐกิจ อีกทั้งความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอาจจะมีราคาสูงกว่า ปกติ แต่ผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมจะจ่าย
Place	Convenience
สถานที่ตั้งของโครงการจะอยู่บริเวณสยามสแควร์ ริมถนนอังรีดูนังค์ ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ และสามารถเดินทางโดย รถสาธารณะได้ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับโครงการได้โดยตรง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย	ความสะดวกและรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน เวลาและการเดินทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญ จะเห็นได้ชัดจาก การที่คนเลือกให้บริการรถสาธารณะที่รวดเร็ว และการเดินทางโดยรถส่วนตัว เพื่อความสะดวก อีกทั้งสมาร์ทโฟนกลายเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ ดังนั้นการประกอบการ ต่างๆ จึงจำเป็นต้องเหมาะสมและเข้ากัน
Promotion	Communication
การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า	ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในปัจจุบันล้วนรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รวมทั้ง สินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดย อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ในปัจจุบัน ดังนั้นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุดย่อมส่งผลดีต่อโครงการ

5.9 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ภาพที่ 5.8: ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



5.10 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

	Build	Retain	Expand	Infect	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Idea Concept (WHAT)	ประชาสัมพันธ์โครงการก่อนเปิดตัวอย่างเป็นทางการ (Online & Offline)	เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ	จัดโปรโมชั่นต่างๆ / บัตรสมาชิกให้กับลูกค้า และสร้างประสบการณ์	จัดกิจกรรม Workshop Personal Stylist ร่วมกับพันธมิตร	จัดกิจกรรมการประกวด Fashionista ร่วมกับพันธมิตร
Reason & Result (WHY)	เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ	สร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจให้เข้ามาใช้บริการและเป็นที่ยอมรับ	ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการให้เกิดการยอมรับและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโครงการ	เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในโครงการและสร้างความสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดการขยายตัวในอนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

	Build	Retain	Expand	Infect	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Target & Position (WHO)	ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ	ผู้ที่สนใจสินค้าแฟชั่นจากประเทศเกาหลีและต้องการปรับเปลี่ยนการแต่งกาย	ลูกค้าเดิมของโครงการและขยายไปยังลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ	ลูกค้าเดิมของโครงการและขยายไปยังลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ ผู้สนับสนุนที่สนใจร่วมกิจกรรม	ลูกค้าที่มีความมั่นใจจากโครงการและขยายไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ที่สนใจในโครงการ ผู้สนับสนุนที่มีแนวทางเดียวกับโครงการ
Strategy & Collaborators (HOW)	ประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการของโครงการเพื่อสร้าง Engagement ผ่านสื่อออนไลน์	ประชาสัมพันธ์การเปิดตัวโครงการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ งานแถลงข่าว เปิดตัวโครงการโดยมีสื่อและบุคคลมีชื่อเสียงมาร่วมงาน ลงแฟชั่นเซตในนิตยสาร Viral Clip เปิดตัวรายการ Shopaholic	โปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่นรับบัตรสมาชิกฟรี เมื่อซื้อครบ 5000 บาท (5%) เล่นเกมส่ซิงรางวัลผ่านทางสื่อออนไลน์ ออกอากาศรายการ Shopaholic	กิจกรรม Workshop Personal Stylist ในการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ร่วมกับผู้สนับสนุน โดย สไตลิสต์ของโครงการ และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ	การประกวดแข่งขัน เพื่อค้นหาแฟชั่นนิสต้า โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการแต่งกายได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมบุคลิกภาพและนำมาเป็นสไตลิสต์ของโครงการต่อไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการ
จัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ
เฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

	Build	Retain	Expand	Infect	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Place & Convenience (WHERE)	Website Application (Whatsale) FB / IG / Blog นิตยสารแฟชั่น	โครงการ Shopaholic สยามสแควร์ Website FB / IG / Blog และ Youtube Chanel นิตยสารแฟชั่น	โครงการ Shopaholic สยามสแควร์ Website FB / IG / Blog และ Youtube Chanel	จัดกิจกรรม ที่ Digital Gateway ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทั้ง ก่อนและหลัง ทาง Website FB / IG / Blog	จัดกิจกรรม ที่ Digital Gateway โดยใช้ ช่องทาง Online และ Offline ใน การรับสมัคร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทั้ง ก่อนและหลัง ทาง Website FB / IG / Blog และ นิตยสาร แฟชั่น

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการ จัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะ บุคคล (Personal Stylist)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Launch ประชาสัมพันธ์ โครงการ ก่อนเปิด ตัวอย่างเป็น ทางการ (Online & Offline)	ผู้บริโภคสินค้า แฟชั่นที่ต้องการ สินค้าและบริการ ใหม่ ๆ	เตรียมช่องทางสื่อ ออนไลน์ เตรียมข้อมูล ประชาสัมพันธ์ เตรียมข้อมูลเนื้อหา هابล็อกเกอร์ที่ เหมาะสมและทำ ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของ โครงการ	ประชาสัมพันธ์ข่าว ทางสื่อออนไลน์และ นิตยสารแฟชั่น เผยแพร่เนื้อหาที่ให้ ข้อมูลสินค้าและ บริการของโครงการ เพื่อสร้าง Engagement ทางสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์โดย ใช้บล็อกเกอร์ใน รูปแบบการเขียนรีวิว และวิดีโอ	ประเมินผลผู้บริโภคที่ มีความสนใจใน โครงการ สรุปผลและนำผลมา วิเคราะห์ ก่อนนำมา หากกลยุทธ์ต่อไป ประชาสัมพันธ์ โครงการทางช่อง ทางออนไลน์
Phase 1 เปิดตัว โครงการ อย่างเป็นทางการ	ผู้ที่สนใจสินค้า แฟชั่นจากประเทศ เกาหลีและต้องการ ปรับเปลี่ยนการ แต่งกาย	เปิดบริการทาง ออนไลน์อย่างเป็นทางการ ประชาสัมพันธ์การ เปิดตัวโครงการทางสื่อ ออนไลน์และ สื่อสิ่งพิมพ์ ลงแฟชั่นเซตใน นิตยสาร ผลิต Viral Clip เปิดตัวรายการ Shopaholic	งานแถลงข่าวเปิด ตัวอย่างเป็นทางการ โดยมีบุคคลที่มีชื่อ เสียงมาร่วมงาน มีกิจกรรมต่างๆ ใน งานให้ร่วมสนุก ปล่อย Viral Clip เปิดตัวรายการ Shopaholic	ประชาสัมพันธ์หลัง งานแถลงข่าวผ่าน ทางสื่อออนไลน์ ประเมินและสรุป ผลผู้เข้าร่วมงาน และ Feedback จาก Viral Clip เปิดตัวรายการ เพื่อ นำมาพัฒนา ต่อไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการ
จัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ
เฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Main Phase จัด โปรโมชั่น ต่างๆ ให้ กับลูกค้า และ สร้างประ สภการณ์	ลูกค้าเดิมของ โครงการและขยาย กลุ่ม ไปยังลูกค้าใหม่ๆ ให้ เข้ามาใช้บริการ โครงการ	ประชาสัมพันธ์การ ลดราคาและบัตร สมาชิกไปทางสื่อ ออนไลน์ต่างๆ เตรียมเกมส์ชิง รางวัล ผลิตรายการ Shopaholic	โพรโมชันลดราคา โปรโมชั่นรับบัตร สมาชิกฟรีเมื่อซื้อ ครบ 5000 บาท เล่นเกมส์ชิงรางวัล ทางสื่อออนไลน์ ออกอากาศรายการ Shopaholic	ประเมินผลยอดขาย หลังจากการทำ โปรโมชั่น เกมส์ชิง รางวัล และ ผลตอบ รับรายการ โดยหา ข้อดีข้อเสีย และมาพัฒนาต่อไป
Expanded Phase จัดกิจกรรม Work shop Personal Stylist ร่วมกับ พันธมิตร	ลูกค้าเดิมของ โครงการและขยายไป ยังลูกค้าใหม่ๆ ให้ เข้ามาใช้บริการ ผู้สนับสนุน กิจกรรมที่มี แนวทางเดียวกับ โครงการ	ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม Workshop ไปทางสื่อออนไลน์ จัดหาผู้สนับสนุนมา ร่วมกิจกรรม	จัดกิจกรรม Workshop Personal Stylist ในการปรับเปลี่ยน บุคลิกภาพ เช่น การ แต่งกาย แต่งหน้า ร่วมกับผู้สนับสนุน โดยสไตล์ลิสต์ของ โครงการและ ผู้เชี่ยวชาญด้าน ต่างๆ ณ บริเวณ ดิจิทัลเกตเวย์	ประเมินและสรุปผล การทำกิจกรรม Workshop Personal Stylist ประชาสัมพันธ์การทำ กิจกรรมไปทาง สื่อออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการ
จัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ
เฉพาะบุคคล (Personal Stylist)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Infected Phase จัดกิจกรรมการประกวด Fashion-ista ร่วมกับพันธมิตร	ลูกค้าที่มีความมั่นใจจากโครงการและขยายไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ที่สนใจในโครงการผู้สนับสนุนที่มีแนวทางเดียวกับโครงการ	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกวดไปทางสื่อออนไลน์และนิตยสารแฟชั่นรับสมัครทางสื่อออนไลน์และหน้าร้าน จัดหาผู้สนับสนุนมาร่วมกิจกรรม	จัดการประกวดแข่งขันเพื่อค้นหาแฟชั่นนิสต้า โดยต้องเป็น บุคคลที่มีความสามารถในการแต่งกายได้อย่างเหมาะสมและส่งเสริมบุคลิกภาพ ณ บริเวณดิจิตอล เกตเวย์	ประเมินผลการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมการประกวดไปทางสื่อออนไลน์และนิตยสารแฟชั่น นำผู้ชนะโครงการมาเป็นสไตล์ลิสต์ ของโครงการต่อไป

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการด้านการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ

6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการ ซ้อปอโฮลิก (Shopaholic) โดยจะเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2558 โครงการ ซ้อปอโฮลิก (Shopaholic) จำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 15 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน 10 ล้านบาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงเทพ จำนวน 5 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 7.875% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคาร กรุงเทพ วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2558)

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 10,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 67 หุ้น ราคาหุ้นละ 149,254 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นจำนวน 10% ของกำไรสุทธิในทุกๆ ปี ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ ซ้อปอโฮลิก (Shopaholic)

	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	A	36.85	55%
2.	B	17.42	26%
3.	C	12.73	19%
	รวม	67	100%

6.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงเทพ และจะได้รับเงินกู้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 5 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 7.875% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงเทพ วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2558) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระดอกเบี้ยตั้งแต่ปีที่ 1 และชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยตั้งแต่ปีที่ 2 ถึง ปีที่ 6 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 6,575,000 บาท

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินต้น	ปีที่	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้			รวมเงินที่ต้องชำระต่อปี
		เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	
5,000,000	1	0	5,000,000	393,750	393,750
	2	1,000,000	4,000,000	393,750	1,393,750
	3	1,000,000	3,000,000	315,000	1,315,000
	4	1,000,000	2,000,000	236,250	1,236,250
	5	1,000,000	1,000,000	157,500	1,157,500
	6	1,000,000	0	78,750	1,078,750
รวม		5,000,000		1,575,000	6,575,000
ระยะเวลาปลอดชำระเงินต้น 1 ปี					

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าที่ดิน ค่าดำเนินงาน ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการเงินลงทุนทั้งหมด	ราคา
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน	1,473,500
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	1,473,500

6.3.1 ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์ตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ตกแต่งร้านและเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	รวม
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	5,000	2	10,000
คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ HP	12,000	2	24,000
คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ I Mac	89,000	1	89,000
Ipad	18,000	1	18,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	7,500	1	7,500
โคมไฟ ดาวนไลท์ ,	30,000	10	300,000
กล่องวงจรปิด ,สัญญาณกันขโมย	5,000	5	25,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	300,000	1	300,000
ค่าตกแต่งร้าน	700,000	1	700,000
รวม			1,473,500

6.4 การประมาณยอดขาย

กรณี Best Case

ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ ซ้อปอโฮลิก (Shopaholic) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน	ราคา โดยเฉลี่ย	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
เสื้อผ้าภายในร้าน)ชิ้น/วัน(70	700	49,000	1,470,000	17,640,000
เสื้อผ้าทางออนไลน์)ชิ้น/วัน(20	700	14,000	420,000	5,040,000
บริการสไตลิสต์)ครั้ง/วัน(10	1,000	10,000	300,000	3,600,000
สปอนเซอร์จัดงานอีเวนต์ (ราย/ปี)	6	100,000			600,000
รวมรายได้					26,880,000

กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ ซ็อปปอโฮลิก(Shopaholic)
ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท(
	จำนวน	ราคา โดย เฉลี่ย	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
เสื้อผ้าภายในร้าน)ชิ้น/วัน(60	700	42,000	1,260,000	15,120,000
เสื้อผ้าทางออนไลน์)ชิ้น/วัน(20	700	14,000	420,000	5,040,000
บริการสไตล์ลิสต์)ครั้ง/วัน(10	1,000	10,000	300,000	3,600,000
สปอนเซอร์จัดงานอีเวนต์ (ราย/ปี)	6	100,000			600,000
รวมรายได้					24,360,000

กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ ซ็อปปอโฮลิก(Shopaholic)
ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท(
	จำนวน	ราคา โดย เฉลี่ย	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
เสื้อผ้าภายในร้าน)ชิ้น/วัน(60	700	42,000	1,260,000	15,120,000
เสื้อผ้าทางออนไลน์)ชิ้น/วัน(20	700	14,000	420,000	5,040,000
บริการสไตล์ลิสต์)ครั้ง/วัน(10	1,000	10,000	300,000	3,600,000
สปอนเซอร์จัดงานอีเวนต์ (ราย/ปี)	6	100,000			600,000
รวมรายได้					24,360,000

6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัท มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 6.8: อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนเงินเดือน	อัตรา	จำนวนเงิน
1. ประธานบริษัท	50,000	1	50,000.00
2. สไตลิสต์	45,000	2	90,000.00
3. พนักงานการตลาด	20,000	1	20,000.00
4. พนักงานขาย	16,000	2	32,000.00
5. พนักงานบัญชี	20,000	1	20,000.00
6. พนักงานส่งของ	15,000	1	15,000.00
7. แม่บ้าน	9,000	1	9,000.00
8. สวัสดิการ	10,000	1	10,000.00
รวมเงินเดือน		10	246,000.00

6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

- 1) เงินเดือนพนักงาน อ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆ ปี
- 2) ค่าเช่าพื้นที่ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 2,400,000 บาท โดยมี อัตราคงที่ 6 ปี
- 3) ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา เกือบขยะ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์) ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
- 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
- 5) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ปีละ 6,000,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6) ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 300,000 บาท โดยมีอัตราราคาที่ทุกปี

7) ค่าใช้จ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ธนาคาร อ้างอิงจากตารางที่ 6.2 ผู้ดำเนินการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 2

8) ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้ ผู้ดำเนินการคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป 20% จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน

9) เงินปันผล ผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นจำนวน 10% ของกำไรสุทธิในทุกๆ ปี ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.9: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 - 5

(กรณี Best Case , Most Likely Case , Worst Case)

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	2,952,000	3,040,560	3,131,777	3,225,730	3,322,502
ค่าเช่า	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	11,892,000	12,292,560	12,711,377	13,149,315	13,607,261

ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการสำหรับ ปีที่1 – 5
(กรณี Best Case , Most Likely Case , Worst Case)

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสู่ผ้า ต้นทุน)ประมาณ 60% ของ ยอดขาย(10,920,0 00	11,466,0 00	12,039,3 00	12,641,2 65	13,273,3 28
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	200,000	250,000	312,500	390,625	488,281
รวมการค่าใช้จ่าย ในสินค้าและบริหาร	11,120,0 00	11,716,0 00	12,351,8 00	13,031,8 90	13,761,6 10

6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะ
คาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ
กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst
Case)

ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม

หน่วย: บาท

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
จำหน่ายเสื้อผ้าภายในร้าน	17,640,0 00	23,814,0 00	29,767,5 00	34,232,6 25	35,944,2 56
จำหน่ายเสื้อผ้าทางออนไลน์	5,040,00 0	6,804,00 0	8,505,00 0	9,780,75 0	10,269,7 88
ค่าบริการสไตลิสต์	3,600,00 0	4,860,00 0	6,075,00 0	6,986,25 0	7,335,56 3
สปอนเซอร์จัดงานอีเว้นท์	600,000	650,000	700,000	750,000	800,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม

หน่วย: บาท

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	11,892,000	12,292,560	12,711,377	13,149,310	13,607,261
ค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	11,120,000	11,716,000	12,351,800	13,031,890	13,761,610
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษีฯ	3,474,250	11,804,440	19,748,073	25,410,925	26,901,986
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	0	2,360,888	3,949,615	5,082,185	5,380,397
กำไรสุทธิ	3,474,250	9,443,552	15,798,459	20,328,740	21,521,589

ตารางที่ 6.12: งบกำไรขาดทุน – กรณีเป็นไปได้มากที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
จำหน่ายเสื้อผ้าภายในร้าน	15,120,000	21,168,000	29,635,200	32,598,720	34,228,656
จำหน่ายเสื้อผ้าทางออนไลน์	5,040,000	6,804,000	8,845,200	9,729,720	10,216,206
ค่าบริการสไตลิสต์	3,600,000	4,860,000	6,318,000	6,949,800	7,297,290
สปอนเซอร์จัดงานอีเว้นท์	600,000	650,000	675,000	700,000	725,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีเป็นไปได้มากที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	11,892,0 00	12,292,5 60	12,711,3 77	13,149,3 10	13,607,2 61
ค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	11,120,0 00	11,716,0 00	12,351,8 00	13,031,8 90	13,761,6 10
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษีฯ	954,250	9,158,44 0	20,173,9 73	23,639,5 40	25,019,5 31
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	0	1,831,68 8	4,034,79 5	4,727,90 8	5,003,90 6
กำไรสุทธิ	954,250	7,326,75 2	16,139,1 79	18,911,6 32	20,015,6 25

ตารางที่ 6.13: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่ำแย่

หน่วย: บาท

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
จำหน่ายเสื้อผ้าภายในร้าน	15,120,0 00	15,876,0 00	19,051,2 00	23,814,0 00	30,958,2 00
จำหน่ายเสื้อผ้าทางออนไลน์	5,040,00 0	5,040,00 0	6,048,00 0	7,560,00 0	9,828,00 0
ค่าบริการสไตลิสต์	3,600,00 0	3,600,00 0	4,320,00 0	5,400,00 0	7,020,00 0
สปอนเซอร์จัดงานอีเว้นท์	600,000	600,000	615,000	630,000	645,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีย่อแก้

หน่วย: บาท

	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	11,892,0 00	12,292,5 60	12,711,3 77	13,149,3 10	13,607,2 61
ค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	11,120,0 00	11,716,0 00	12,351,8 00	13,031,8 90	13,761,6 10
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษีฯ	954,250	792,440	4,734,77 3	11,065,3 00	21,003,5 79
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	0	0	946,955	2,213,06 0	4,200,71 6
กำไรสุทธิ	954,250	792,440	3,787,81 9	8,852,24 0	16,802,8 64

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนต่อไป ซึ่งบ่งแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีดีเยี่ยมเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนกรณีดีเยี่ยม

ตารางที่ 6.14: แสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี พ.ศ. 2559

สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	17,300,750	27,460,835	42,568,174	61,296,610	80,264,252
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	1,473,500	1,173,500	873,500	573,500	273,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมสินทรัพย์	18,474,250	28,334,335	43,141,674	61,570,110	80,237,752
หนี้สิน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	2,360,888	3,949,615	5,082,185	5,380,397
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	6,360,888	6,949,615	7,082,185	6,380,397
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	3,474,250	11,973,447	26,192,060	44,487,925
กำไรสุทธิ	3,474,250	9,443,552	15,798,459	20,328,740	21,521,589
เงินปันผลจ่าย	0	944,355	1,579,846	2,032,874	2,152,159
กำไรสะสมยกไป	3,474,250	11,973,447	26,192,060	44,487,925	63,857,355
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	13,474,250	21,973,447	36,192,060	54,487,925	73,857,355
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	18,474,250	28,334,335	43,141,674	61,570,110	80,237,752

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับโครงการ ซ้อปอโฮลิก (Shopaholic) สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วยเงินสด ในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ฯ ค่าจ้าง แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงื่อนไขการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้ จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการ ซ้อปอโฮลิก (Shopaholic) มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียง ครั้งเดียวเท่ากับ 15 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.15: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานดัง ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5 ในกรณีที่มีการคำนวณเพื่อวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.15: แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	3,474,250	9,443,552	15,798,459	20,328,740	21,521,589
Most Likely Case	954,250	7,326,752	16,139,179	18,911,632	20,015,625
Worst Case	954,250	792,440	3,787,819	8,852,240	16,802,864

ตารางที่ 6.16: แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	3,868,000	12,119,440	19,984,323	25,568,425	26,980,736
Most Likely Case	1,348,000	9,473,440	20,410,223	23,797,040	25,098,281
Worst Case	1,348,000	1,107,440	4,971,023	11,222,800	21,082,329

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 15 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.17: แสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

Pay-back Period	
Best case	1.53 หรือ 1 ปี 5 เดือน
Most likely case	2.06 ปี หรือ 2 ปี
Worst case	2.20 หรือ 2 ปี 2 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร } NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$PV = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

$$I = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

ตารางที่ 6.18: การสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

NPV	
Best case	56,947,339.07
Most likely case	48,928,187.67
Worst case	฿16,570,362.07

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก NPV มีค่าเท่ากับ 56,947,339.07 บาท 48,928,187.67 บาท และ 16,570,362.07 บาท สำหรับ Best case, Most likely case และ Worst case ตามลำดับ และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ดีเยี่ยม และกรณีเป็นไปได้มากที่สุด

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (15,000,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.19: การแสดงต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	67%	10,000,000	35.00%	25.43%
เงินกู้ยืม	33%	5,000,000	7.875.00%	
รวม	100.00%	15,000,000		

ซึ่งอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 25.43% ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 25.43% จึงพิจารณาลงทุน

ตารางที่ 6.20: การสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

IRR	
Best case	66%
Most likely case	54%
Worst case	21%

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่า ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดและกรณีที่ดีเยี่ยมจะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 25.43% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับมากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.21: การสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
รายได้	54,349,606	52,467,152	48,451,200
กำไรสุทธิ	21,521,589	20,015,625	16,802,864
กระแสเงินสดสุทธิ	21,321,589	19,815,625	16,602,864
Payback period	1.53	2.06	2.20
NPV	฿56,947,339.07	฿48,928,187.67	฿16,570,362.07
IRR	66%	54%	21%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1. บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพบริการการออกแบบการแต่งกาย แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ความพึงพอใจ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยม ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ในการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

7.1.1.1 เพื่อศึกษาการให้บริการการออกแบบการแต่งกายและนำมาประยุกต์ใช้กับ การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

จากการศึกษาประชากรศาสตร์ของการให้บริการการออกแบบการแต่งกายและนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 29 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในปัจจุบันมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

7.1.1.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในแผนการบริหารจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกสินค้าแฟชั่นเกาหลีและบริการการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่าส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมากที่สุด เป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ได้มีการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของสินค้าและบริการ จะมีการพิจารณาให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างราคาและคุณภาพ อีกทั้งยังพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับ

ราคา เหมาะสมใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ เช่น ป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เป็นต้น สำหรับทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีการจัดแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการหาสินค้า สำหรับด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโครงการจะมีการจัดทำบัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม การลดราคา การ แจกของแถมให้กับผู้บริโภค สำหรับด้านพนักงานขาย ณ จุดขาย ทางโครงการจะมีการอบรม ความรู้ เรื่องสินค้าของพนักงานขายให้เข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น สำหรับทางด้านการตลาดทางตรง ความสำคัญกับการประกาศทางเสียงตามสายภายในร้านค้า และทางด้านโปรโมชั่นทางโครงการ จะมีการทำการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ควรที่จะมีการให้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เว็บไซต์) อย่างต่อเนื่อง เพราะ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่กว้างขวางและง่ายต่อการเข้าถึง อีกทั้งยังสามารถนำเสนอ ให้ น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีการ ดูการรีวิวสินค้าจากคนที่ซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้สำหรับก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภค สินค้าแฟชั่นนั้นมีความต้องการความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ หากมีการสร้างการรับรู้ที่เชื่อถือและมีการให้คำแนะนำจากทางสไตล์ลิสต์ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกชมสินค้าได้เสมอ ซึ่งจะ สอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนจะมีการให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามในระดับมากถึงปานกลาง

7.1.1.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการ ออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อ เสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาของสินค้า โดยเป็นการซื้อให้ตนเอง ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อและจะซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่น เป็นการตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่มีการค้นหา ข้อมูลก่อน โดยไม่สามารถระบุความถี่ในซื้อได้ มีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชิ้น ใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 501 บาทขึ้นไป และมีความรู้สึกพึงพอใจ ปาน กลางหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้ามากที่สุด

7.1.2. อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งผู้หญิงคิด เป็นร้อยละ 53.3 ผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยอายุเฉลี่ย 29 – 39 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ได้ทำงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งพบว่าเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย

จากการวิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการให้ความสำคัญกับทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายมากที่สุด เป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของปาลิตา หุเสนีย์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้า แฟชั่นเลียนแบบของ กลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ กลยุทธ์ การส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะ ราคาของสินค้า โดยเป็นการซื้อให้ตนเอง ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและจะซื้อใน ช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่น เป็นการตัดสินใจซื้อโดยที่มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ของ ร้านค้า โดยไม่สามารถระบุความถี่ในซื้อได้ มีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชิ้น ร้อยละ 44.2 ใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.0 และมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางหลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้ามากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวนันทร หอวงศ์รัตน์ (2552) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) พบว่าสินค้าและวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งานมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นเพิ่มขึ้น และหากมีความหลากหลายทั้งในด้านราคาสินค้า ประเภทสินค้ามีให้เลือกบริโภคมากขึ้น ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก วัยรุ่น จนกระทั่งผู้ใหญ่ อีกทั้งระดับราคาก็มีความหลากหลายเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สนองตอบความต้องการของตนเองได้มากขึ้น

7.1.3. ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เช่น ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการที่จะซื้อ ราคาและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาซึ่งผู้บริโภคย่อมต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับ อีกทั้งยังต้องอาศัยในการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณ

ลักษณะทางด้านต่างๆ ของสินค้า นอกจากนี้การทําวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ควรที่จะเพิ่มเติมเรื่องราวของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีมา ช่วยให้สินค้าแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายมีระบบการให้บริการทางออนไลน์เพื่อ ความรวดเร็ว และเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปี 2020 เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารและ เทคโนโลยีคือที่มาของอำนาจและความสำเร็จในธุรกิจทางด้านต่างๆ จึงควรมีการสร้างการรับรู้และ แรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม ย่อมจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและควรมีการทําการ วิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสำรวจ แนวโน้มความสนใจในภาคอุตสาหกรรมให้กว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ศึกษาคู่แข่งขัน รายละเอียด ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนมีความชัดเจนความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

7.2. บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล (Personal Stylist) มีจุดประสงค์เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่นิยมและได้รับความ น่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่ม เป้าหมาย และสร้างวัฒนธรรมทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เฉพาะบุคคล (Personal Stylist) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการออกแบบการแต่งกายและ นำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในแผนการบริหาร จัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการ จัดการและจัดตั้งธุรกิจให้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล

7.2.1. สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้ง ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่องบริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายในปัจจุบันยัง ครอบคลุมอยู่เพียงตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างมีราคาสูง และด้วยค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นราคา แพง ทำให้ผู้ที่ไม่มีกำลังทรัพย์มากพอ ไม่มีแนวทางการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเป็น สินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ มีราคาเหมาะสมกับรายได้ และสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นได้ โดยบริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายจะมีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนทัศนคติ ชี้นำแนวทางการ แต่งตัวที่เหมาะสมโดยไม่ต้องใช้สินค้าลอกเลียนแบบและสินค้าราคาแพงเกินกว่ารายได้ ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดยังขาดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนระดับกลางเหล่านี้ นอกจากนี้อุตสาหกรรม แฟชั่นหรือเทรนด์แฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการ ผสมผสานการออกแบบเชิงความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานของเทรนด์แฟชั่นที่สามารถนำกระแส

และการสร้างความแตกต่าง โดดเด่น ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันอยู่และสามารถคาดการณ์กระแสของผู้บริโภคที่นิยมและมีความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้างโดยอาศัยข้อมูลที่มาพอ ทั้งนี้บุคลากรทางด้านแผนชั้นที่มีคุณภาพและสามารถทำงานได้จริงนั้นมีไม่เพียงพอ

7.2.2. แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการนำเสนอรูปแบบ การสร้างความแตกต่างโดยจะมีสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีแห่งแรกที่ครบวงจรและทันสมัยแห่งเดียวของประเทศไทย ซึ่งทางโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) จะเป็นศูนย์รวมของการให้บริการที่ปรึกษาด้านการแต่งกายและการรวบรวมแบรนด์ชั้นนำจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารกลุ่มสินค้า จากการคัดเลือกสินค้าที่เน้นความนิยมและความสามารถในการทำกำไรมากกว่าความหลากหลายของสินค้าในแต่ละกลุ่ม มีนโยบายหลักในการบริหารสินค้า โดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยโดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสม โดยจะมีการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการบริหารสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการยึดมั่นในแนวทางการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี ในราคาที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าทุกครั้งที่ได้เป็นเจ้าของและได้มีการเน้นการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทางโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic)

ด้านการบริการ (Service)

โครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) มีการนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการโดย การมีสไตร์ลิสต์ให้กับผู้บริโภคในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะมอบให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งทางโครงการได้มีการวางแผนงานในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานหน้าร้านอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยจัดให้มีโครงการฝึกอบรมต่างๆ ในการสร้างเสริมทักษะการให้บริการของพนักงาน รวมถึงโครงการที่สร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้แก่พนักงานในการให้บริการรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ทางโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) ยังได้มีการวัดคุณภาพของการให้บริการพนักงานที่ได้ เข้าร่วมโครงการดังกล่าวอยู่เป็นประจำและนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น โดยโครงการดังกล่าวได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งยังมีโปรแกรมการคัดเลือก

และมอบรางวัลให้แก่พนักงานที่เป็นเลิศในทักษะการให้บริการ ซึ่งโครงการต่างๆ เหล่านี้ทำให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและกระตุ้นความต้องการที่จะพัฒนาความสามารถการให้บริการของตนเองได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา (Price)

ราคาของสินค้าและบริการของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง โดยราคาของสินค้าภายใต้โครงการจะมีราคาสูงกว่าสินค้าไม่มีตราสินค้าในท้องตลาดทั่วไป แต่จะมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าที่มีตราสินค้า

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ภายใต้ชื่อโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) จะตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถและสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะ และมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับโครงการได้โดยตรงซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรมสำคัญ 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่ดำเนินการโดยทางโครงการ ซ็อบโฮลิก (Shopaholic) และกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตร

1. โครงการซ็อบโฮลิก (Shopaholic) มีการให้บัตรสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการด้วยการดูแลและบริการที่เป็นพิเศษทั้งในด้านการรับรู้อาสาของสินค้าใหม่ๆ รายการส่งเสริมการขายรวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้คัดสรรเพื่อมอบให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถได้ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก ในการรวบรวมสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาสินค้า การบริการเพื่อให้สามารถนำเสนอสิ่งต่างๆ ที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

2. โครงการซ็อบโฮลิก (Shopaholic) จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์โดยมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก Like & Share & Call กับขั้นตอนง่ายๆ เพื่อรับส่วนลดซื้อสินค้า 500 บาททันที อีกทั้งการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า

3. สมบูรณ์แบบกับความครบวงจรผ่านทาง การซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทางซ้อปโโฮลิก (Shopaholic) โดยร่วมมือกับบล็อกเกอร์ (Blogger) แปรนต์สินค้าต่างๆ ภายในโครงการ เช่น ให้บล็อกเกอร์ (Blogger) มารีวิวสินค้าหรือเครื่องแต่งกายก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

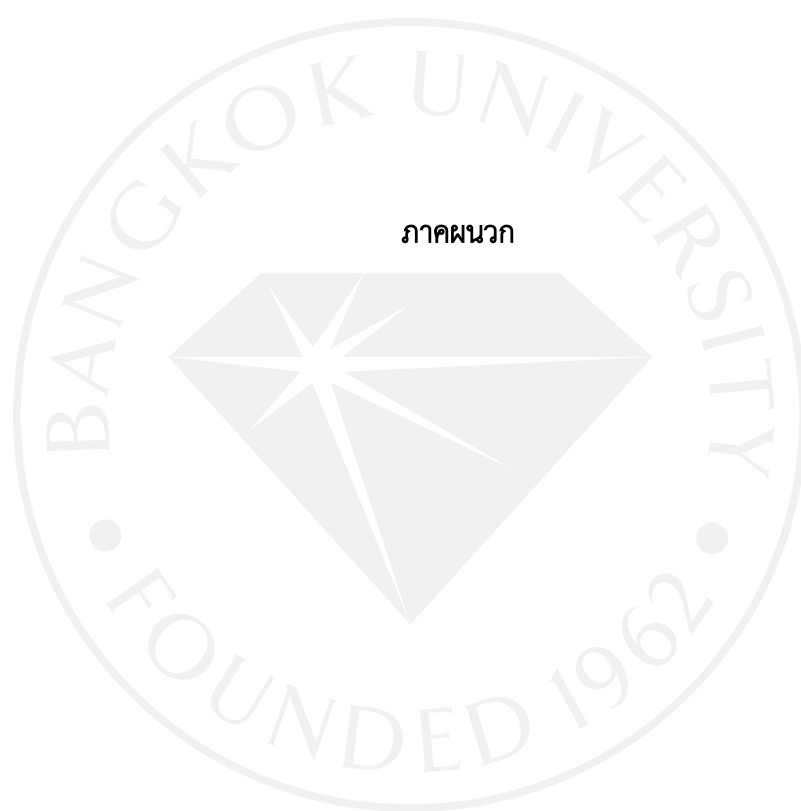
7.2.3. แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมาก การขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นแนวทางที่น่าสนใจ เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในเขตอาเซียน มีลักษณะคล้ายคลึงในระดับหนึ่งเพราะมีความสนใจทางด้านแฟชั่นและการแต่งตัว ซึ่งเป็นเป็นธุรกิจแฟชั่นที่ให้บริการออกแบบการแต่งกายชั้นนำของประเทศที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติในการมองตัวบุคคลให้ดีขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่นไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถขยายเครือข่ายเพื่อตั้งเป้าหมายที่สูงขึ้น คือการเป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นของอาเซียน โดยเป็นการผสมผสานรูปแบบของสินค้าแฟชั่นและบริการของประเทศไทยและประเทศเกาหลี ซึ่งมีการออกแบบสินค้าและให้บริการออกแบบการแต่งกายโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นแบบเฉพาะของทางโครงการ เพื่อให้ทางโครงการมีการประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นในอาเซียน และมีการสร้างความโดดเด่นในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ควรมีการเพิ่มการลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ให้ต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้กับทางโครงการอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- ข้อมูลสถิติจำนวนเกี่ยวกับประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รายงานผล กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557. (2557). สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ฉิติ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539). *ตราสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปาลิดา หุเสนีย์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พลพัฒน์ อัครประภา Personal Stylist คนแรกของไทย. (2553). *ผู้จัดการ 360°* รายสัปดาห์. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000057266>.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธิพงศ์ จิว. (2551). *Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnect-com/Fashion's-World-เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น>.
- วนันทร หอวงค์รัตน์. (2552). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม)*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระพลม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สุภัทธา สุขชู. (2549). *ปฏิบัติการปรับลุคที่สยามพารากอน*. สืบค้นจาก
<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=54239>.
- สุนทร สุธามกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ธนาคารกรุงเทพ. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/WebServices/Rates/Pages/LoanInterestRates.aspx>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Farquhar, P.H. (1989). Management Brand Equity. *Marketing Research*, 24- 33.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Maslow, A.H. (1987). *Title Motivation and personality* (3rd ed.). Imprint Cmbridge: Hrper & Row.
- Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain: Clay.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจรวมถึงสภาพคล่องทางการเงินการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ขึ้น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อม และแนวโน้มของธุรกิจ โดยมีการมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่ไปกับการให้บริการออกแบบการแต่งกายโดยสไตลิสต์มืออาชีพ เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าและช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ได้ดี โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกาย

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 15,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการขายสินค้า การให้บริการออกแบบการแต่งกาย และจากส่วนของผู้สนับสนุนกิจกรรมของโครงการ ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	Best case	Most likely case	Worst case
รายได้	54,349,606	52,467,152	48,451,200
กำไรสุทธิ	21,521,589	20,015,625	16,802,864
กระแสเงินสดสุทธิ	21,321,589	19,815,625	16,602,864
Payback period	1.53	2.06	2.20
NPV	฿56,947,339.07	฿48,928,187.67	฿16,570,362.07
IRR	66%	54%	21%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ธุรกิจแฟชั่นเกาหลีและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล (Personal Stylist) ในแต่ละสถานการณ์จากกรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) พบว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก สรุปได้ว่า

ธุรกิจนั้นน่าจะลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 66% ส่วนกรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยัง เห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าจะลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 54% และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้ จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังสามารถลงทุนได้สอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 21%

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและสามารถมีการปรับตัวไปตามสถานการณ์ของตลาดแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมของแฟชั่น เนื่องจากในปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่นนั้นก็ยังไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด โครงการจึงมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไปเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีและเหมาะสมกับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพ การคิดค้นการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและสร้างความโดดเด่นของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Consumer Experience) และยังเป็นโครงการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างโดดเด่นและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกาย
เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการศึกษา
ค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้รับจักเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งต่อการศึกษาของผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้
ความเข้าใจและ ความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุดและขอขอบพระคุณในความร่วมมือนำ
มา โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 17 – 28 ปี () 29 – 39 ปี
() 40 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในปัจจุบัน

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() รับจ้าง () อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 บาท – 15,000 บาท
 () 15,001 บาท – 20,000 บาท () มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () แยกกันอยู่ / หย่า () หม้าย
 () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือก สินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน ตามระดับความสำคัญ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทของสินค้า มีความหลากหลาย เหมาะ กับทุกเพศทุกวัย					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. ความทันสมัยเมื่อสวมใส่					
4. การออกแบบ มีความหลากหลายสอดคล้องกับ ความต้องการ					
5. ขนาดของเสื้อผ้า มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการ					
6. ความมีชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
7. การให้บริการและการช่วยเหลือแนะนำสินค้า ของพนักงาน					

8. การมีห้องลองสวมใส่ก่อนซื้อ					
9. การรับสินค้าคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ					
2. ความคุ้มค่าในการใช้งานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
3. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า					
2. มีหุ่นโชว์ มีป้ายแนะนำสินค้าที่ทันสมัย ดึงดูดใจ					
3. มีการจัดแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
4. มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
1. การโฆษณา ณ จุดขาย (แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้าย โปสเตอร์) ของร้านค้า					
2. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง)					
3. โฆษณาผ่านป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า					
4. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า					
พนักงานขาย ณ จุดขาย					
1. ความรู้เรื่องสินค้าของพนักงานขาย					
2. การให้บริการของพนักงานขาย					
3. บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
4. การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย					

การส่งเสริมการขาย					
1. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า					
2. การลดราคา					
3. การแจกของแถม					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
1. การให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
2. ภาพพจน์ของสินค้าที่ได้จากการประชาสัมพันธ์					
การตลาดทางตรง					
1. การประกาศทางเสียงตามสายภายในร้านค้า					
2. การจัดส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้ที่บ้าน					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าแฟชั่นและบริการออกแบบการแต่งกาย เพื่อเสริม
บุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ

1. เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริม
บุคลิกภาพ เฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า | <input type="checkbox"/> ราคาของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> หีบห่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้า | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตามแฟชั่น / กระแสนิยม | <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมกับตนเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

2. ท่านตัดสินใจซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขต
กรุงเทพมหานครให้แก่ใครมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้ตนเอง | <input type="checkbox"/> ซื้อให้บุตร / หลาน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้พ่อแม่ | <input type="checkbox"/> ซื้อให้เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้คนที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> ผู้ใช้สินค้า |
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

4. ท่านซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีสินค้าใหม่ | <input type="checkbox"/> เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น |
| <input type="checkbox"/> เมื่อช่วงเทศกาลพิเศษ | <input type="checkbox"/> เมื่อถึงคราวจำเป็นที่ต้องใช้ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครท่านมีการค้นหาข้อมูลอย่างไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มี | <input type="checkbox"/> ถามบุคคลอื่นที่เคยใช้ |
| <input type="checkbox"/> จากการโฆษณาทางสื่อมวลชน | <input type="checkbox"/> จากสื่อโฆษณาต่างๆ ของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> จากคำแนะนำของพนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ความถี่ที่ท่านซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นประจำ (ซื้อทุกเดือน) | <input type="checkbox"/> ซื้อสม่ำเสมอ (1 - 2 เดือนต่อครั้ง) |
| <input type="checkbox"/> ซื้อนานๆ ครั้ง (3 - 4 เดือนต่อครั้ง) | <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยได้ซื้อ (5 - 6 เดือนต่อครั้ง) |
| <input type="checkbox"/> ระบุไม่ได้ / ไม่แน่นอน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ปริมาณในการซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 ชิ้น | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไป |

8. งบประมาณในการซื้อบริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท () 301 – 400 บาท
 () 401– 500 บาท () มากกว่า 501 บาทขึ้นไป

9. ภายหลังจากที่ซื้อสินค้าแฟชั่นและได้ใช้บริการออกแบบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ท่านมีความรู้สึกรึ้อย่างไร

- () พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก
 () พึงพอใจปานกลาง () พึงพอใจเล็กน้อย
 () ไม่พึงพอใจเลย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

จบการตอบแบบสอบถามขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น
ภักญดา ชุตินัยกุล เจ้าของแบรนด์ Phakyaada
เรื่อง แนวทางและวิธีการในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้รับจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาของผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุดและขอขอบพระคุณในความร่วมมือนำมา ณ โอกาสนี้

คุณมีกระบวนการอย่างไรบ้างในการเปิดร้าน (เริ่มต้นที่อะไร มีขั้นตอนอย่างไร)

- เริ่มต้นจากที่เรียนจบแฟชั่นดีไซน์มาแล้วมักจะได้รับคำปรึกษาจาก เพื่อนหรือคนรู้จักว่า อยากจะทำธุรกิจแฟชั่น จะต้องทำอะไร มีความเห็นอย่างไร จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ลงมาทำธุรกิจนี้เอง โดยเริ่มจากการออกแบบเอง และลงขายใน Instagram ก่อน ซึ่งก็ได้ผลตอบรับดีเกินคาด ในช่วง แรกนั้นยังไม่มีสต็อกสินค้าคือลูกค้าสั่งแล้วค่อยสั่งช่างตัด แต่ในระยะหลังที่ขายดีขึ้นจึงเริ่มมีการ สต็อกสินค้าไว้เนื่องจากออเดอร์มากขึ้นเรื่อยๆ

ร้านควรมีพื้นที่ขนาดเท่าไร

- ถ้าเป็นแบบ Stand Alone จะมีขนาดประมาณอาคารพาณิชย์ 2 ห้อง หน้ากว้าง 8 เมตร ซึ่งรวมถึง การใช้เป็นออฟฟิศชั้นบนด้วย

มีค่าเช่าที่ประมาณเท่าไร

- Stand Alone ประมาณ 80,000 บาทต่อเดือน

- บนห้างในตอนแรกไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเริ่มจากการเป็น Popup Store โดยมี Connection กับทางเซ็นทรัลจึงได้รับการติดต่อให้เปิดที่เซ็นทรัลชิดลมก่อน

มีการเปิดตัวร้านอย่างไร ใช้ทุนเท่าไร

- เริ่มต้นเปิดตัวร้านจากการขายใน Instagram โดยใช้ Connection จากเพื่อนๆที่เป็นดารา หรือ เซเลบที่มีชื่อเสียงร่วมช่วยกันประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสื้อผ้าให้ใส่ถ่ายลงใน Instagram

ถ้าจะเปิดสาขา จะเลือกเปิดที่ไหน

- หลังจากนั้นไปจะมีการเปิดที่เอ็มควอเทีย แล้วก็กำลังมีการดำเนินการทำธุรกิจที่เกาหลีด้วย เนื่องจาก มี Connection กับทางนักร้องเกาหลีซึ่งเป็นเพื่อนกัน จึงคิดว่าน่าจะเป็นช่องทางโปรโมตผ่านนักร้อง เกาหลีที่ดีในการทำธุรกิจ

มีการออกแบบเสื้อผ้าเอง / จ้างดีไซน์เนอร์ หรือว่าเป็นตัวแทนจำหน่าย

- ออกแบบเองทุกชิ้น

มีต้นทุนของวัตถุดิบเสื้อผ้าเท่าไร กำหนดราคาขายอย่างไร

- แล้วแต่ว่าคอลเล็กชันนั้นๆ มีความพิเศษแค่ไหน ก็จะกำหนดราคาขายตาม ความเหมาะสมของแต่ละแบบเลย ไม่ได้มีการกะเกณฑ์ว่าจะต้องบวกเพิ่มกี่เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากในบางแบบออกมาอาจจะดู ค่อนข้างธรรมดาเมื่อเทียบกับแบบอื่น แต่ก็อาจมีต้นทุนที่แพงกว่าก็ได้ จึงคิดว่าตั้งราคาให้เหมาะสม กับแต่ละแบบดีกว่า

มีหลักการตกแต่งร้านอย่างไร (การโชว์หุ่น ราวแขวนเสื้อผ้า ห้องลอง)

- ตกแต่งให้เข้ากับสไตล์ของเสื้อผ้าและสินค้าที่เราขาย มีการโชว์หุ่นให้เพียงพอกับขนาดของหน้าร้าน หรือสายตาของผู้ที่ผ่านร้าน และเพียงพอกับจำนวนของแบบในแต่ละคอลเล็กชัน ราวแขวนเสื้อผ้านี้ ควรแบ่งตามประเภทของเสื้อผ้า เช่น เสื้อ เดรส กางเกง ฯลฯ

- ห้องลอง ถ้าเป็นร้านรูปแบบ Stand Alone ก็ควรมีให้เพียงพอกับขนาดของร้านและสามารถรองรับ ปริมาณของลูกค้าได้ ซึ่งในขั้นต่ำควรมีสองห้องขึ้นไป

มีการจ้างบุคลากร / พนักงานกี่คน

- สำคัญที่สุดก็จะเป็นช่างเย็บ ซึ่งต้องหาคนที่ฝีมือดีมาก ๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าจะต้องจ้างกี่คน อยู่ที่ว่า ช่างนั้นมีความสามารถมากแค่ไหน และเรามีสินค้าที่ต้องสต็อกไว้มากขนาดไหน เลขาในการติดต่อกับงาน ประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งก็เหมือนเป็นลูกมือเรา 1 คน พนักงานประจำร้านและสต็อกสินค้าก็จะมี การเพิ่มไปตามขนาดธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเราก็จะร่วมทำด้วยค่ะ เนื่องจากลูกค้าจะค่อนข้าง ประทับใจมากกว่าถ้าได้รับการบริการจากทางเจ้าของร้านเอง ซึ่งร่วมไปถึงการตอบคำถาม และให้ บริการทางออนไลน์ด้วยค่ะ ก็จะมีการกำกับกับทางพนักงานทุกคนในเรื่องการพูดจาให้ดี

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพสไตลิสต์
สมลักษณ์ เจริญสุขณะ สไตลิสต์ประจำนิตยสาร Madame Figaro
เรื่อง แนวทางและวิธีการในการให้บริการออกแบบการแต่งกาย

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้รับจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาของผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุดและขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

- คุณมีวิธีการจัดการและมีขั้นตอนในการแต่งตัวให้กับบุคคลอื่นอย่างไร
- เริ่มกระบวนการคิดโดยเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- คุณคำนึงถึงอะไรบ้างในการแต่งตัวให้กับบุคคลอื่น
- โจทย์ - งบประมาณ - ความเหมาะสม - กาลเทศะ - รูปร่าง
- คุณมีวิธีการแต่งตัวให้เหมาะสมกับโจทย์ที่ได้รับอย่างไร
- ต้องตีโจทย์ให้แตกก่อน แต่ต้องอยู่บนความรับได้ของลูกค้า แล้วค่อยวางแผนหาเสื้อผ้า เครื่องประดับ ต่างๆ ให้เหมาะสมกับโจทย์และความพอใจของลูกค้า
- คุณคิดว่าแบรนด์มีส่วนในการแต่งตัวให้ดีขึ้นหรือแย่ลงหรือไม่
- ไม่มี - รสนิยมในการเลือกสินค้าที่สำคัญกว่าแบรนด์ แต่ไม่ปฏิเสธว่าสินค้าแบรนด์ย่อมมีคุณภาพกว่า ของตามตลาดขายส่ง
- คุณคาดการณ์เทรนด์แฟชั่นในปีนี้เป็นอย่างไร
- ปีนี้ถึงปีหน้าคิดว่าเป็นการกลับมาของสไตลิ่งวินเทจ ที่ดีไซเนอร์หยิบจับเอาของคลาสสิกของแบรนด์ ตัวเองกลับมาปรับเปลี่ยนและนำเสนอในมุมมองใหม่ๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ธนาวรรณ แซ่เฮ้ง
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2531
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์
ประวัติการทำงาน	กราฟิก ดีไซน์เนอร์ (Graphic Designer) Gmm Time Co.,Lth (Her World Magazine) มีนาคม พ.ศ. 2553 ถึง กันยายน พ.ศ. 2557 ดิจิตอล ดีไซน์เนอร์ (Digital Designer) Digitiv Co.,Lth กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ดิจิตอล กราฟิก ดีไซน์เนอร์ SERENDIPITY MEDIA CO., LTD. (GQ Magazine) กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง ปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อ.ชาอรรณพ แม่เอ็ง อยู่บ้านเลขที่ 53

ซอย ตากสิน 18 ถนน ตากสิน ตำบล/แขวง บุคคัล

อำเภอ/เขต ทุ่งปรี จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300549

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... โครงการจัดตั้งรัฐสภาแห่งชาติและขบวนการออกนอกระบบการต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

..... เฉพาะบุคคล (personal stylist)

..... ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กั่น)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร