

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้า
แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio

Education about exposure to information Buying decision and behavior
about fashion clothing of consumers in Bangkok.

Case study: The Hamburger Studio



การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio

Education about exposure to information Buying decision and behavior about fashion
clothing of consumers in Bangkok. Case study: The Hamburger Studio



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2564

กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การเล่าเรื่องราวเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อ Facebook และInstagram กรณีศึกษา Hamburger Studio (โครงการจัดตั้งธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น)

ผู้วิจัย กรชนก บุญสุพรรณไพศาล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 ธันวาคม 2563

กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio (121 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ศุภมณฑา สุภานันท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัฏฐนิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การวิจัย “การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger Studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้า Hamburger Studio ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio

จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับข่าวสารจากการที่มีดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ รองลงมาคือ การมีคอนเสิร์ตการเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ และการนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นและด้านการตลาด จำนวนเท่ากัน และด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่นตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคทั้งหมดรู้จักตราสินค้า Hamburger studio ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า Hamburger studio ผ่านการเห็นจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger studio ช่องทาง Instagram รองลงมาคือ Facebook โดยเลือกรับชมข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวัน และมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทุกสัปดาห์ มีการซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 2-3 ตัว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2,001-3,000 บาท
ประเภทในการซื้อเสื้อผ้า คือ เสื้อ รองลงมาคือ ชุดเดรส โดยมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคา
รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีสไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบคือ สไตล์เรียบหรู คลาสสิก

คำสำคัญ: การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, การตัดสินใจ, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น



Boonsusappaisarn, K. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production),
December 2020, Graduate School, Bangkok University.

Education about exposure to information Buying decision and behavior about fashion
clothing of consumers in Bangkok. Case study: The Hamburger Studio (121 pages)

Advisors: Supamonta Supanan, Ph.D. and Asst. Prof. Natthanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

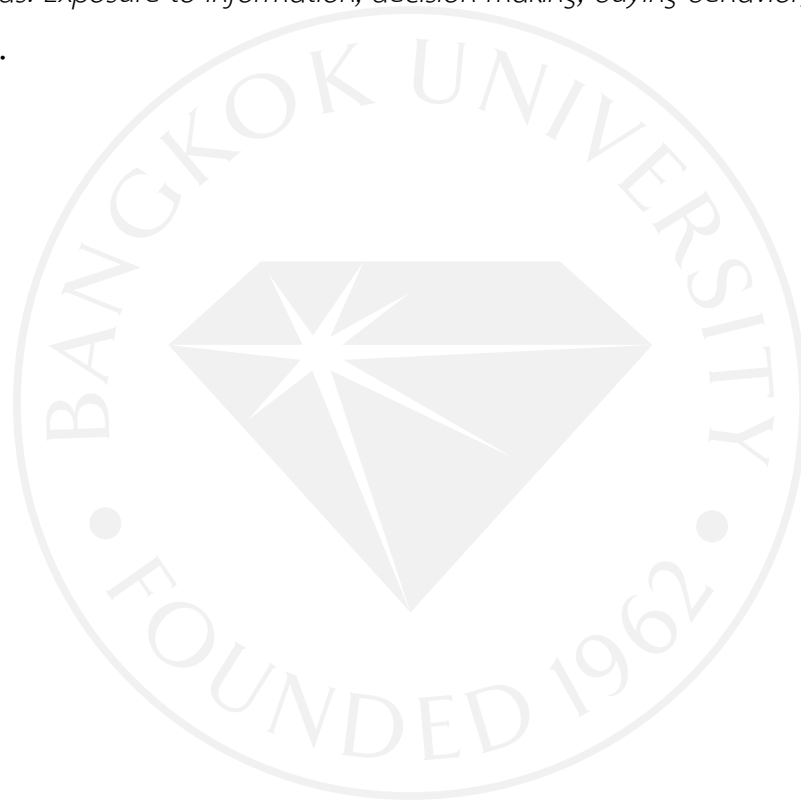
The purposes of this independent study are 1) To study consumer exposure to information about the Hamburger Studio brand and fashion clothing in Bangkok, 2) to study the decision to buy fashion clothing among consumers in Bangkok, 3) to study the behavior of the consumers in the news and Buying Hamburger studio brand products and fashion clothes by consumers in Bangkok area; and 4) to study the presentation of fashion clothing content through the Hamburger Studio brand's Facebook and Instagram media. The researcher collected questionnaires with 400 Bangkok residents and collected data through Hamburger Studio's Facebook and Instagram media.

The results of the study showed that exposure to news about Hamburger studio brand and fashion clothing Most consumers have the highest level of overall decision-making. When considering each issue, it was found that Consumers decide to receive news from the presence of famous celebrities, artists. Is a story telling (story telling) to fashion clothes in an appropriate and interesting way, Followed by the concept of storytelling in fashion clothes is interesting. And continual and consistent content presentation, respectively, the consumer's decision to purchase fashion clothing, it was found that the consumer had an overall level of decision making. Products and services The second was the price of fashion clothing and the same amount of marketing and location and fashion clothing service respectively.

News exposure and shopping behavior of Hamburger studio brand and fashion clothing all consumers know the Hamburger studio brand. Most know the Hamburger studio brand through social media advertising. Most of them choose to receive news about the Hamburger studio brand on Instagram, followed by Facebook

by choosing to watch news about fashion clothing every day. And has a frequency of buying fashion clothes every week. There were an average of 2-3 fashion clothes purchases. The average cost of buying 2,001–3,000 types of fashion clothes was shirts, followed by dresses, with the influence of purchasing fashion clothes from the lower prices. Come is the product model Most of them have a favorite clothing style. Classic luxury style.

Keywords: Exposure to information, decision making, buying behavior, fashion clothes.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio เพื่อจัดตั้งโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร. ศุภมณฑา สุภานันท์ และ ผศ. ดร. ณีฐธัญญา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษามาโดยตลอด ซึ่งทั้งสองท่านได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำการศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานและคอยให้คำแนะนำมาโดยตลอดจนให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่าน ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามตลอดจนแหล่งข้อมูลทุก ๆ แห่งที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือชี้แนะการศึกษาครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ MACA EM ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอันยิ่งใหญ่ของคุณพ่อซซซัย บุญสู่ทรัพย์ไพศาล และคุณแม่ภัทรวัลย์ อวดตัว ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา คอยให้ความรัก ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในชีวิตของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจสำคัญอย่างที่สุดในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

กรชนก บุญสู่ทรัพย์ไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 คำนิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตลาดแฟชั่น	23
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการซื้อผลิตภัณฑ์ของตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น	46
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio	60
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	67
5.2 โครงสร้างธุรกิจ	69
5.3 รายละเอียดหน้าที่ตำแหน่งงาน	70
5.4 รูปแบบการให้บริการ	73
5.5 สถานที่ตั้ง	74
5.6 การบริหารการตลาด	75
5.7 แผนการดำเนินงาน	81
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	85
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	86
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	87
6.4 การประมาณรายได้	90
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	96
6.6 สรุปผลตอบแทน	98
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	102
7.2 อภิปรายผลการวิจัย	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (ต่อ)	
7.3 ข้อจำกัด	107
7.4 ข้อเสนอแนะ	108
7.5 บทสรุปทางธุรกิจ	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ประวัติผู้เขียน	121
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น	39
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า Hamburger studio	46
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จัก ตราสินค้า Hamburger studio	46
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเลือก รับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger studio	47
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับชม ข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	48
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า Hamburger studio	49
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio	49
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น	50
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบ แบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าแฟชั่น	50
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโดยเฉลี่ยใน การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	52
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทในการซื้อเสื้อผ้า	53
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า	54
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	54
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	55
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ	55
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	56
ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	57
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	57
ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	58
ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	58
ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	59
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน	69
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	86
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	88
ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์	88
ตารางที่ 6.5: แสดงค่าสาธารณูปโภค	90
ตารางที่ 6.6: แสดงค่าต้นทุนการผลิต	90
ตารางที่ 6.7: ผลกระทบเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	91
ตารางที่ 6.8: รายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	92
ตารางที่ 6.9: รายได้จากการผลิต (Production) ช่องทางออนไลน์ (Blog)	92
ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	92
ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	94
ตารางที่ 6.12: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	95
ตารางที่ 6.13: แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	97
ตารางที่ 6.14: แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	97
ตารางที่ 6.15: เปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	97
ตารางที่ 6.16: แสดงระยะเวลาคืนทุน	98
ตารางที่ 6.17: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	99
ตารางที่ 6.18: แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	99
ตารางที่ 6.19: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn กรณีดีเกินคาด (Best Case)	100
ตารางที่ 6.20: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	100
ตารางที่ 6.21: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn กรณีแย่ (Worst Case)	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงดัชนีเครื่องแต่งกาย	2
ภาพที่ 1.2: แสดงอันดับแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในไทย	4
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงการเติบโตของผู้ใช้ Facebook, Instagram ในประเทศไทย	5
ภาพที่ 2.1: แสดงวงจรแฟชั่น (The Fashion Cycle)	24
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio	30
ภาพที่ 4.1: เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ Hamburger Studio	61
ภาพที่ 4.2: อินสตาแกรม (Instagram) ของ Hamburger Studio	62
ภาพที่ 4.3: การนำเสนอแฟชั่นเซตคอลเล็กชันตรุษจีน ของ Hamburger Studio	64
ภาพที่ 4.4: การนำเสนอแฟชั่นเซตคอลเล็กชัน Night out ของ Hamburger Studio	64
ภาพที่ 4.5: การนำเสนอแฟชั่นเซตคอลเล็กชันพิเศษ ของ Hamburger Studio	65
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn	69
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงแผนที่ตั้งโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทั้งนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นค่อนข้างมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจพอสมควร เนื่องจากครอบคลุมถึง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ โดยในปี พ.ศ. 2556 อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 9,667.80 ล้านบาทหรือ 9,667.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นมูลค่าการส่งออก จำนวน 7,766.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นการนำเข้าจำนวน 1,900.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญของไทย คือ การสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของประเทศในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค ซึ่งสิงคโปร์และฮ่องกงมีความชัดเจนในด้านนี้มากกว่าไทยอยู่มาก (สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2558)

อย่างไรก็ตาม คาดว่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะขยายตัวตามความต้องการของตลาดในกลุ่มประเทศเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัว และมีการชะลอตัวในตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ส่วนการนำเข้าคาดว่าจะลดลง เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการออกแบบเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ตรงตามความต้องการและมีแบบให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และแข่งขันในตลาดสากลได้ อีกทั้ง ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่น ถือเป็นนโยบายที่สำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้าของไทยก้าวสู่สากล ประกอบกับในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีช่องทางจำหน่ายการซื้อขายของตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดในประเทศได้รับปัจจัยจากช่องทางจำหน่ายตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้การซื้อขายมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

ปัจจุบันทั่วโลกต้องประสบกับวิกฤตการณ์โควิด-19 โรคระบาดที่กำลังส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรมอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทำให้ตั้งแต่ต้นเดือนมกราคมถึง 24 มีนาคม ปี พ.ศ. 2563 มูลค่าหลักทรัพ์ในในตลาดเครื่องแต่งกายแฟชั่นลดลงถึงร้อยละ 40 และยังคงคาดการณ์ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายทั่วโลก จะลดลงถึงร้อยละ 27-30 และแนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจะยังคงชะลอตัว แต่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ ยังคงเผชิญปัจจัยที่บั่นทอน จากปัญหาสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่ยัง

ไม่ได้ซื้อสรุปที่แน่นชัด ทำให้สินค้าที่เป็นวัตถุดิบในห่วงโซ่การผลิตได้รับผลกระทบจากตลาดเงินที่ชะลอตัว ในทางกลับกันคาดว่าจะทรงตัวหรือขยายตัวได้เล็กน้อย โดยได้รับปัจจัยเชิงบวกจากสงครามการค้าที่ทำให้สามารถส่งออกไปยังสหรัฐฯ และจีนได้

อย่างไรก็ตามการจำหน่ายในประเทศได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เติบโตได้ไม่มาก ประกอบกับค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าหรือเลือกซื้อเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น สำหรับสถานการณ์ของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าผู้ประกอบการยังต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะเวียดนาม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่มีคุณสมบัติพิเศษมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี ดังนั้น การพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการอาจต้องขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่สำหรับใช้ในอุตสาหกรรม เช่น สิ่งทอสำหรับยานยนต์ สิ่งทอสำหรับใช้ทางการแพทย์และสิ่งทอสำหรับที่พกอาศัย เพื่อให้อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงดัชนีเครื่องแต่งกาย



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_textile_12_62_ppt.pdf.

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องแต่งกาย ณ ไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 94.92 หดตัวเล็กน้อยร้อยละ -2.80 (%yoy) จากการเผชิญกับการแข่งขันจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากจีนและเวียดนามที่มีราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีและบุรุษยังได้รับแรงผลักดันที่ดีจากคำสั่งซื้อต่างประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และสหราชอาณาจักร ประกอบกับยังสามารถขยายตัวได้ดีในกลุ่มผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์เนมต่างประเทศ

ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแฟชั่นจำนวนมากกำลังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีผลต่อวงการแฟชั่น สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปไกลมาก Barkley's American Millennial Report แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 50 ของคนยุคใหม่ใช้สมาร์ทโฟน เพื่อหาข้อมูลของสินค้าอย่างการอ่านวิจัยออนไลน์ การรีวิวสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อีกแนวโน้มสำคัญเกิดจากการขับเคลื่อนโดยการปะทะกันของการค้าแบบดั้งเดิมกับการใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการขายสินค้าแฟชั่นของร้านค้ายุคใหม่ ในยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า Omni Channel ที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีเยี่ยม เมื่อลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน E-Commerce ระบบสามารถตรวจสอบว่ามีสินค้าที่สาขาใดใกล้กับลูกค้ามากที่สุด และยังสามารถดึงข้อมูลเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้ในครั้งต่อไปได้ การศึกษาของ IBM เกี่ยวกับผลกระทบของ Omni channel ในการค้าปลีก พบว่า ร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงและทำการสื่อสารกับลูกค้าโดยช่องทางออนไลน์ มีอัตราส่วนของการเข้าชมเนื้อหาในเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจต่อร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกที่มีเพียงร้านออนไลน์ที่มีคนสนใจเข้าชมเพียงร้อยละ 4.8 หมายความว่า เทคโนโลยีและสมาร์ทโฟนมีผลต่อการส่งเสริมการขายในธุรกิจแฟชั่น และช่วยให้ร้านค้าสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจไปซื้อสินค้าได้มากที่สุด แนวโน้มเหล่านี้กำลังจะเปลี่ยนโฉมหน้าของวงการแฟชั่น เทคโนโลยีจะทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อคิดหาวิธีใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค ผลที่ตามมาจะทำให้หน้าออกแบบและแบรนด์สามารถตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น (“3 เทรนด์เทคโนโลยีธุรกิจแฟชั่น”, 2560)

สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสารผ่านทาง Line, Facebook และ Instagram หรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารและเป็นที่น่าสนใจว่า ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 61 นั้น หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความคิดเห็นของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อและจึงซื้อสินค้าจริงที่ร้าน โดยสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทย ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 19 Google คิดเป็นร้อยละ 13 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 10

จากตัวเลขดังกล่าวมาสะท้อนให้เห็นโอกาสในการใช้สื่อดิจิทัล จึงทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทร์หทัย เตียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์, 2561)

ภาพที่ 1.2: แสดงอันดับแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในไทย

RANKING OF MOBILE APPS BY MONTHLY ACTIVE USERS		RANKING OF MOBILE APPS BY NUMBER OF DOWNLOADS			
#	APP NAME	DEVELOPER / COMPANY	#	APP NAME	DEVELOPER / COMPANY
01	LINE	LINE	01	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK	02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	03	LINE	LINE
04	INSTAGRAM	FACEBOOK	04	JOOX MUSIC	TENCENT
05	K-MOBILE BANKING	KASIKORN BANK	05	CAMERA360	PIINGUO
06	JOOX MUSIC	TENCENT	06	INSTAGRAM	FACEBOOK
07	LAZADA	ALIBABA GROUP	07	iSHARED	NEW IT SOLUTIONS
08	TWITTER	TWITTER	08	LAZADA	ALIBABA GROUP
09	WHOSCALL	NAVER	09	YOUTUBE	GOOGLE
10	MY AIS	ADVANCED INFO SERVICE	10	SHOPEE	GARENA ONLINE

ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้งานมาก จะเป็น Line, Facebook และ Instagram ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสื่อดิจิทัลที่มีการเจริญเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี เมื่อเจาะลึกในแต่ละแพลตฟอร์มจะพบว่า การตลาดของ Facebook, Instagram เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยล่าสุดเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 Instagram มียอดผู้ใช้งานทั้งสิ้น 13.6 ล้านราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปีก่อน 11 ล้านราย ส่วน Facebook แพลตฟอร์มใหญ่ที่มีผู้ใช้งานในไทย 49 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หรือ 2 ล้านคน (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561)

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงการเติบโตของผู้ใช้ Facebook, Instagram ในประเทศไทย



ที่มา: คนไทยเทใจใช้ทวิตเตอร์. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1159478>.

สื่อ Facebook และ Instagram เป็นอีกวิธีหนึ่งในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่จะทำให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งยังทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และทำให้เกิดการรักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าเสื้อผ้า Hamburger Studio เพื่อเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัย Hamburger Studio ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2559 โดยคุณวนิดา ประภารัตน์ Hamburger Studio เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแนว Street Elegance เรียบง่ายแต่ chic ร้านแรกเปิดที่แพลตตินั่ม ประตูนํ้า และขายแต่ออฟไลน์อย่างเดียว แต่เมื่อพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์จึงต้องเปลี่ยนตาม เนื่องจากผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากทางออนไลน์ก่อน Hamburger Studio จึงวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานการสร้างคอนเทนต์ผ่านการเล่าเรื่องให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเลือกรับชมเสื้อผ้าจากรูปภาพและทางวิดีโอผ่านทางสื่อ Social Media Facebook และ Instagram และเริ่มเป็นตราสินค้าที่วางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สิ่งที่เลือกใช้คือ ภาพ Rich Message ขนาดใหญ่ เพื่อสื่อว่าแบรนด์นี้ Street Elegance จริง ๆ มีการคุมโทนสีของรูปภาพทุกอย่างให้ออกมาดูดี โดยการสร้างคอนเทนต์การเล่าเรื่องราวให้กับเสื้อผ้านั้น ๆ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนมักจะเข้าใจและสนใจอะไรง่าย ๆ ผ่านการเล่าเรื่องราวเพื่อเข้าใจง่าย จึงต้องทำการตลาดและใส่ความบันเทิง ควบคู่กันโดยการสร้าง story มาเป็นวิดีโอสั้น ๆ คือ เน้นสื่อสารไปทางอารมณ์ที่ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเสื้อผ้า

ทั้งนี้ Hamburger Studio ยังมีการวางแผนทางการตลาดทางออนไลน์เพื่อไปเพิ่มยอดขายออฟไลน์ (หน้าร้าน) ดังเช่น การปรับแต่งหน้าร้านใหม่ แคมเปญใหม่ของ “แฮมเบอร์เกอร์” (Hamburger Studio) โดยผู้ก่อตั้ง วนิดา ประภารัตน์ Founder & Brand Director แฮมเบอร์เกอร์ สตูดิโอ ที่เริ่มต้นธุรกิจแฟชั่นโดยการเปิดหน้าร้านออนไลน์ เพราะลงทุนไม่สูง แต่เมื่อทำได้สักระยะจึงรู้ว่าสินค้าจำพวกแฟชั่นตัดสินใจซื้อทันทีบนออนไลน์ไม่ได้ เพราะแฟชั่นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนตัวของแต่ละคน ที่ต้องเห็น จับต้อง ลองสินค้าก่อนซื้อ “ออนไลน์ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย ในธุรกิจแฟชั่น ไม่มีสินค้าไหน ออกแบบมาเพื่อให้ทุกคนพึงพอใจ เพราะสรีระแตกต่างกัน ความชอบแตกต่างกัน จึงต้องลองใส่ก่อนซื้อ” ตั้งแต่นั้นมาจึงหันมาเน้นการเปิดสาขาให้ลูกค้าเห็นสินค้า เพราะแม้การันตีเปลี่ยนคืนได้แต่คนก็ยังคิดว่ายุ่งยากเกินไป ที่สำคัญออนไลน์เป็นพฤติกรรมของคนบางคนเท่านั้น บางคนไม่ยินยอมเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior) ยังชอบที่จะซื้อสินค้าโดยการเห็นของก่อน จนกระทั่งเริ่มหวนกลับมาทำออนไลน์อีกครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เมื่อออนไลน์กำลังมาแรง สิ่งที่พบคือลูกค้าออนไลน์และออฟไลน์มีพฤติกรรมคนละอย่าง แต่ต้องเริ่มทำออมนิชาแนล (Omni Channel) เพื่อเอาตัวรอดจากโลกที่เปลี่ยนแปลงไป “เราเห็นปัญหาของผู้บริโภคออฟไลน์และออนไลน์มีความต้องการแตกต่างกัน ข้อมูลเรายังกระจัดกระจาย เราอยากจะเชื่อมระบบทำออมนิชาแนล (Omni Channel) แต่เริ่มจากไม่เต็มรูปแบบก่อน โดยเก็บข้อมูลลูกค้าออนไลน์ผ่านการลงทะเบียน ส่วนร้านค้าปลีกที่เดิมไม่มีการวางแผนจัดทำข้อมูล ก็เริ่มเอาข้อมูลมารวมกัน” (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2561) ระบบที่นำมาใช้คือ คิวอาร์โค้ด ที่ลูกค้าออฟไลน์มาชอปปิ้งในร้าน สแกนคิวอาร์โค้ดสามารถเข้าไปดูรูปจริง และวิดีโอในเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นภาพนางแบบ หน้าตาจำเป็นอย่างไร หรือหากลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อกลับบ้าน มีการส่งโปรโมชั่นไปยังลูกค้าได้ชอปปิงที่บ้านได้ รวมถึงการทำโปรโมชั่นที่หน้าร้านทำปีละ 2 ครั้ง แต่ออนไลน์จะมีโปรโมชั่นเรื่อย ๆ ช่วงเงินเดือนออกหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าออฟไลน์หันมาซื้อออนไลน์ ขณะเดียวกันก็จูงใจให้ลูกค้าออนไลน์หันมาซื้อออฟไลน์ด้วยการสะสมแต้ม เมื่อซื้อออฟไลน์กลับมาซื้อออนไลน์ต่อ เป้าหมายสูงสุดเมื่อมีการเชื่อมต่อข้อมูลได้แบบไร้รอยต่อ จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการผลิต บริหารจัดการสต็อก ลดต้นทุนการขนส่ง วางแผนการเปิดสาขา เพราะสิ่งที่ลูกค้าสแกน เป็นข้อมูลกาเลือกซื้อ การทำการตลาด เพราะรู้ได้ทันทีว่ารุ่นไหนขายดี แบบไหนโดนใจลูกค้า นี่คือการมหัศจรรย์ของการใช้บิ๊ก ดาต้า (Big Data) มาเชื่อมต่อกันเป็นออมนิชาแนล (Omni Channel) ขณะที่มือการตลาดผู้เป็นที่ปรึกษาด้านการวางแผนธุรกิจ ดิจิทัล จูฬา เพิ่มทอง ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท อินโฟบิ (ประเทศไทย) จำกัด มองผู้มีประสบการณ์ พัฒนาแพลตฟอร์มโมบายมาร์เก็ตติ้งมากกว่า 5 ปี ช่วยพัฒนาธุรกิจกว่า 200 บริษัท ในการสร้างยอดขายผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแบรนด์ (User Journey Engagement)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคที่ใช้สื่อดิจิทัลยุคใหม่เป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลยุคใหม่มากขึ้น รวมถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นก็จำเป็นต้องใช้สื่อยุคใหม่ เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคชาวไทยมีความช่างเลือกและหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเองและกล้าซื้อสินค้า รวมถึงใช้บริการต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรง แต่ละร้านจึงจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นและแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการ ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger Studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger Studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้า Hamburger Studio

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การสำรวจนี้เป็นการสำรวจเกี่ยวกับการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคสินค้าบนสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger Studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร และการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้า Hamburger Studio

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger Studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 เพื่อให้ทราบถึงการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้า Hamburger Studio

1.4.5 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปร่างเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.6 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเลือกรับชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

1.5.2 การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.5.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการซื้อ

1.5.4 การนำเสนอเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

1.5.5 เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบันเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในช่วงเวลานั้นและได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่รักการแต่งตัว โดยทั่วไปมีทั้งตราสินค้าต่างประเทศและตราสินค้าคนไทยโดยตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกการศึกษา คือ Hamburger Studio

1.5.6 ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังสามารถปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้ศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น หรือสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไป ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตลาดแฟชั่น
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสารของบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน อันได้แก่ พีระ จิระโสภณ (2529, อังไฉ สุจิตรา ลิอินทร์, 2558)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้โดยลำพัง ต้องหาวิธีต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Agrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

Becker (1972, อ้างใน สุจิตรา ลิอินทร์, 2558) ได้นิยามความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในเรื่องทั่ว ๆ ไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจที่จะอ่านและฟังมากเป็นพิเศษ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์

2.1.1 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960 อ้างใน อ้างใน ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์, 2559) ได้ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารหรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้น จะเปรียบเสมือนเครื่องกรองที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยเป็นไปตามลำดับขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่หนึ่งในการเลือกช่องทางการสื่อสารของบุคคล โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลนั้นมาช่วยแก้ปัญหา หรือตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยนิยมเลือกตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนตามความเชื่อและทัศนคติเดิมของตนเอง อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับมาอีกด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนจะตีความตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติแรงจูงใจ หรือความต้องการของตนเองในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านทั้งสามขั้นตอนแรกมาแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร เฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดของตนเอง เพื่อเก็บไว้เป็นประสบการณ์และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

2.1.2 ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

สภาพร สิงหะ (2556, อ้างใน ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์, 2559) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีเป้าหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มและมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลจะเลือกรับรู้เพียงส่วนที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น จะไม่ได้รับหรือจดจำทุก ๆ ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด ดังนั้น ข่าวสารที่เหมาะสมหรือมีความน่าสนใจตามความคิดหรือทัศนคติของผู้รับสาร จึงจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการที่เกิดจากตัวบุคคล เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในในด้านความคิดและการแสดงออก ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครักจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

2.2.2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้ หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.2.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า การค้นหาเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วผู้บริโภครักจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นข้อมูลมีสองประเภท คือ

1. การค้นหา ข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search for Information) เป็นการที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก(External Search for Information) การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลจากภายนอก โดยการพูดคุยหรือค้นหาจากญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อน หรือเป็นการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และสื่อที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมใช้ก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ อย่าง Search Engine เช่น Google นักการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางแหล่งข้อมูล และช่องทางการสื่อสารและโฆษณาได้

สำหรับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีการหาข้อมูลน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเดิมซ้ำและไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือก

นอกจากนี้การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความเสี่ยงตามความรู้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งานหรือความเสี่ยงทางการยอมรับทางสังคมโดยความเสี่ยงทางการยอมรับรู้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกยาก ต่อการทำความเข้าใจทำให้ผู้บริโภครมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภครก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภครได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วโดยปกติ ผู้บริโภคจะไม่นำตัวเลือกทั้งหมดมาพิจารณา แต่จะเลือกเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น และนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะและการใช้งานต่าง ๆ โดยกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.3.1 ชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครจะเลือกซื้อคือการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภครให้ความยอมรับ

2.2.3.2 การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น ราคา ตราสินค้า คุณภาพสินค้า

2.2.4 ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.2.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.2.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.2.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.2.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

การตัดสินใจซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพร้อมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้มีการซื้อสินค้าที่ประเมินทางเลือกไว้ตอนแรก เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นเข้ามาแทรก เช่น สินค้าหมดไม่มีไซส์ตามที่ต้องการ และหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน เนื่องจากไม่เอายากรอ หรือมีความจำเป็นต้องรีบใช้ ทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ ทดแทนได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินหลังการซื้อนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้าในตราสินค้านี้ใส่สบายคุณภาพในการตัดเย็บดี

2. ประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจในตราสินค้า

3. ประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น เสื้อผ้าตราสินค้านั้นไม่ได้คุณภาพ หรือเกิดการชำรุดระหว่างการซัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตราสินค้านั้นได้ การวิเคราะห์หลังการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญของนักการตลาด เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเกิดการบอกต่อแต่ถ้าเมื่อไหร่ที่คุณภาพสินค้าที่ได้รับไม่ได้เป็นอย่างดีที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556)

2.2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาน้อยและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ
4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้น ๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น
5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น
6. เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อตราสินค้ามากมาย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อคือการมีทางเลือกมากกว่าสองทางเลือกและทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือก ดังนั้นการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman & Kanuk (2000, อ้างใน พรพมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559) ได้ให้คำนิยามของ พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช (2557) กล่าวสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา จึงอาจสรุปได้ว่า การกระทำทั้งหลาย อันทำให้ สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคล ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือ ทางอ้อม ถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน เพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้ และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่มีใช้ว่าคน ทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหา มาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความ ต้องการมากมายตามความปรารถนา โดยทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และส่งผล กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้ (วาสนา อินทะแสง, 2559)

2.3.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่ กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยาก ได้ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น แล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุ

ที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็น สังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture) ชั้นทางสังคม

หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม

เหมือนกัน

2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูก

จัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำ โดย

ตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยัง

ชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.3.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูกสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม บทบาท และสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมาบ้าง น้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องแอบปรึกษาใคร จนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดามาอยู่อย่างอิสระ

2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสมัยต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.3.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อม เพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเปื้อนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

2. ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออก ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า

กระบวนการทำ Storytelling นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่อย่างมาก มีการใช้เรื่องนี้ในกระบวนการตลาดอย่างหนึ่งมาช้านาน ตั้งแต่ยุคมนุษย์หินที่คนในยุคนั้นวาดรูปต่าง ๆ เพื่อเล่าเรื่องราวความกล้าหาญของเผ่าในการล่าอาหาร สิ่งแวดล้อม และเรื่องจิตวิญญาณ ต่อมาเราก็ใช้เรื่องเล่าหรือกระบวนการ Storytelling นี้ในการสร้างเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ การสร้างศาสนาหรือแม้แต่ว่าความกล้าหาญของกษัตริย์ในอาณาจักรต่าง ๆ จะเห็นได้กระบวนการทำ Storytelling นี้มีมาแต่โบราณกาล และเป็นกระบวนการทำการตลาดในแบบที่เรียกว่าโฆษณาชวนเชื่อหรือ Propaganda และได้ผลต่อสมองของมนุษย์มานับแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน กระบวนการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเรา และมนุษย์ชอบการรับฟังเรื่องราวเหล่านี้

กระบวนการเล่าเรื่องนี้เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างเรื่องราวที่จะผูกกับตัวละครและการเดินทางเรื่องหนึ่งจากจุดตั้งต้นและไปถึงจุดจบของเรื่อง หรือทิ้งปมให้คนที่รับฟังและรับชมนั้นเกิดจินตนาการต่อได้ แต่การเล่าเรื่องนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และไม่ใช่เรื่องที่แบรนด์นั้นจะต้องทำทุก ๆ ครั้งในการทำ Marketing Campaign หรือมีเรื่องราวที่จะต้องเล่าออกไป แต่ควรจะเป็นการสร้างเรื่องราวที่จะส่งต่ออนาคตในการตอบโตขององค์กร และเป็นแก่นในการสร้างการเติบโตขององค์กรนั้นต่างหาก ในยุคนี้ แบรนด์ที่มีเรื่องราวความเป็นมาที่ดี โดยเป็นเรื่องราวของการกำเนิดแบรนด์นั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคที่รู้สึกสามารถเข้าถึงแบรนด์นั้นได้ และเข้าใจด้วยว่าแบรนด์นั้นเกิดขึ้นมาเพื่ออะไร และจะตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงไหน ตัวอย่างเช่น New Covent Garden Soup นั้นมักจะใช้เรื่องราวการกำเนิดแบรนด์ในการทำการตลาด โดยมีต้นกำเนิดจากผู้ก่อตั้งคนหนึ่งออกไปเล่นเรือใบ และรู้สึกหนาว เมื่อกลับมาบ้านจึงอยากทานอะไรอุ่น ๆ แทนสลัดที่เคี้ยวจะได้ทาน จึงบอกแม่ตัวเอง ซึ่งด้วยเวลานั้นทำให้แม่ของผู้ก่อตั้งนั้นทำซุ๊ปด้วยเครื่องปรุงเดียวกันจึงออกมาเป็นซุ๊ปที่ร้อน อุ่น และสดใสดุท่ายกกลายเป็นซุ๊ปปกป้องให้ทุกคนได้ซื้อหาทานกันต่อไป

นอกจากนี้แบรนด์นี้ยังได้ใช้เรื่องเล่าของพนักงานมาสร้างสรรค์การเล่าเรื่องต่อ โดยให้พนักงานนั้นให้สูตรซุปรี่ที่บ้านชอบทำ หรือสูตรซุปรี่เก่าแก่ของที่บ้านออกมาทำเป็นสูตรแจกจ่ายในการทำการตลาดของแบรนด์ การสร้างเรื่องราวและการทำ Storytelling ของแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง คือ การบอกเรื่องราวความจริงของแบรนด์ให้ผู้คนที่รู้จักว่าแบรนด์นั้นมาจากไหน และสร้างกระแสต่อเนื่องของเรื่องราวนั้นกลายเป็นวัตถุประสงค์ของแบรนด์ต่อไป การมีเรื่องราวที่ดีของแบรนด์นั้นสามารถเชื่อมเข้าสู่อารมณ์ของผู้บริโภคได้ และแก่นเรื่องที่แข็งแกร่งมีความน่าเชื่อถือ ที่ตรงกับการรับรู้ในความเป็นจริงนั้นสามารถนำพาข้อความทางการตลาดหรือข้อความที่เป็นตัวตนของแบรนด์นั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ แถมทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเชื่อต่อแบรนด์นั้นด้วย (“*Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค*”, 2016)

เล่าเรื่องแบรนด์ให้หน้าสนุกและน่าสนใจจนเกิดความรู้สึก “ว้าว (WOW)” ในใจลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2555) กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์ คือ การเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ การเล่าเรื่องแบรนด์สามารถเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) เช่น ความหนา ความบาง ผลิตจากวัสดุสแตนเลส หรืออลูมิเนียม เป็นต้น
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) โดยเป็นจุดเด่นของแบรนด์เรา แต่คู่แข่งไม่มี
3. เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) หลังจากที่ใช้บริการแบรนด์ของเราแล้วได้ประโยชน์อะไรบ้าง เช่น ได้รับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย เป็นต้น
4. เล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values) คุณค่าที่ได้นั้นมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ เช่น เสียพลังงาน เสียเวลา เสียเงินไปคุ้มค่ากับคุณค่าของแบรนด์ที่ได้มาหรือไม่ เช่น เสียเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ได้สุขภาพที่ดีกลับคืนมาคุ้มค่ากันหรือไม่
5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) บอกเล่าว่าแบรนด์ของเราเป็นแบรนด์เพื่อความงาม แบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์เพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น
6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promises) เป็นคำมั่นสัญญาที่แบรนด์นั้นสามารถถ่ายทอดมอบให้ เช่น รถยนต์บางแบรนด์เน้นคำมั่นสัญญาด้านความประหยัด เป็นต้น
7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์ (Brand Context) เป็นการบอกว่าบริษัทหรือองค์กรใดผลิตสินค้าแบรนด์นี้ แบรนด์นี้มีวิสัยทัศน์หรือพันธกิจอะไร มีปรัชญาใดในการทำงาน บริษัทนี้มีความมุ่งมั่นจะสิ่งใดให้กับสังคมหรือชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม การเล่าเรื่องด้วยบริบทของแบรนด์ควรเป็นการบอกกล่าวถึงความมุ่งมั่นมากกว่าการมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่าง

เดียว ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์หรือบอกเล่าบริบทของแบรนด์ต้องทำความเข้าใจว่า ผู้บริหารแบรนด์มุ่งทำผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาเพราะเหตุใดหรือต้องการอะไร

8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งก็คือ บอกเล่าถึงคุณงามความดีต่าง ๆ ที่แบรนด์ได้ดำเนินการและผู้คนสามารถจดจำภาพอันงดงามของแบรนด์ได้ที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์ เช่น ได้รับโล่ ได้รับรางวัล หรือยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ หรือแบรนด์ได้รับโอกาสคัดเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของเอเชียนเกมส์ หรือโอลิมปิกเกมส์ เป็นต้น

9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อะไร โดยอาจนำบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจมาบอกเล่าเรื่องราวในประสบการณ์นั้น หรือมีโอกาสใดบ้างที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์

10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) เป็นการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbolic Meaning) เมื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องสื่อสารความหมายของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยว่าใช้แบรนด์นี้แล้วผู้ใช้เป็นคนประเภทใด เช่น ปากกา Mont Blanc เป็นปากกาสำหรับผู้บริหาร การใช้รถยนต์แบรนด์ Mini หมายความว่า เป็นหนุ่มสาวทันสมัยมุ่งเน้นแฟชั่น ในขณะที่ BMW Series 3 อาจจะเป็นหนุ่มสาวทันสมัยแต่ไม่แฟชั่น ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Mercedes Benz คือ ผู้ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงไม่ใช่แบรนด์รถยนต์สำหรับวัยทำงานตอนต้น หากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใดไม่มีมิติของความหมายเชิงลบ ก็อาจส่งผลไม่ดีต่อแบรนด์

12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Associations) แบรนด์จะต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวหรือผูกติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่าปล่อยให้แบรนด์ขาดการเชื่อมโยงและต้องระมัดระวังการเชื่อมโยงแบรนด์ในเชิงลบด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องใน องค์ประกอบนี้ก็คือ การบอกเล่าถึงการโยงใยแบรนด์กับ วาระ สถานที่ โอกาส หรือผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวอย่าง มี การโยงใยแบรนด์พิซซากับโน้ต อุดม แต่พานิช ถ้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบชื่นชม โน้ต อุดม แต่พานิช ก็จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ดี และถูกต้อง 3 เหตุผลที่คุณควรทำการตลาดด้วย Storytelling

1. Storytelling สามารถเป็นกระบอกเสียงที่ดีในการแสดงตัวตนของแบรนด์

2. Storytelling ทำให้แบรนด์ของคุณกลายเป็น Top of Mind ที่จะนึกถึงเป็นเจ้าแรก ๆ ในใจของลูกค้า

3. มนุษย์มักใช้อารมณ์มาตัดสินใจแล้วค่อยหาเหตุผลมาสนับสนุนภายหลัง และ Storytelling ก็มีพลังที่จะเข้าถึงอารมณ์ของผู้คนได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการเล่าเรื่องราวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนจดจำแบรนด์สินค้าและสนใจกับสินค้านั้น ๆ เพราะผู้คนชอบการเล่าเรื่อง เพราะการเล่าเรื่องราวส่วนใหญ่นั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์ล้วน ๆ ทำให้เกิดการจดจำ เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม และเกิดการบอกต่อได้ง่าย หากกำลังทำการตลาดออนไลน์อยู่ ก็ไม่ควรพลาดที่จะเริ่มต้นทำการตลาดด้วยการเล่าเรื่องราวแล้วผูกแบรนด์เข้ากับเรื่องราวนั้นมันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้คนที่กำลังเสพย์ Content อยู่ (Steps Academy, 2017)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดแฟชั่น

2.5.1 การตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing) การตลาดแฟชั่น คือ กิจกรรมชุดหนึ่งที่ธุรกิจแฟชั่นต้องทำเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของ แบรนด์ตนเองแทนที่จะซื้อของคู่แข่งและเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบรนด์จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดแฟชั่นจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เหมาะสมตลาดของสินค้าแฟชั่นนั้นมีความหลากหลาย และมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดียว เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกคนโดย Steele (2010) ได้ อธิบายว่า การตลาดสินค้าแฟชั่นคือกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และยังรวมไปถึงการพัฒนาสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและการขายรวมไปถึงการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5.2 ทฤษฎีวงจรแฟชั่น

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541) กล่าวว่า ในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะเป็นช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยมความต้องการในสินค้านั้นก็มากแต่เมื่อพ้นระยะเวลา นั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้วความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้น จะสามารถสรุปได้ว่า สินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัว คือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะของตนเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า

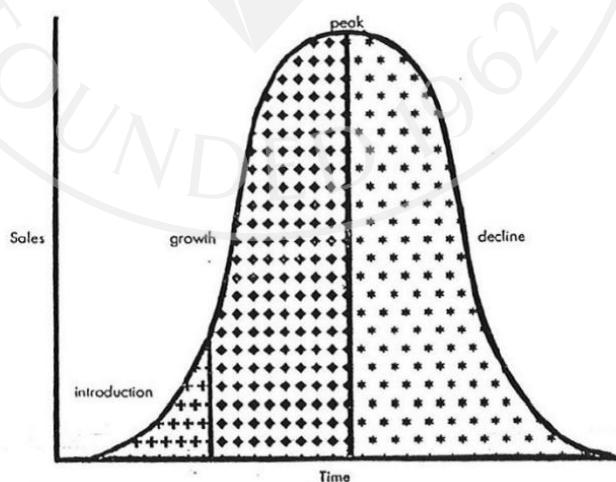
2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์ การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไหร่ผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะเป็นสินค้าแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแคบ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจนกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับ หรือ เลิกนิยม ก็จะไม่เป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้

3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นการคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น เช่น การยอมรับย้อมผมหลาย ๆ สี

2.5.3 ขั้นตอนของวงจรแฟชั่น

Jay & Elen (1997) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพแสดงต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงวงจรแฟชั่น (The Fashion Cycle)



ที่มา: Diamond, Jay & Diamond, Elen. (1997). *The World Fashion* (2nd ed). New York: FairChild Publication.

1. Introduction Stage ในช่วงระยะเวลาี้ การออกแบบสไตล์ใหม่ของดีไซเนอร์จะถูกเปิดเผยให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้เห็น เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วราคาของสินค้าจะมีราคาที่สูงและจะมีความเสี่ยงสูงมากสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น หากสินค้าสไตล์นั้น ๆ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป ก็จะทำให้เกิดการดัดแปลงและการเลียนแบบของสไตล์สินค้า

2. Growth Stage รูปแบบหรือสไตล์ของสินค้าจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูง มีสินค้าเลียนแบบออกสู่ตลาดมากขึ้น จะมีการดัดแปลงเนื้อผ้าในการตัดเย็บ มีขนาดเพิ่มมากขึ้นในสไตล์แฟชั่นนั้น ๆ ราคาสินค้าในช่วงนี้จะมีราคาที่หลากหลาย เนื่องจากการดัดแปลงและเลียนแบบมากขึ้น

3. Maturity Stage ในขั้นนี้เป็นช่วงที่ยอดขายสินค้าแฟชั่นจะสูงสุด ระยะเวลาของรูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าในช่วงระยะหนึ่งจะมีความยาวนานน้อยแค่นั้นขึ้นอยู่กัว่า ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อแบบใหม่ ๆ จากแนวสไตล์แฟชั่นนั้น ๆ หรือไม่ ในช่วงนี้สไตล์แฟชั่นจะถูกยอมรับอย่างสูงสุดแต่ขณะที่ ยอดขายจะเริ่มลดลง

4. Decline Stage เป็นช่วงของการตกต่ำ ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงจะเลิกทำการผลิตสินค้าแฟชั่นในสไตล์เดิมตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นของขั้นตกต่ำนี้ เนื่องจากว่าสินค้าเลียนแบบที่มีราคาถูกจะขายได้มากในช่วงนี้ และผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจะเริ่มทำการออกแบบรูปแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่เพื่อที่จะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นช่วงนี้ร้านค้าต่าง ๆ จะทำการขายสินค้าในราคาที่ต่ำ เพื่อที่จะเตรียมสต็อกสินค้าสำหรับสินค้าแฟชั่นสไตล์ใหม่ ๆ

สุทนต์ เรื่อง รุจิระ (2541) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น คือ การมีแนวความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ พยายามสรรหาสิ่งใหม่ ๆ เช่น ดีไซเนอร์เริ่มคิดแบบเสื้อผ้าใหม่
2. การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มของตนที่มีออกมาเผยแพร่แก่บุคคลอื่นให้รับรู้
3. การยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้มองเห็น ได้เข้าใจในสินค้าที่แสดงออกจะมีปฏิกิริยาที่จะยอมรับในสินค้าตัวนั้นหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มย่อยนี้ไม่ยอมรับก็จะเป็นแฟชั่น
4. การปรับปรุง การดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Adaptation) เมื่อสินค้าตัวนั้น เป็นที่ยอมรับแล้ว จะมีการพยายามดัดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การดัดแปลงในรูปแบบของการใช้สินค้าหรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพของตนเอง

5. เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Popularization) ถือได้ว่า เป็นขั้นเจริญสูงสุดของแฟชั่น เป็นช่วงที่มีความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

6. การผลิตออกขายเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิตหลาย ๆ รายผลิตสินค้าออกจำหน่าย เมื่อมีความต้องการมากจะผลิตสินค้าออกมาครั้งละปริมาณมาก ๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง และขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ลงมาอีกกลุ่มหนึ่งได้

7. ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้า และสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่า ๆ เพราะมีแฟชั่นใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่

2.5.4 การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดสินค้าแฟชั่น (Promotional Mix) เป็นการผสมผสานการส่งเสริมทางการตลาด 4 ส่วน คือ การส่งเสริมทางการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ (Public Relation and Publicity) การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งองค์ประกอบแต่ละส่วนนั้นมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจสินค้าแฟชั่น ซึ่งการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา นักการตลาดแฟชั่นจะต้องเลือกเครื่องมือในการใช้ส่วนประสมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2556)

การวิเคราะห์แฟชั่นจากมุมมองของกระบวนการสื่อสารสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 4 อย่าง ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ออกแบบ ตัดเย็บ และผู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

2. ช่องทาง (Channel) ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่มากมายหลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การใช้รูปภาพหรือการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การสวมใส่เสื้อผ้าโดยนางแบบที่เดินบนเวทีแฟชั่นโชว์ และการจัดหน้าร้านการจัดวางเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. เนื้อหาสาระ (Message) คือเนื้อหาต่าง ๆ ที่ระบุเอาไว้ในแฟชั่น เช่น เทรนด์ของเสื้อผ้าในแต่ละช่วง หรือการใช้โทนสีของเสื้อผ้าในแต่ละปี การแต่งกายในชุดประจำชาติของวันแต่งงาน

4. ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้ที่รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากสื่อต่าง ๆ หรือผู้ที่ไปชมงานแฟชั่น รวมไปถึงผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้าโดยตรง โดยมีกระบวนการตัดสินใจเลือกและตัดสินใจซื้อโดยมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (1997, อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจกสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า

2.6.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องไปใช้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่ง

ในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

2.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการขาย เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคก็เป็นได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก ปิ่นเพชร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการ การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ facebook แฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าในระดับสูง ซึ่งมีความต้องการด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านทาง facebook มากที่สุด และเปิดรับข่าวสารเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อ โดยอ่านข้อมูลข่าวสารเมื่อมีโพสต์ปรากฏที่หน้า new feed และคลิกเข้าไปชมใน facebook แฟนเพจ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้า Uniqlo เป็นตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์สื่อสารมากที่สุดรองลงมาคือ H&M และ ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า Uniqlo และ H&M ได้เน้นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทางการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลจำนวนมาก และตราสินค้า ZARA ใช้การโฆษณาทางป้ายสื่อกลางแจ้ง กิจกรรมส่งเสริมการขายและ Website หลักโดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด

รุจิยา นาคเรือง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม: กรณีศึกษา แบรินด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางอินสตาแกรมนั้นคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินสตาแกรมนั้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการซื้อโดยผู้บริโภคนั้นมักจะเลือก

สินค้าจากความสวยงามของรูปภาพ และการอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินสตาแกรม ซึ่งถือเป็นสื่อหนึ่งในกลุ่มสื่อดิจิทัลผู้วิจัยจะศึกษารูปแบบและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล

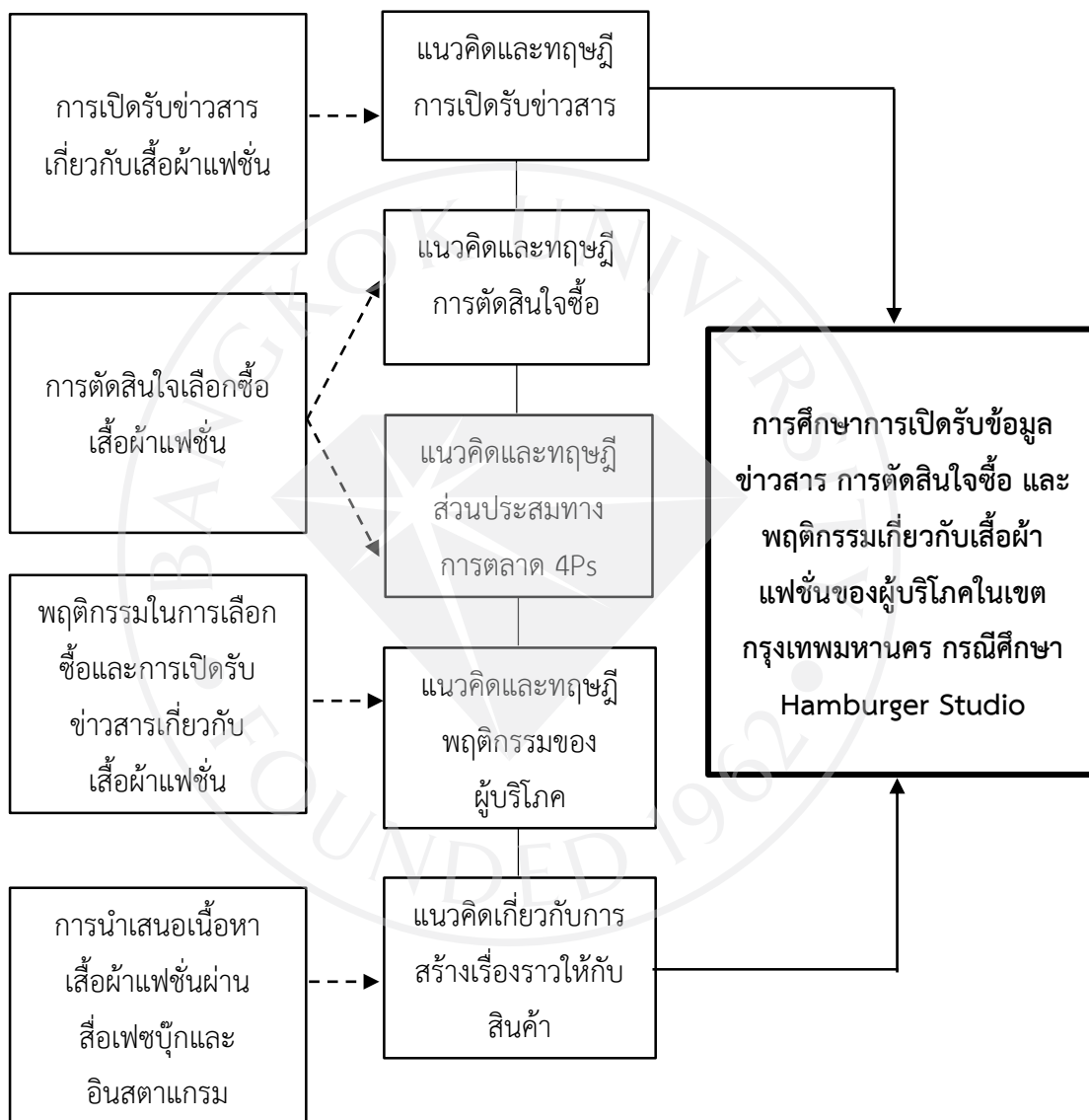
สุธินี ฉัตรทวารากุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักและใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นสื่อเสริม โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์) และผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ขั้นตอนหลักคือ 1.ขั้นตระหนักถึงปัญหา 2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล 3. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า

สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26-33 คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45 และส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 84.3 และมีพฤติกรรมการใช้งานคือการไลค์ คิดเป็นร้อยละ 51.0

เขมขวัญ สุคติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด โดยค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจภายในหนึ่งวัน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิจัยตามขั้นตอน ไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เลือกสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างไม่แน่นอนจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% ได้ค่า Z=1.96

E แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น E=0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ร้อยละ 0.5 (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

โดยการสูญเสียของแบบสอบถาม เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลต้องเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเป็นรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสร้างคำถาม โดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นข้อคำถามแบบสอบถามปลายปิดและมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการประเมิน 5 ระดับ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาตรวจทานและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วทำการแก้ไข

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	พึงพอใจต่อการเลือกมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกมาก
คะแนน 3	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจผลต่อการเลือก

และได้กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	พึงพอใจต่อการเลือกมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกมาก
คะแนน 3	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจผลต่อการเลือก

และได้กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 5 การนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio โดยใช้วิธีการศึกษาและจากวิเคราะห์ผ่านสื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำค่าทางสถิติมาใช้ในการศึกษา ดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเขต กรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจะทำการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรต่าง ๆ และทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

2. การบันทึกข้อมูล สุดท้ายจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสแล้ว มาบันทึกและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาข้อมูลเหล่านั้นอย่างละเอียด จับใจความหลัก จัดกลุ่มข้อมูลแต่ละประเภท พิจารณาเชื่อมโยงความเหมือนและแตกต่างแล้วจึงนำเสนอข้อค้นพบในรูปแบบความเรียง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio จำนวน 400 ชุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ เช่น ใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการซื้อผลิตภัณฑ์ของตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	11.0
หญิง	356	89.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21-25 ปี	58	14.5
26-30 ปี	229	57.3
31-35 ปี	92	23.0
36-40 ปี	21	5.2
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	0	0
ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี	375	93.8
ปริญญาโท	25	6.2
สูงกว่าระดับปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.7
พนักงานเอกชน	155	38.8
รับจ้างทั่วไป	2	0.5
ธุรกิจส่วนตัว	115	28.8
อื่น ๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อื่น ๆ (ประกอบอาชีพอิสระ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	5.5
15,001–20,000 บาท	129	32.3
20,001–25,000 บาท	112	28.0
25,001–30,000 บาท	40	10.0
30,001–35,000 บาท	0	0
35,001–40,000 บาท	1	0.2
40,001–45,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 20,001–25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 40,001–45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 25,001–30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 35,001–40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแพชั่น

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแพชั่น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแพชั่น	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแพชั่น			
มีคอนเซ็ปต์การเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแพชั่นได้อย่างน่าสนใจ	4.71	0.585	มากที่สุด
มีการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแพชั่นที่ชัดเจนและเข้าใจได้	4.70	0.588	มากที่สุด
มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่าง และน่าสนใจ	4.46	0.632	มากที่สุด
คอนเทนต์ในรูปแบบภาพและวิดีโอมีความสวยงามสร้างสรรค์ และน่าสนใจ	4.47	0.617	มากที่สุด
มีช่องทางการนำเสนอที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.47	0.648	มากที่สุด
มีดาราศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแพชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ	4.72	0.567	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น			
มีการนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.71	0.595	มากที่สุด
มีกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์เสื้อผ้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.71	0.576	มากที่สุด
ความยาวของคอนเทนต์แบบวิดีโอมีความเหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป	4.69	0.618	มากที่สุด
มีการนำเสนอคอนเทนต์แนะนำเทรนด์/กระแสแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เทรนด์สีของเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม เทคเจอร์ผ้า รูปแบบทรงเสื้อผ้าทริคการแต่งตัวในแต่ละสถานที่ ทริคการจับคู่สี เป็นต้น	4.69	0.611	มากที่สุด
มีการวางแผนในการนำเสนอแต่ละคอลเลกชันได้อย่างแตกต่าง และสร้างสรรค์	4.69	0.604	มากที่สุด
การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ทันกระแส ทันเหตุการณ์ ได้อย่างทันสมัย	4.70	0.591	มากที่สุด
รวม	4.64	0.558	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มิติตรา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีคอนเซ็ปต์การเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ, มีการนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ, มีกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์เสื้อผ้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.71 เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจนและเข้าใจ

ได้ และมีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ทันกระแส ทันเหตุการณ์ ได้อย่างทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.70 เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด ความยาวของคอนเทนต์แบบวิดีโอมีความเหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป, มีการนำเสนอคอนเทนต์แนะนำเทรนด์/กระแสแฟชั่นต่าง ๆ, มีการวางแผนในการนำเสนอแต่ละคอลเลกชันได้อย่างแตกต่าง และสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.69 เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด คอนเทนต์ในรูปแบบภาพและวิดีโอมีความสวยงาม สร้างสรรค์ และน่าสนใจ และมีช่องทางการนำเสนอที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีรูปแบบหลากหลาย แตกต่าง และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
เสื้อผ้ามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการใช้งาน	4.78	0.428	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีการออกแบบได้อย่างสร้างสรรค์ เหมาะสม ได้อย่างมีสไตล์	4.77	0.432	มากที่สุด
เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ใช้งานได้นาน	4.78	0.421	มากที่สุด
เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ	4.76	0.449	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีกรรมวิธีการผลิตที่ประณีต และพิถีพิถัน	4.78	0.422	มากที่สุด
เสื้อผ้าถูกออกแบบได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ลอกเลียนแบบแบรนด์อื่น ๆ	4.77	0.440	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีสีสันทันให้เลือกเยอะ ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม	4.77	0.453	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)			
เสื้อผ้าถูกผลิตโดยช่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	4.78	0.425	มากที่สุด
เสื้อผ้าถูกออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง	4.78	0.428	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีหลากหลายขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม	4.76	0.479	มากที่สุด
มีเสื้อผ้าขนาดพิเศษเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม Plus size และกลุ่มคนไซส์เล็กกว่ามาตรฐาน	4.75	0.504	มากที่สุด
มีการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าแบบครบวงจร เช่น ชุด คู่รัก ชุดพ่อแม่ลูก เป็นต้น	4.75	0.519	มากที่สุด
มีการให้บริการแบบ Customize เสื้อผ้าแฟชั่น เช่น การมิกซ์แอนด์แมทเสื้อผ้าเฉพาะบุคคล ในเทศกาลหรือ วันสำคัญพิเศษ เป็นต้น	4.76	0.477	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละตำแหน่งงาน อย่างมีประสิทธิภาพ	4.77	0.448	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างมีวินัย ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และข้อบังคับ	4.78	0.430	มากที่สุด
แผนการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้แก่บุคลากร เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.78	0.427	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีไหวพริบ การคิดและตัดสินใจ ในการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.77	0.433	มากที่สุด
รวม	4.77	0.434	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น			
ราคามีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม	4.82	0.428	มากที่สุด
มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.77	0.446	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.71	0.595	มากที่สุด
รวม	4.76	0.453	มากที่สุด
ด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น			
ขนาดพื้นที่ของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สามารถรองรับผู้บริโภคได้พอสมควร	4.70	0.596	มากที่สุด
ที่ตั้งของสถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.71	0.599	มากที่สุด
สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่อยู่ในพื้นที่สูงเสี่ยง	4.70	0.596	มากที่สุด
มีการให้บริการที่จอดรถได้อย่างสะดวกและเหมาะสม	4.70	0.610	มากที่สุด
สถานที่ตั้งมีการออกแบบและตกแต่งได้อย่างสวยงาม	4.69	0.620	มากที่สุด
มีการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งร้านอยู่เสมอ	4.69	0.620	มากที่สุด
มีมุมสำหรับให้ถ่ายรูปที่มีความสร้างสรรค์และสวยงาม	4.70	0.615	มากที่สุด
มีห้องลองชุดที่มีความปลอดภัยและมีจำนวนเพียงพอ	4.71	0.585	มากที่สุด
ที่ตั้งของสถานที่อยู่ใกล้กับคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ มากมาย เพื่อความสะดวกและเพื่อสนองความต้องการได้ อย่างครอบคลุม	4.70	0.619	มากที่สุด
รวม	4.70	0.600	มากที่สุด
ด้านการตลาด			
มีช่องทางโปรโมชั่นสร้างการรับรู้ผู้บริโภคที่ หลากหลาย และครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์	4.77	0.459	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการตลาด (ต่อ)			
รูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.76	0.479	มากที่สุด
รู้เท่าทันเทคโนโลยีและเทรนด์ กระแสแฟชั่นต่าง ๆ	4.77	0.450	มากที่สุด
จัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เพื่อตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า	4.76	0.488	มากที่สุด
มีการจัดทำระบบสมาชิกที่มีความเสถียร และมีประสิทธิภาพ	4.76	0.472	มากที่สุด
มีการเข้าร่วมงานอีเวนต์เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอ	4.76	0.477	มากที่สุด
มีกิจกรรมเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคในทุกเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ	4.77	0.450	มากที่สุด
มอบของขวัญและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าสมาชิกได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า	4.76	0.479	มากที่สุด
รวม	4.76	0.461	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้แยกข้อมูลออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น และด้านการตลาด

ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า เสื้อผ้ามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการใช้งาน, เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ใช้งานได้นาน, เสื้อผ้ามีกรรมวิธีการผลิตที่ประณีต และพิถีพิถัน, เสื้อผ้าถูกผลิตโดยช่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ, เสื้อผ้าถูกออกแบบโดยดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง, เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างมีวินัย ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และข้อบังคับ และแผนการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้แก่บุคลากร เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มีค่าเฉลี่ย 4.78 เท่ากัน รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีการออกแบบได้อย่างสร้างสรรค์ เหมาะสม ได้อย่างมีสไตล์, เสื้อผ้าถูกออกแบบได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ลอกเลียนแบบแบรนด์อื่น ๆ, เสื้อผ้ามีสีสันทันให้เลือกเยอะ ตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม, เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละตำแหน่งงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเจ้าหน้าที่มีไหวพริบ การคิดและตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.77 เท่ากัน เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ, เสื้อผ้ามีหลากหลายขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และมีการให้บริการแบบ Customize เสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.76 เท่ากัน และมีเสื้อผ้าขนาดพิเศษเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม Plus size และกลุ่มคนไซส์เล็กกว่ามาตรฐาน และมีการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าแบบครบครัน เช่น ชุดคูริ่ง ชุดพ่อแม่ลูก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.75 เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ราคามีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.77 และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.71 ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ที่ตั้งของสถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทางและมีห้องลองชุดที่มีความปลอดภัยและมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.71 เท่ากัน รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สามารถรองรับผู้บริโภคได้พอสมควร, สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่อยู่ในพื้นที่สุ่มเสี่ยง, มีการให้บริการที่จืดจางได้อย่างสะดวกและเหมาะสม, มีมุมสำหรับให้ถ่ายรูปที่มีความสร้างสรรค์และสวยงาม และที่ตั้งของสถานที่อยู่ใกล้กับคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ มากมาย เพื่อความสะดวกและเพื่อสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม มีค่าเฉลี่ย 4.70 เท่ากัน สถานที่ตั้งมีการออกแบบและตกแต่งได้อย่างสวยงามและมีการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งร้านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.69 เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มีช่องทาง การโปรโมทสร้างการรับรู้ผู้บริโภคที่หลากหลาย และครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์, รู้เท่าทันเทคโนโลยีและเทรนด์ กระแสแฟชั่นต่าง ๆ และมีกิจกรรมเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคในทุกเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.77 เท่ากัน รองลงมาคือ รูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ, จัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เพื่อตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า, มีการจัดทำระบบสมาชิกที่มีความเสถียร และมีประสิทธิภาพ, มีการเข้า

ร่วมงานอีเวนต์เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอ และมอบของขวัญและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าสมาชิกได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.76 เท่ากัน ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า Hamburger studio

การรู้จักตราสินค้า Hamburger studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	400	100.0
ไม่รู้จัก	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักตราสินค้า Hamburger studio จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จักตราสินค้า Hamburger studio

ช่องทางการรู้จักตราสินค้า Hamburger studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	5	1.2
เห็นจากนิตยสารแฟชั่น/สื่อสิ่งพิมพ์	3	0.7
เห็นจากการแชร์โพสทางโซเชียลมีเดีย	119	29.8
เห็นจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย	170	42.5
เห็นจากร้าน Hamburger studio	59	14.8
เห็นจากดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง	44	11.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จักตราสินค้า Hamburger studio

ช่องทางการรู้จักตราสินค้า Hamburger studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า Hamburger studio ผ่านการเห็นจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เห็นจากการแชร์โพสต์ทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เห็นจากร้าน Hamburger studio จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เห็นจากดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเห็นจากนิตยสารแฟชั่น/สิ่งพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger studio

ช่องทางการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับ ตราสินค้า Hamburger studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Website	38	9.5
Facebook	72	18.0
Instagram	268	67.0
Line	22	5.5
Email	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger studio ช่องทาง Instagram จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และช่องทาง Website จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับชมข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

การเลือกรับชมข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	250	65.0
2-3 วัน/ครั้ง	50	12.5
4-5 วัน/ครั้ง	56	14.0
สัปดาห์ละครั้ง	31	7.8
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	1	0.2
เดือนละครั้ง	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวัน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 2-3 วัน/ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เดือนละครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio

การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	349	87.2
ไม่เคย	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 และไม่เคย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio

การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื่อ	234	58.5
กางเกง/กระโปรง	44	11.0
ชุดเดรส	72	18.0
ชุดจิมสูท	24	6.0
เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต	25	6.3
เครื่องประดับ	0	0
รองเท้า	0	0
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อของตราสินค้า Hamburger studio จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ชุดเดรส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กางเกง/กระโปรง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เสื้อคลุม/เสื้อแจ็คเก็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ชุดจัมสูท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	207	51.8
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	91	22.8
ทุกเดือน	61	15.2
เดือนเว้นเดือน	16	4.0
2-3 เดือน/ครั้ง	25	6.2
ปีละ 1 ครั้ง	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทุกสัปดาห์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ทุกเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเดือนเว้นเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบแบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าแฟชั่น

ความชื่นชอบแบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Hamburger studio	29	7.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบแบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าแฟชั่น

ความชื่นชอบแบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Zara	148	37.0
Jaspal	45	11.3
Lyn around	1	0.2
Topshop	52	13.0
Guess	1	0.2
H&M	3	0.7
Greyhound	5	1.3
Forever 21	3	0.7
Uniqlo	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ Zara จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ Uniqlo จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 Topshop จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 Jaspal จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 Hamburger studio จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 Greyhound จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 H&M และ Forever 21 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน และ Lyn around และ Guess จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	28	7.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ตัว	293	73.3
4-5 ตัว	64	16.0
มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 2-3 ตัว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ 4-5 ตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 1 ตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมากกว่า 5 ตัวขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	2	0.5
1,001-2,000 บาท	121	30.3
2,001-3,000 บาท	173	43.2
3,001-4,000 บาท	62	15.5
4,001-5,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้า แฝชั้น 2,001–3,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 1,001–2,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 3,001–4,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 4,001–5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทในการซื้อเสื้อผ้า

ประเภทในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	234	58.5
กางเกง/กระโปรง	42	10.5
ชุดเดรส	73	18.2
ชุดจัมสูท	23	5.8
เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต	27	6.8
เครื่องประดับ	0	0
รองเท้า	1	0.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทในการซื้อเสื้อผ้า คือ เสื้อ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ชุดเดรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กางเกง/กระโปรง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ชุดจัมสูท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรองเท้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า

จุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใส่ไปทำงาน	5	1.3
เพื่อใส่ไปเที่ยว	306	76.5
เพื่อใส่อยู่บ้าน	30	7.5
เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ	58	14.5
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า เพื่อใส่ไปเที่ยว จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อใส่อยู่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อใส่ไปทำงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็นต้องใช้ในโอกาสพิเศษ	63	15.8
เสื้อผ้าเดิมที่มีเก่าแล้ว/ชำรุดแล้ว	38	9.5
เสื้อผ้าเดิมคับ/หลวม	30	7.5
เพราะความชื่นชอบส่วนตัว	269	67.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะความชื่นชอบส่วนตัว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ จำเป็นต้องใช้ในโอกาสพิเศษ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เสื้อผ้าเดิมที่มีเก่าแล้ว/ชำรุดแล้ว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเสื้อผ้าเดิมคับ/หลวม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	69	17.3
เพื่อน/คนรัก/ครอบครัว แนะนำ	6	1.5
ตราสินค้า	29	7.2
ราคา	112	28.0
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	98	24.5
เทรนด์/กระแสของแฟชั่น	46	11.5
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	14	3.5
นักแสดง/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตนเอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เทรนด์/กระแสของแฟชั่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตราสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 นักแสดง/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว แนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ

สไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สไตล์หวาน ๆ	18	4.5
สไตล์วินเทจ	36	9.0
สไตล์สปอร์ต	1	0.2
สไตล์เรียบหรู คลาสสิก	129	32.3
สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด	56	14.0
สไตล์มินิมอล เรียบง่าย	97	24.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ

สไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สไตล์เกาหลี	21	5.3
ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าสไตล์เรียบหรู คลาสสิก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ สไตล์มินิมอล เรียบง่าย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สไตล์วินเทจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สไตล์เกาหลี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สไตล์หวาน ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสไตล์สปอร์ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

แหล่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	211	52.7
สำนักงานที่ตั้งของร้านค้า	39	9.7
ช่องทางออนไลน์	150	37.6
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และสำนักงานที่ตั้งของร้านค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

การสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	399	99.8
ไม่เคย	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Website ของแบรนด์	6	1.5
Facebook	26	6.5
Instagram	226	56.5
Twitter	0	0
Line	124	31.0
Lazada	0	0
Shopee	17	4.3
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในแอปพลิเคชัน Instagram จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ Line จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 Facebook จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 Shopee จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 Website ของแบรนด์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก	316	79.0
ประหยัดเวลา	37	9.3
ประหยัดค่าเดินทาง	46	11.5
มีแบบให้เลือกเยอะ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวก จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ ประหยัดค่าเดินทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประหยัดเวลา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีแบบให้เลือกเยอะ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รูปแบบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าพร้อมส่ง	400	100.0
สินค้าพรีออเดอร์	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

รูปแบบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รูปแบบสินค้าพร้อมส่ง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	44	11.0
บัตรเครดิต	29	7.2
โอนผ่านธนาคาร	6	1.5
Mobile banking	291	72.8
ชำระผ่านบัตร ATM	14	3.5
Air play	16	4.0
True wallet	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Mobile banking จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ เงินสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 บัตรเครดิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 Air play จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชำระผ่านบัตร ATM จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และโอนผ่านธนาคาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio

4.5.1 จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ Hamburger Studio

จุดเริ่มต้นเริ่มจากความชื่นชอบของตนเองที่ชอบการแต่งตัว โดยเริ่มต้นจากร้านเสื้อผ้าขนาดเล็ก ที่ยังไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง แต่นำสินค้ามาจากตลาดค้าส่ง ต่อมาเกิดความเปลี่ยนแปลง คือ โลกออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ โดยการสร้างคาแรคเตอร์ให้แบรนด์ มีการบอกเล่าความเป็นแบรนด์ และถ่ายทอดสไตล์ผ่านภาพแฟชั่นเซต ภาพที่การบอกเล่าเรื่องราวของเซตเสื้อผ้าในคอลเลกชันนั้น ๆ ผ่านภาพถ่าย และวิดีโอ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Hamburger Studio ชัดเจนขึ้น จนได้รับโอกาสจากห้างสรรพสินค้าในการให้พื้นที่ขาย และหลังจากนั้นแบรนด์ Hamburger Studio ก็ขยายสาขาทุกปี

“เมื่อ 3 ปีที่แล้วช่วงที่ Online เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น เราเองเป็นร้านเสื้อผ้าเล็ก ๆ ที่มาจากตลาดค้าส่ง และไม่มีแบรนด์ มองว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะสร้างแบรนด์และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเริ่มจากสร้างคาแรคเตอร์ให้แบรนด์ บอกเล่าความเป็นแบรนด์ และสไตล์ผ่านภาพ Fashion Set, Lookbook และวิดีโอโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ภาพของแบรนด์ชัดขึ้น จนได้รับโอกาสที่ดีจาก Zen ในการให้พื้นที่ขาย และหลังจากนั้นเราก็ขยายสาขาทุกปี เริ่มจากที่ Zen CTW, Siam Square, Emquartier และ Pop up ในเครือ Central ในระยะเวลา 3 ปี”
(My Cloud Fulfillment, 2561)

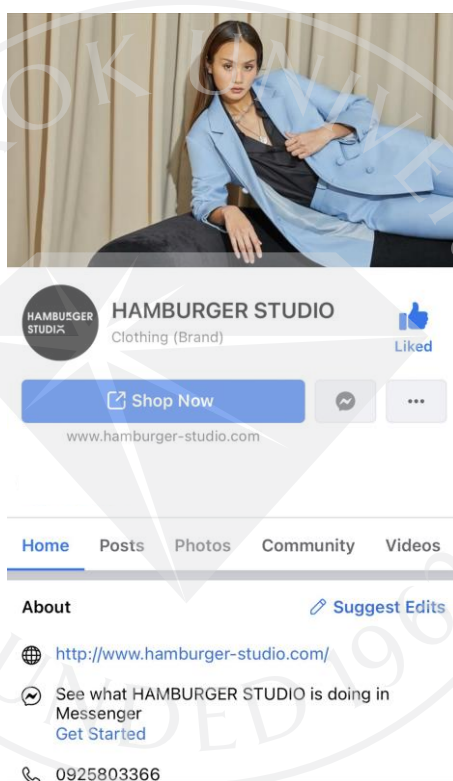
“Hamburger Studio จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจที่เกิดจาก Passion ส่วนตัวไม่ได้จบในสายอาชีพหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเลย แต่เรารู้ว่าเราต้องการอะไร และมีความสุขที่สุดเมื่อทำอะไร เราเชื่อว่าบุคลิกที่ดี และความมั่นใจสร้างโอกาสที่ดีได้ การแต่งตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม การเข้ามาทำธุรกิจแฟชั่นอาจดูเหมือนง่าย แต่การได้เข้าไปนั่งในใจลูกค้า ส่งมอบคุณค่าให้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมากและต้องใช้เวลา แต่เมื่อเป็นสิ่งที่เรารักและมีความสุข เราจึงไม่เคยหยุดอยู่กับที่ในวันนี้ Hamburger Studio อาจเป็นเพียงแบรนด์เล็ก ๆ ในเมืองไทย แต่เป้าหมายที่วางไว้ในอีก 5 ปีข้างหน้า เราจะต้องมี Flagship Store ในอีกหลายประเทศทั่วโลก”
(Dstartup, 2560)

“ส่วนสไตล์เสื้อผ้าแนว Street Elegance เน้นการ Mix & Match ก็เริ่มจากความชอบของตัวเอง และตอนนั้นเรามองว่าโลกเปลี่ยนไปไลฟ์สไตล์ก็เปลี่ยน ในยุคที่ใครไปไหนก็ต้องโพสลงโซเชียลแล้วชุดเดิมๆ จะให้เพื่อนเห็นได้ซิกก็ครั้ง ดังนั้น ราคานอกจากจะต้องทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายแล้ว ยังต้องเปลี่ยนได้บ่อยโดยที่กระเป๋ายังไม่ฉีกอีกด้วย ซึ่งเป็น Identity ที่สำคัญของแบรนด์ Hamburger Studio”

4.5.2 ประเภทสื่อที่เลือกนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ของ Hamburger Studio

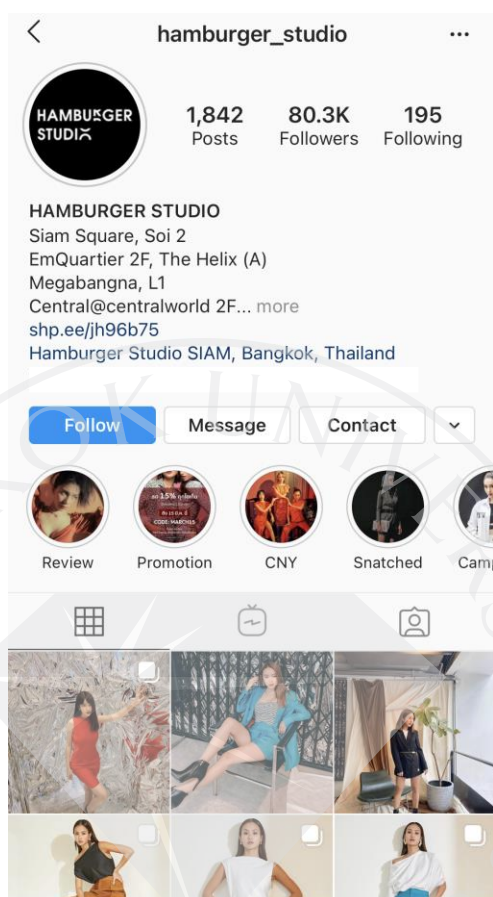
ประเภทสื่อที่เลือกนำเสนอของ Hamburger Studio ส่วนใหญ่เน้นนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตราแกรม (Instagram) เพราะเป็นสื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบภาพถ่ายแฟชั่น จะมีการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพที่ 4.1: เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ Hamburger Studio



ที่มา: *Hamburger Studio*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HamburgerStudio>.

ภาพที่ 4.2: อินสตราแกรม (Instagram) ของ Hamburger Studio



ที่มา: *Hamburger_studio*. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/hamburger_studio/.

4.5.3 ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio

จากการสังเกตการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ Hamburger Studio ระยะเวลาในการนำเสนอไม่มีความต่อเนื่องมากนัก โดยในระยะเวลา 1 เดือน มีนำเสนอประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และอินสตราแกรม (Instagram) ของ Hamburger Studio มีระยะเวลาในการนำเสนอต่อเนื่องมากกว่าช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยในระยะเวลา 1 เดือน มีต่อเนื่องในการนำเสนอประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน

4.5.4 ลักษณะในการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio

ลักษณะในการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio จะเน้นเป็นภาพถ่ายในลักษณะแฟชั่นเซต และ Lookbook ในลักษณะการให้นางแบบสวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ และนำเสนอเรื่องราวเซตเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลกชัน โดยแต่ละคอลเลกชัน Hamburger Studio จะมีการนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น คอลเลกชันตรุษจีน คอลเลกชัน Night out รวมไปถึงคอลเลกชันพิเศษต่าง ๆ ของ Hamburger Studio เป็นต้น โดยนำเสนอผ่านภาพถ่าย ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพว่า เสื้อผ้าในแต่ละชิ้น เมื่อถูกสวมใส่จริงจะเป็นลักษณะอย่างไร โดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง นอกจากนี้ยังสร้างความต้องการสินค้าในแบรนด์ มากกว่า 1 ชิ้น ซึ่งส่งผลดีกว่าแคตตาล็อกสินค้าทั่วไปที่จะเน้นภาพของสินค้ามากกว่าการใช้สินค้า

“สิ่งที่ถนัดคงเป็นเรื่องการสร้างแบรนด์ และในส่วนของ Production เพราะทั้ง Designer, Merchandiser, Stylist, Photographer, Graphic Designer, Content Editor เป็น In House ทั้งหมด ทำให้การสื่อสารของแบรนด์ผ่านทางดีไซน์ของเสื้อผ้า ภาพถ่ายแฟชั่น และสื่อโฆษณาทางช่องทางต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ภาพของแบรนด์ชัด” (My Cloud Fulfillment, 2561)

“สร้างคาแรคเตอร์ให้แบรนด์บอกเล่าความเป็นแบรนด์และสไตล์ผ่านภาพ Fashion Set, Lookbook และวิดีโอโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ภาพของแบรนด์ชัดขึ้น” (My Cloud Fulfillment, 2561)

“กลยุทธ์บนโลกออนไลน์คือ เน้นการโพสต์รูปภาพที่เป็นสไตล์ บอกเล่าความเป็นแบรนด์ ทำให้คนดูรับรู้ว่าผู้หญิง แฮมเบอร์เกอร์แต่งตัวเป็น มีสไตล์ เพราะเราเชื่อว่าแต่งตัวเป็นไม่จำเป็นต้องแพงก็ดูดีได้” (Hamburger Studio เสรีแฟชั่นไอเท็มสุดซิคและเพิ่มยอดขาย, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.3: การนำเสนอแฟชั่นเซตคอลเลกชันตรุษจีน ของ Hamburger Studio



ที่มา: *Hamburger_studio*. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/hamburger_studio/.

ภาพที่ 4.4: การนำเสนอแฟชั่นเซตคอลเลกชัน Night out ของ Hamburger Studio



ที่มา: *Hamburger_studio*. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/hamburger_studio/.

ภาพที่ 4.5: การนำเสนอแฟชั่นเซตคอลเลกชันพิเศษ ของ Hamburger Studio



ที่มา: *Hamburger_studio*. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/hamburger_studio/.

4.5.5 ความต้องการในการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio

ความต้องการในการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio ทาง Hamburger Studio ให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการสื่อสารเป็นหลัก บ่งบอกตัวตนของแบรนด์ และสไตล์ของแบรนด์อย่างชัดเจน มากกว่าเงินลงทุน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ และสามารถกลับมาใช้บริการกับทางแบรนด์

“ถ้าเราอยากทำวิดีโอหรือถ่ายรูปรูปโปรโมทคอลเลกชัน แต่ถ้ามันยังคลุมเครือไม่ชัด ในการสื่อสารเรื่องของแบรนด์ หรือความพิเศษของคอลเลกชัน บางทีทำออกไปก็ไม่ได้ประโยชน์ ไม่อยากให้ความสำคัญว่าทำอะไรถึงจะถูก ถึงจะฟรี เพราะทุกอย่างมันต้องลงทุนอยู่แล้ว อย่าไปคิดมากถ้าต้องลงเยอะ คิดต่างหากว่าลงทุนไปเยอะ แล้วต้องได้กำไรกลับมาทำเท่าสิบเท่าด้วย เมื่อใดที่เราไปห่วงกับค่าใช้จ่าย มันจะปิดกั้นบางอย่างเกินไป เราเป็น SME เราต้องกล้าคิดกล้าทำ เราทำทุกอย่างที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ในทุก ๆ ช่องทางที่เราทำได้ ถ้าคนเห็นแล้วจำได้ เขาก็จะกลับมาหาแบรนด์เอง เพราะแบรนด์เราคือสิ่งคมเฉพาะสุดพิเศษ ที่หาที่อื่นไม่ได้อีกแล้ว” (SCB SME, 2561)

“พอเราเป็นแบรนด์แฟชั่น เราต้องบอกลูกค้าให้ได้มากกว่าว่าลูกค้าควรใส่อะไร การมีข้อมูล จะช่วยอย่างมากในเรื่องนี้” (SCB SME, 2561)

“ทำแบรนด์ให้มีตัวตนชัดเจน ให้รู้ว่าเราคือใคร ทำจนเขารู้สึกว่าเรามีคุณค่าพอที่จะควักเงิน
จ่าย และ ค้นหาแบบนี้ที่อื่นไม่ได้อีกแล้ว” (SCB SME, 2561)



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio” โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และการประมวลข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการโครงสร้างองค์กร แผนการตลาด แผนการพัฒนาธุรกิจ โดยมีรายละเอียดการจัดตั้งโครงการ ดังต่อไปนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์คนไทยสไตล์วินเทจโมเดิร์นในระดับประเทศ ที่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ และการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ในสไตล์วินเทจโมเดิร์น และเป็นที่ยอมรับ พร้อมให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความผูกพันและความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ทำการวิเคราะห์ และวางแผนการบริหารจัดการแผนการดำเนินงานและแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการศึกษาและติดตามผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการดำเนินงาน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคอยู่เสมอ เพื่อนำมาสู่การเตรียมความพร้อมรับมือและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำมาสู่การเติบโตทางธุรกิจ

5.1.2.2 ทำการวางแผน ออกแบบ เสื้อผ้าการอย่างสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ในสไตล์วินเทจโมเดิร์น และอย่างมีคุณภาพ มีการคัดเลือกวัสดุที่มีมาตรฐาน สะอาด เพื่อความปลอดภัย พร้อมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยและเหตุการณ์ในแต่ละยุคสมัย และประยุกต์รูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับให้ผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

5.1.2.3 คัดเลือกและอบรมบุคลากรให้มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในแต่ละตำแหน่งงาน มีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี เท่าทันทันเทคโนโลยี มีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและประทับใจ

5.1.3 วัตถุประสงค์

5.1.3.1 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีระบบ เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้วางไว้ให้ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งหรือผู้ประกอบการธุรกิจใกล้เคียงได้อย่างทัดเทียมและเหนือชั้น พร้อมก้าวสู่การเป็นบริษัทเสื้อผ้าแฟชั่นในสไตล์วินเทจโมเดิร์นชั้นนำของประเทศไทย

5.1.3.2 เพื่อสร้างและพัฒนากิจการผลิตและการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ และมีความสร้างสรรค์เป็นเอกลักษณ์ในสไตล์วินเทจโมเดิร์น วัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย มีมาตรฐานระดับสากล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า ตรงความต้องการ ได้อย่างทันสมัย

5.1.3.3 เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยครอบคลุมความเสี่ยงที่อาจเกิดจากภายในองค์กร และความเสี่ยงที่อาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

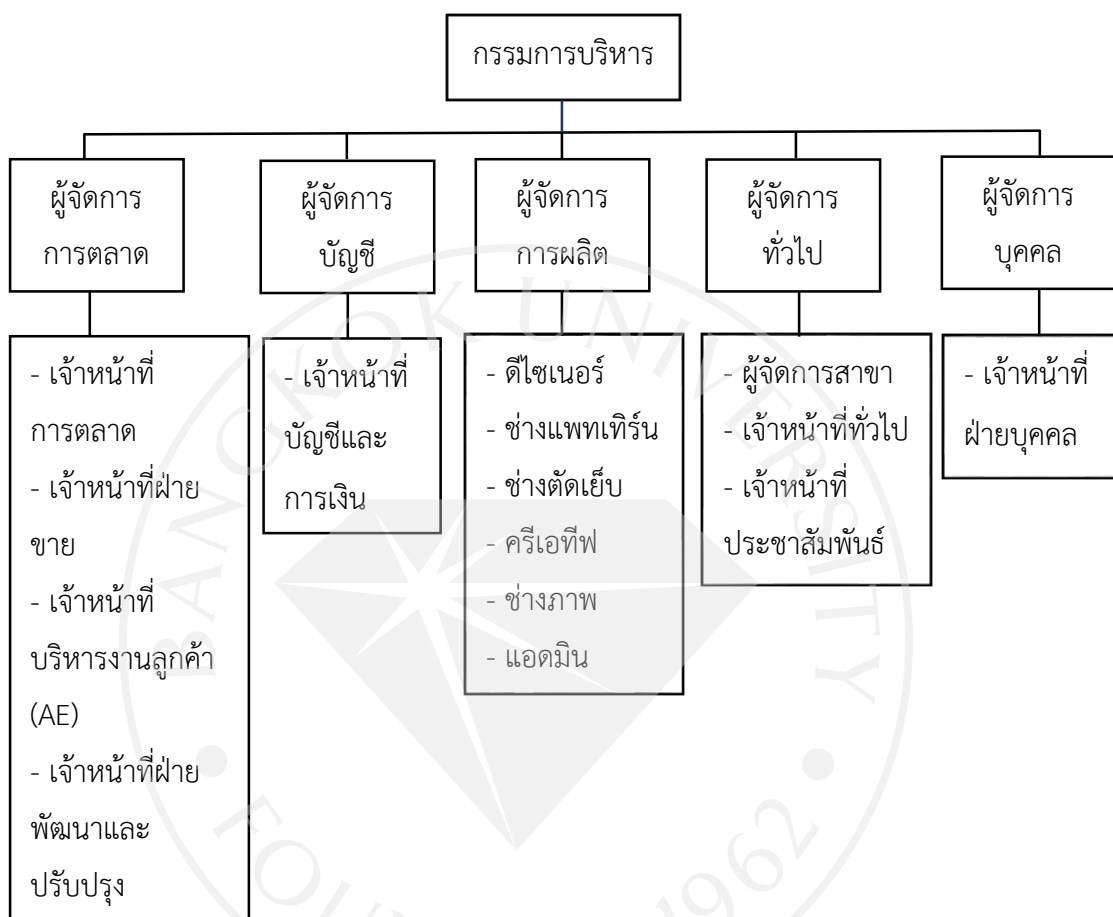
5.1.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคผู้ทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความต้องการเสื้อผ้าที่มีความสวยงาม ในสไตล์วินเทจโมเดิร์น ที่มีความคงทน สะอาด และประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาสและทันสมัย พร้อมใช้งานทั้งการทำงาน การท่องเที่ยว หรือการใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่มีความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางออนไลน์ของทางโครงการ เพื่อสร้างการรับรู้ และการเติบโตทางธุรกิจ

5.2 โครงสร้างธุรกิจ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
กรรมการบริหาร	1	50,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	30,000
ผู้จัดการทั่วไป	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางแสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	25,000
ผู้จัดการสาขา	1	25,000
เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	2	20,000
เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า (AE)	1	20,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปรับปรุงและพัฒนา	2	16,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	5	18,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	5	15,000
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	1	15,000
พนักงานทั่วไป	5	15,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	2	15,000
ดีไซน์เนอร์	1	40,000
ช่างแพทเทิร์น	2	30,000
ครีเอทีฟ	2	20,000
แอดมิน	2	15,000
รวม		739,000

5.3 รายละเอียดหน้าที่ตำแหน่งงาน

5.3.1. กรรมการบริหาร

มีหน้าที่บริหารและจัดการภาพรวมของธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ กำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย บริหารจัดการความเสี่ยง ดูแลผลประโยชน์ และตรวจสอบความเรียบร้อยโดยรวม กำหนดวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการอนุมัติการปรับโครงสร้าง ปรับขึ้นเงินเดือนหรือจัดสรรผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย รวมถึงการประสานงานกับ Outsource ภายนอก

5.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่ในการวางแผน ควบคุม และกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการเพื่อการสื่อสาร การตลาด วางแผนงบการตลาด ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้า มอบหมายงานให้กับฝ่ายขาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และแอดมิน อย่างเหมาะสม

5.3.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

วางแผน ควบคุม ตรวจสอบความถูกต้องของมาตรฐานการบัญชีรายงาน เพื่อการจัดการทั้งหมด รายงานของทั้งหมดภายในและภายนอก ควบคุมและดูแลธุรกรรมรายวัน รับผิดชอบในการบัญชีและภาษีทั้งหมด

5.3.4 ผู้จัดการงานทั่วไป

มีหน้าที่วางแผน แจกแจงงาน และประสานงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติตามนโยบายที่กรรมการบริหารกำหนดไว้ ควบคุมให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ถูกต้อง และเหมาะสม รวมถึงสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีภายในธุรกิจ

5.3.5 ผู้จัดการฝ่ายผลิต

วางแผน ควบคุม ตรวจสอบความถูกต้องของมาตรฐานการการผลิตสื่อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งด้านออฟไลน์และออนไลน์

5.3.6 ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

มีหน้าที่เกี่ยวกับงานบริหารฝ่ายบุคคล การสรรหาบุคลากร/เจ้าหน้าที่ การจัดจ้าง แรงงานสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากร/เจ้าหน้าที่ การจัดสวัสดิการ การจ่ายเงินชดเชย ตามนโยบายของกรรมการบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมขององค์กร

5.3.7 ผู้จัดการสาขา

มีหน้าที่ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงาน และการบริการของบุคลากรในสาขาให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของทางโครงการ และดูแลการดำเนินงานให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และประทับใจการบริการ รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค หาทางแก้ไขปัญหา รวมถึงรายงานให้ผู้บังคับบัญชา/ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องทราบ

5.3.8 เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน

มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับงบการเงิน ซึ่งได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด เรื่องงบประมาณ การเบิกงบในการซื้อของต่าง ๆ และทำบัญชีสรุปยอดค่าใช้จ่าย เพื่อการตัดสินใจในการวางแผนทางการเงิน การอำนวยความสะดวก และการควบคุมต่าง ๆ ของธุรกิจ

5.3.9 เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า (AE)

เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและทีมในการตามงานให้สำเร็จลุล่วง โดยเริ่มตั้งแต่หาลูกค้าให้ทางโครงการ รับบริฟ ควบคุมงบประมาณในแต่ละแคมเปญ ประสานงาน คอยอัปเดตงาน ทำรีพอร์ต รายงาน รวมถึง CRM หลังการขาย เรียกได้ว่าเป็นทุกอย่างให้ทีมแล้วก็ได้ ดังนั้น ทักษะการพูดของการทำอาชีพนี้ ต้องมีการสื่อสารและเจรจาที่ดี พูดจาได้เคลียร์ เพราะต้องพบปะพูดคุยกับคนมาก ๆ แถมต้องมีทักษะในการเกลี้ยกล่อมหรือพูดโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อบริการจากบริษัท

5.3.10 เจ้าหน้าที่ฝ่ายปรับปรุงและพัฒนา

มีหน้าที่รวบรวมข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์ พิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ และบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม เพื่อจัดทำแผนงานซ่อมแซม บำรุงรักษา และแผนงานปรับปรุงเพื่อใช้บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลการปรับปรุง ซ่อมแซม และบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ

5.3.11 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนบริหารการตลาด เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิเคราะห์การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ เช่น ร่วมมือประสานงานกับฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย รวมทั้งอาจมีงานวิจัยตลาดเพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งของเราและของคู่แข่ง วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งวิธีการจูงใจอันเหมาะสม

5.3.12 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

มีหน้าที่วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า วางแผนการขาย บริหารทีมขาย เพื่อพิชิตเป้าหมายการขายและดัชนีชี้วัดอื่น ๆ ให้เป็นไปตามทิศทางที่กำหนด พัฒนาการขายและการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ มีทักษะการขาย เจรจาต่อรองที่ถูกต้อง และวางแผนในการรักษากรฐานลูกค้าเดิม เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมทั้งศึกษาแนวทางการขายของคู่แข่งชั้น ทิศทางการตลาด โปรโมชัน พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสการขายและพัฒนาประสิทธิภาพ

5.3.13 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ผู้คอยให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ทั้งทางตรงและทางโทรศัพท์ มีข้อมูลความรู้ที่จะสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีความแสวงหาช่องทางและวิธีการขายและการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ๆ เพื่อเสาะหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

5.3.14 พนักงานทั่วไป

พนักงานปฏิบัติงานทั่วไปในออฟฟิศ และในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโครงการได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมขึ้นเอง โดยมีความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างมีมาตรฐานการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ

5.3.15 พนักงานฝ่ายบุคคล

จัดหา คัดเลือก และดูแลพนักงานประจำและพนักงานพาร์ทไทม์ที่อาจมีว่างเพิ่มในแต่ละกิจกรรมตามความเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งงาน

5.3.16 ดีไซน์เนอร์

ทำหน้าที่สร้างสรรค์ การออกแบบสิ่งทอเสื้อผ้า รวมทั้งการออกแบบเนื้อผ้า หรือลายผ้า สวยงามเหมาะกับแฟชั่น แต่ละยุคสมัยให้แก่บุคคล โดยทำการวิเคราะห์ ศึกษาวัสดุ ที่นำมาออกแบบ สิ่งทอ ลายผ้า และเนื้อวัสดุ เพื่อตัดเย็บ และวิธีการตัดเย็บ ควบคุมการตัดเย็บให้เป็น ไปตามแบบที่ ออกไว้ สามารถให้คำแนะนำในเรื่องการแก้ไขข้อบกพร่อง ของรูปร่างแต่ละบุคคล โดยมีพื้นฐานความ เข้าใจในศิลปะการแต่งกายในยุคต่าง ๆ ในการออกแบบและขั้นตอนการผลิต และนำเทคนิคทาง เทคโนโลยีที่มีต่อการสร้างงานศิลป์มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.17 ช่างแพทเทิร์น

ผู้ที่สามารถวางมาร์คเสื้อผ้า หรือการเขียนแพทเทิร์น โดยสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใน การวางมาร์ค หรือสามารถสร้างแพทเทิร์นได้ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออกแบบเสื้อผ้า หรือ ชนิดผ้าต่าง ๆ มีความอดทน และใจเย็นกับงานการใช้ความคิดหรือการคำนวณ และสามารถสร้างหรือ ดัดแปลง แก้ไขปัญหาเรื่องขนาดของเสื้อผ้า และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

5.3.1.18 ครีเอทีฟ

ออกแบบและสร้างคอนเทนต์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีความต่อเนื่อง และรวดเร็ว มีความสามารถในการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

5.3.1.19 แอดมิน

มีหน้าที่ในการตอบคำถาม ตอบข้อความแก่ลูกค้าที่เข้ามาสอบถามผ่านทางออนไลน์ และทำ หน้าที่ประสานงานการจองและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ รวมถึงการรวบรวมคำติชม ข้อเสนอแนะ มานำเสนอแก่ผู้บังคับบัญชา

5.4 รูปแบบการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการของทางโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn ได้แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

5.4.1.1 เสื้อ

5.4.1.2 กางเกง/กระโปรง

5.4.1.3 ชุดเดรส

5.4.1.4 จั๊มสูท/เพลย์สูท

5.4.1.5 ชุดว่ายน้ำ

5.4.1.6 กระเป๋า

5.4.1.7 เข็มขัด

5.4.1.8 แวนตา

5.4.1.9 รองเท้า

5.4.2 ด้านอีเวนต์

5.4.2.1 การจัดตั้ง Pop-up store

5.4.2.2 การเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตามงานมหกรรมสินค้าต่าง ๆ

5.4.2.3 กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเทศกาล

5.4.2.4 งานแสดง Fashion show

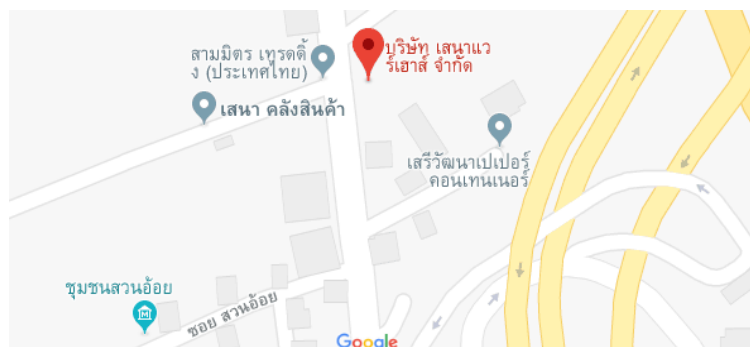
5.4.3 ด้านการผลิต (Production) ช่องทางออนไลน์

5.4.3.1 Blog จะเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น และทริคการแต่งกายในแต่ละโอกาส ฤดูกาล หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะเกิดรายได้จากการมีผู้สนับสนุนจากผู้ประกอบการที่มีความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือมีความต้องการเผยแพร่แบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.5 สถานที่ตั้ง

โครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn ได้ทำการเช่าโกดังเสนาแวร์เฮ้าส์ ที่ตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 50 โดยเช่าพื้นที่จำนวน 300 ตารางเมตร เนื่องด้วยที่ตั้ง ณ ใจกลางสุขุมวิท สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบขนส่งมวลชนและเส้นทางสัญจรหลักได้ ทำให้การเดินทางไปสู่ส่วนอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใกล้กับสถานี BTS อ่อนนุชอีกด้วย และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมทั้งจอดรถ

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn



ที่มา: เสนาแวร์เฮ้าส์-สุขุมวิท 50. สืบค้นจาก https://www.baanfinder.com/th/project/32611_เสนาแวร์เฮ้าส์สุขุมวิท-50.

5.6 การบริหารการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 5C (Marketing Planning Framework)

5.6.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Context)

5.6.1.1 ด้านการเมือง (Political)

ในปัจจุบันสภาพการเมืองของไทยยังคงเป็นปัญหายืดเยื้อ มีการชุมนุมแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างดุเดือด ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาครวมของประเทศ และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนทั้งนักลงทุนไทย รวมไปถึงนักลงทุนต่างประเทศ จึงทำให้เศรษฐกิจไทยจะชะลอตัวไปอีกระยะหนึ่ง อีกทั้งปัจจุบันยังมีวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่กำลังระบาดอย่างรุนแรงหลายประเทศทั่วโลก แทบจะทุกประเทศจำเป็นต้องทำการล็อกดาวน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน และการบริโภคของประชาชนในประเทศที่มีอัตราการคงอยู่แล้วก็จะลดลงมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งนั่นจะส่งผลให้เศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยยังคงซบเซาต่อไป

ผลบวก: ประชาชนยังคงมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น และเสื้อผ้าที่ดีและสวยงามยังคงเป็นที่ต้องการเสมอ อีกทั้งหลายคนมักชอบปิ้ง เพื่อคลายเครียดจากความตึงเครียดในสถานการณ์ของบ้านเมือง

ผลลบ: ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันจึงทำให้เกิดข้อจำกัดด้านกฎหมายที่อาจมีเพิ่มขึ้นหรือแจ้งบังคับใช้ฉุกเฉิน เช่น การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉินต่าง ๆ ที่มีข้อจำกัดเวลา ซึ่งมีผลให้ต้องงดการเดินทาง ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดให้บริการชั่วคราว ทำให้ขาดรายได้ หรือในบางรายถึงกับต้องปิดกิจการถาวร เนื่องจากต้องแบกรับกับภาระค่าใช้จ่ายที่มากมายแต่รายได้หยุดนิ่ง จะเห็นได้ว่ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง หรือแม้กระทั่งการสั่งผลิตสินค้าจากต่างประเทศก็อาจได้รับผลกระทบไปด้วย

5.6.1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากภาวะเศรษฐกิจขาลงในปัจจุบันซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลก สงครามการค้า และ Brexit รวมถึงปัญหาทางการเมืองในประเทศไทย ต่างก็มีผลให้เศรษฐกิจซบเซา และในปัจจุบันยังมีเรื่องวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก การดำเนินงานต้องหยุดชะงัก รายได้ลดลงและหายไป และผู้ประกอบการหลายรายถึงกับต้องปิดกิจการลง

ผลบวก: จากมาตรการและนโยบายต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนในภาคเอกชนนั้น ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศไทยไปในตัว และนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ช่วยพัฒนาในด้านเทคโนโลยีได้อย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้การดำเนินงานไปเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจุบันมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อเยียวยาผู้ประกอบการมากมาย มีการเปิดลงทะเบียนรับเงิน

โครงการคนละครึ่ง โดยภาครัฐช่วยออกค่าใช้จ่ายให้ครึ่งหนึ่ง ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง

ผลลบ: เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มและยังไม่มีเสถียรภาพเท่าไรนัก อันเนื่องจากเศรษฐกิจจะขยายก็ต่อเมื่อเกิดการกระตุ้นเท่านั้น ทำให้เศรษฐกิจของไทยโดยรวมจึงยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเป็นห่วง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด วิเคราะห์การตลาดให้ขาด หมั่นศึกษากลไกการตลาดอยู่เสมอ และปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย รวมถึงการจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นให้ได้ และการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องพักงาน หรือตกงานนั้นก็มีผลอย่างมากต่อด้านการเงิน ซึ่งต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูการเงินของผู้บริโภคด้วย

5.6.1.3 ด้านสังคม (Social)

ปัจจุบันเทรนด์แฟชั่นเกิดขึ้นมากมายหลายแขนง อิทธิพลจากตะวันตกเข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญ อีกทั้งเกาหลีที่กำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเทรนด์รักษาสุขภาพก็กำลังเป็นที่นิยมเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามีเทรนด์เกิดขึ้นเยอะ และมีความหลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคก็มีความเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว กระแสมาเร็วหมดเร็ว จึงต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ และติดตามข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ และนอกจากนี้ยังมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนไป ซึ่งบางอย่างกลายเป็น New Normal หรือความปกติใหม่เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชาชน

ผลบวก: จากพฤติกรรมและกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีผลต่อการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีเทรนด์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่จำเจ มีอิสระทางความคิด และปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์รูปแบบได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

ผลลบ: เมื่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้กระแสของสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความยากไม่น้อยต่อการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายไหนและกระแสอะไร

5.6.1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากในปัจจุบัน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการกำหนดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของคนในสังคม มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับทุกภาคส่วนอย่างมาก รวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและซื้อขายสินค้ากันอีกด้วย ผู้คนในปัจจุบันจึงดำเนินชีวิตด้วยเทคโนโลยีเป็นส่วนหลักกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนปัจจุบันไปแล้ว

ผลบวก: เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น และเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ช่วยลดเวลา ลดแรงงาน ลดต้นทุน อีกทั้งยังช่วยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจได้อย่างเป็นวงกว้างและรวดเร็วยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกต่อการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์กันได้อย่างง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

ผลลบ: เทคโนโลยียิ่งใหม่ยิ่งดี แต่ก็จะมีราคาสูง และกระแสเมื่อรุ่นใหม่มา ของเดิมจะตกฐานทันที การพัฒนาเทคโนโลยีมีอยู่ตลอดเวลา จำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้ตามเท่าทันเทคโนโลยี อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นทำได้โดยง่าย ส่งและรับได้อย่างรวดเร็ว ควบคุมยาก หากใช้ผิดวิธีอาจกลายเป็นโทษ จึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวังด้านการใช้งาน เพราะปัจจุบันมีด้านกฎหมายมีเรื่อง พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์มากมาย ต้องคำนึงความถูกต้องและถูกจริยธรรมอันดีต่อสังคมด้วย

5.6.2 การวิเคราะห์ SWOT

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจและสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจได้ ดังนี้

5.6.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีดีไซเนอร์ที่มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความชำนาญการในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์วินเทจโมเดิร์นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีเอกลักษณ์
- มีการเก็บข้อมูลด้านงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ
- สถานที่จัดตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง ถือเป็นทำเลที่ดี เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งคอมมูนิตี้หลายแห่ง
- มีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีการปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ
- มีช่องทางการสื่อสารสร้างการรับรู้ครอบคลุมทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง

ครอบคลุม

5.6.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่น
- เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนค่อนข้างสูง จึงมีความเสี่ยงสูง

5.6.2.3 โอกาส (Opportunities)

- ภาครัฐมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีและด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านการซื้อขายสินค้า และการสื่อสาร ช่วยลดเวลาและลดแรงงาน

- ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีการเติบโตด้วยดี มีเทรนด์และความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวัน จึงมีความต้องการเสื้อผ้าที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นสูง

- หลายคนหันมาช้อปปิ้ง เพื่อเป็นการผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

5.6.2.4 อุปสรรค (Threat)

- การแข่งขันสูง

- ด้วยสถานะเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากขึ้น

- สถานะเศรษฐกิจของสังคมไทยที่ส่งผลให้งบประมาณในการจัดกิจกรรมมีขีดจำกัด

5.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้

5.6.3.1 สินค้าหรือบริการ (Product)

ทางโครงการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้านการผลิตการบริการ มีความโดดเด่นด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์ในสไตล์วินเทจโมเดิร์น มีความหลากหลายทางด้านประเภทและรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม และคุ้มค่า และมีโปรแกรม Customize clothes โปรแกรมพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการออกแบบเสื้อผ้าเฉพาะตน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกจับคู่ประเภทเสื้อผ้า จับคู่สี และตกแต่งด้วยอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์ของทางโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ สนุกสนานเพลิดเพลินมากขึ้น โดยจะมีความหลากหลายของสีและขนาดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและสวมใส่ได้ทุกกลุ่ม มีมาตรฐานการบริการทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

5.6.3.2 การตั้งราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม ซึ่งความคุ้มค่าจะอยู่ในทุกผลิตภัณฑ์ของทางโครงการที่เปรียบไปด้วยคุณภาพ และมาตรฐานการบริการที่มีประสิทธิภาพ และพร้อมการบริการตัดความยาวขากางเกงฟรี

5.6.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

เข้าร่วมกับการชำระผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ และเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ที่เข้ามาร่วมสนับสนุนผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ และผ่านทางช่องทางออนไลน์ของทางโครงการ สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คอนเทนต์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น และกิจกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์ รวมถึงการโปรโมทข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ของทางโครงการที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา

5.6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางโครงการมีกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมจัดจำหน่ายสินค้าลดราคาในช่วงเทศกาล งานแฟชั่นโชว์ประจำปี การเข้าร่วมกับรายการประกวดนักแสดง/ศิลปิน/นายแบบนางแบบ มีบล็อกให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นต่าง ๆ เช่น การแนะนำการแต่งตัวในโอกาสต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสัดส่วน การเลือกชุดไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เทคนิคการพรางหุ่น การจับคู่สีเทรนด์ต่าง ๆ เป็นต้น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของทางโครงการ และยังมีการสะสมแต้มแลกรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด และของรางวัลที่ระลึกต่าง ๆ โดยระบบสมาชิกจะมีการข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการพฤติกรรมการซื้อและข้อมูลส่วนตัวพอสังเขป โดยจะมีการมอบของสมนาคุณในวันเกิดให้กับสมาชิก เช่น การ์ด บัตรกำนัลส่วนลด เป็นต้น

5.6.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention สร้างความรับรู้ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้การสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงมีการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเชิญชวนเข้าร่วมงานเปิดตัวแบรนด์และเซอร์ไพรส์เปิดตัววีซีดีเตอร์ล่งหน้า 2 สัปดาห์-1 เดือน และในช่วงดำเนินกิจกรรมจะมีการถ่ายทอดสด ให้ได้รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ของทางโครงการ เพื่อให้เกิดความสนใจและเสียดายที่ไม่ได้มาอยู่ในกิจกรรมนี้ด้วย ทำให้เกิดการเฝ้ารอและติดตามกิจกรรมในครั้งต่อไป

Interest นำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ เป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลายและน่าสนใจ โดยมีการคัดเลือกรายแบบหรือนายแบบที่มีความเหมาะสมกับเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลกชัน เช่น คอลเลกชันฤดูร้อน จะมีการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความรู้สึกสบาย ดีไซน์สวยงามสดใส และมีชุดว่ายน้ำ มีการนำเสนอภายใต้ธีมทะเล โดยจัดงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความคลุมโทน เพื่อให้เกิดความสมจริง ให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าจะซื้อไปแล้วจะได้ใช้จริง ๆ เพราะเสื้อผ้ามีความสวยงามและเหมาะสมต่อสภาพอากาศ เป็นต้น พร้อมทั้งมีบล็อกให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นต่าง ๆ

เช่น การแนะนำการแต่งตัวในโอกาสต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสัดส่วน การเลือกชุดไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เทคนิคการพร่างพ่น การจับคู่สี เทรนด์ต่าง ๆ เป็นต้น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของทางโครงการโดยในแต่ละคลิปจะมีการเชิญศิลปิน นักแสดง หรือนางแบบ/นายแบบที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้อย่างคุ้มค่าและน่าประทับใจ โดยรายการพิเศษจะช่วยดึงความสนใจจากรูปแบบเนื้อหาสาระที่มีความสนุกและแฝงความรู้ และจากชื่อเสียงของศิลปินที่ถูกคัดเลือกมาอย่างดี และเพิ่มโอกาสในการมีผู้สนับสนุนผ่านช่องทางออนไลน์ของทางโครงการด้วย

Desire มอบสิทธิพิเศษแต่ลูกค้าสมาชิก ทั้งการสะสมแต้ม เพื่อใช้สำหรับแลกรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ลุ้นรับบัตรกำนัลส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การรับสินค้าที่ระลึกเพื่อทำการซื้อครบตามที่กำหนด การลุ้นเข้าร่วมงานแฟชั่นโชว์ครั้งยิ่งใหญ่ประจำปี ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการในเครือของผู้สนับสนุนต่าง ๆ เป็นต้น และทางโครงการก็จะได้ข้อมูลลูกค้าจากการสมัครสมาชิกด้วย ว่าความต้องการ เทรนด์สี ขนาด เป็นอย่างไร ความถี่ในการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยทำการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าสมาชิก คำแนะนำติชมต่าง ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น มอบสิทธิพิเศษในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด เป็นต้น เพื่อสร้างความผูกพันและความประทับใจอย่างยั่งยืน

Action จัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมกับเหตุการณ์และช่วงเวลา เช่น จัดคอลเลกชันพิเศษร่วมกับนักแสดง ศิลปิน การ์ตูน หรือแบรนด์ต่าง ๆ เช่น The Uniquecorn x Nike สำหรับสายสปอร์ต โดยเปิดตัวในงาน “วิ่งได้ วิ่งดี” มหกรรมวิ่งมาราธอนที่สวนรถไฟที่จัดขึ้นพิเศษโดยทางโครงการและเครือข่ายพันธมิตร, The Uniquecorn x Toy story โดยการนำคาแรคเตอร์มาใช้ในการออกแบบคอลเลกชันพิเศษขยายฐานกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มแฟนคลับการ์ตูนเรื่องนี้ด้วย เป็นต้น จัดแสดงสินค้าร่วมกับกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้าที่เป็นพันธมิตร, จัดตั้งจุดแสดงสินค้า (Pop-up) ของทางแบรนด์ในงานฉลองครบรอบ 1 ปี เพื่อโปรโมทและขายสินค้าคอลเลกชันพิเศษ รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ, จัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเวลาพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เข้าร่วมกับโครงการจากทางภาครัฐ ในการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับงานมหกรรมจัดแสดงหรือจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม และเพื่อเป็นการตอบรับนโยบายรัฐ ดำเนินงานโดยคำนึงถึงหลักกฎหมายและจริยธรรมอันดีต่อสังคม รวมถึงการเข้าร่วมกับธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านช่องทางการชำระเงิน และการสะสมแต้มต่าง ๆ เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายและเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น รวมถึงการทำ CSR กับทางมูลนิธิต่าง ๆ ที่นักแสดง ศิลปิน หรือนางแบบผู้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทางโครงการได้เข้าร่วมอยู่แล้ว หรือยังไม่มีแต่มีความสนใจจะเข้าร่วม เช่น โครงการมอบเสื้อผ้าให้น้อง ๆ ในมูลนิธิต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในวันเด็ก โดยเมื่อมีการซื้อเสื้อ 1 ตัว ก็จะมีการมอบเสื้อ 1

ตัว โดยรวบรวมให้เด็กยากไร้ในประเทศ เป็นต้น และเข้าร่วมรายการประกวดต่าง ๆ เช่น รายการประกวดนักแสดง/ศิลปิน/นายแบบนางแบบ การมอบภารกิจให้ผู้เข้าประกวดนำเสื้อผ้าของทางโครงการมาดัดแปลงในรูปแบบของตนเอง คนที่สร้างสรรค์ออกมาได้อย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ และมีความหมายที่ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะในแคมเปญนั้น ๆ เป็นต้น

Satisfaction ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่า และความมั่นใจ จากการได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม มีเนื้อผ้าที่ดี สะอาดและมีความคงทน สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย จับคู่กับเสื้อผ้าชิ้นอื่นได้ ไม่จำเจ โดยทางโครงการจะมีโปรแกรม Customize clothes โปรแกรมพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการออกแบบเสื้อผ้าเฉพาะตน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกจับคู่ประเภทเสื้อผ้า จับคู่สี และตกแต่งด้วยอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์ของทางโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ สนุกสนานเพลิดเพลินมากขึ้น โดยจะมีความหลากหลายของสีและขนาดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและสวมใส่ได้ทุกกลุ่ม รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทเสื้อผ้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการ

5.7 แผนการดำเนินงาน

5.7.1 แผนการดำเนินงานระยะเริ่มต้น (ลงทุน)

- จัดเตรียมสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้พร้อมสำหรับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค จัดเตรียมระบบ Customize clothes เพื่อให้มีความเสถียรและพร้อมใช้งาน และเตรียมแผนสร้างและออกแบบคอนเทนต์ให้พร้อมสำหรับนำเสนอบริการที่มีความแตกต่าง โดยเน้นการบริการรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น การเตรียมสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบภาพหรือวิดีโอ เพื่อสร้างการรับรู้และสนใจได้อย่างเป็นวงกว้างและรวดเร็ว

- จัดเตรียมบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีการคัดสรรบุคลากรได้อย่างเหมาะสมในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้มีความพร้อมต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

- ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เท่าทันสถานการณ์ และเทรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมสำหรับการดำเนินงานและการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับวงการแฟชั่น วงการบันเทิง ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ เทรนด์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่เสมอ และเตรียมพร้อม

สำหรับเข้าร่วมกับโครงการของทางภาครัฐและภาคเอกชนที่มีต่อการผลิตภัณฑ์และบริการด้านแฟชั่น เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายทางธุรกิจ

- มีการวางแผนด้านการเงิน การจัดสรรงบประมาณ และออกแบบโปรโมชั่นที่มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างคุ้มค่า

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายทางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน การร่วมพูดคุยเพื่อประสานงานด้วยกัน เพื่อขยายการรับรู้ให้มีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

- จัดเตรียมงานเปิดตัวที่จะช่วยสร้างการรับรู้และเป็นທີ່จดจำที่ห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์ มีการคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เหมาะสมกับแบรนด์ มีการตรวจสอบความพร้อมในส่วนของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อให้มีความพร้อมใช้งานและปลอดภัยอยู่เสมอ และจัดเตรียมร้าน ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้พร้อมต่อการเปิดให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

5.7.2 แผนการดำเนินงานระยะสั้น ปีที่ 1-2 (Build-Retain)

- ดูแลและบริหารจัดการการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเสมอ

- จัดแคมเปญพิเศษร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเข้าร่วมทุกงานมหกรรมที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารความบันเทิง

- พัฒนาและปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคและทันยุคสมัย

- เพิ่มเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อสำหรับให้บริการหลังการขาย

- จัดกิจกรรมร่วมกับทางเครือข่ายธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมจากทางห้างสรรพสินค้า งานลดราคาประจำเทศกาลต่าง ๆ มหกรรมงานด้านแฟชั่นและวงการบันเทิงต่าง ๆ เข้าร่วมรายการประกวดต่าง ๆ เช่น รายการประกวดนักแสดง/ศิลปิน/นายแบบนางแบบ การมอบภารกิจให้ผู้เข้าประกวดนำเสื้อผ้าของทางโครงการมาดัดแปลงในรูปแบบของตนเอง คนที่สร้างสรรค์ออกมาได้อย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ และมีความหมายที่ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะในแคมเปญนั้น ๆ และงานแฟชั่นโชว์ประจำปี เป็นต้น

- จัดตั้ง Pop-up store ที่สยามสแควร์ ฉลองครบรอบ 1 ปีของทางโครงการ มีการออกแบบจุดแสดงสินค้าที่น่าสนใจและแตกต่างอย่างเป็นเอกลักษณ์ แต่คงไว้ซึ่งสไตล์วินเทจโมเดิร์น เพื่อเป็นการโปรโมทและขายสินค้าคอลเลกชันพิเศษ รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษให้กับผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการในสาระพิเศษครั้งนี้อีกด้วย

- ผลิตคอนเทนต์สำหรับนำเสนอผ่านบล็อกของทางโครงการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นต่าง ๆ เช่น การแนะนำการแต่งตัวในโอกาสต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสัดส่วน การเลือกชุดไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เทคนิคการพรางหุ่น การจับคู่สี เทรนด์ต่าง ๆ เป็นต้น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของทางโครงการโดยในแต่ละคลิปจะมีการเชิญศิลปิน นักแสดง หรือนางแบบ/นายแบบที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้อย่างคุ้มค่าและน่าประทับใจ โดยรายการพิเศษจะช่วยดึงความสนใจจากรูปแบบเนื้อหาสาระที่มีความสนุกและแฝงความรู้ และจากชื่อเสียงของศิลปินที่ถูกคัดเลือกมาอย่างดี และเพิ่มโอกาสในการมีผู้สนับสนุนผ่านช่องทางออนไลน์ของทางโครงการด้วย

- สร้างแฮชแท็กในแต่ละกิจกรรม และเรียนรู้ที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ที่สุด ทั้งในการสร้างการรับรู้ และเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถติดตามเพื่อรับชมคำแนะนำจากผู้บริโภค เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป รวมถึงเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการของผู้สนับสนุนอีกด้วย

- จัดคอลเลกชันพิเศษร่วมกับนักแสดง ศิลปิน การ์ตูน หรือแบรนด์ต่าง ๆ เช่น The Uniquicorn x Nike สำหรับสายสปอร์ต โดยเปิดตัวในงาน “วิ่งได้ วิ่งดี” มหกรรมวิ่งมาราธอนที่สวนรถไฟ ที่จัดขึ้นพิเศษโดยทางโครงการและเครือข่ายพันธมิตร, The Uniquicorn x Toy story โดยการนำคาแรคเตอร์มาใช้ในการออกแบบคอลเลกชันพิเศษขยายฐานกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มแฟนคลับการ์ตูนเรื่องนี้ด้วย เป็นต้น

- ขยายสาขาจากสาขาแรกคือที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ ก็จะเพิ่มสาขาที่สองที่ห้างสรรพสินค้าลาดพร้าว สาขาที่สามที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน สาขาที่สี่ที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และสาขาที่ห้าที่ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา

- พัฒนามาตรฐานและรูปแบบการบริการ เพื่อให้พร้อมสู่การเป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์คนไทยสไตล์วินเทจโมเดิร์นในระดับประเทศ

5.7.3 แผนการดำเนินงานระยะกลาง ปีที่ 3-4 (Expand-Infact)

- ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานในปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและนำมาสู่วิธีการแก้ไขได้อย่างตรงจุด และสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

- เป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์คนไทยสไตล์วินเทจโมเดิร์นในระดับประเทศที่มีความชื่อเสียงในทางที่ดี มีเอกลักษณ์ด้านการออกแบบ เป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

- มอบสิทธิพิเศษแต่ลูกค้าสมาชิก ทั้งการสะสมแต้ม เพื่อใช้หรับแลกรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ลุ้นรับบัตรกำนัลส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การรับสินค้าที่ระลึกเพื่อทำการซื้อครบตามที่กำหนด การลุ้นเข้าร่วมงานแฟชั่นโชว์ครั้งยิ่งใหญ่ประจำปี ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์

และบริการในเครือของผู้สนับสนุนต่าง ๆ เป็นต้น และทางโครงการก็จะได้ข้อมูลลูกค้าจากการสมัครสมาชิกด้วย ว่าความต้องการเทรนด์สี ขนาด เป็นอย่างไร ความถี่ในการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยทำการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าสมาชิก คำแนะนำติชมต่าง ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น มอบสิทธิพิเศษในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด เป็นต้น เพื่อสร้างความผูกพันและความประทับใจอย่างยั่งยืน

- ขยายสาขาสู่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต เพชรบุรี ชลบุรี นครราชสีมา เป็นต้น และขยายเพิ่มเติมตามความเหมาะสมให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกพื้นที่ พร้อมจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมและกิจกรรมตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า

- ดูแล ซ่อมแซม ตกแต่งภายในร้านให้มีความสะอาด สวยงาม พร้อมใช้งานปลอดภัย และมีการอัปเดตโปรแกรมให้มีความทันสมัย รวมถึงจัดซื้ออุปกรณ์ใหม่ ๆ ตามความเหมาะสม

5.7.4 แผนการดำเนินงานระยะยาว ปีที่ 5 เป็นต้นไป

- ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานในปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและนำมาสู่วิธีการแก้ไขได้อย่างตรงจุด และสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

- ลงทุนเพิ่มในส่วนของการผลิต จากเดิมจะส่งโรงงานที่ได้มาตรฐานตัดเย็บ ก็จะลงทุนในส่วนเครื่องจักรและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเป็นขยายการให้บริการที่มีความครบวงจรมากขึ้น มีความปลอดภัย มีมาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้

- ขยายศูนย์จัดจำหน่ายให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพิ่มจำนวนการผลิตให้สูงขึ้น ทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ ยกกระดับมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อให้พร้อมสำหรับการขยายธุรกิจสู่ประเทศจีน และประเทศเพื่อนบ้าน

- พัฒนาศักยภาพการบริการให้มีมาตรฐานระดับสากลที่ติดอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไป ส่วนที่ยังไม่ดีหรือยังมีการแจ้งหรือร้องเรียนจากผู้บริโภคอยู่ให้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อย เพื่อการดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

- จัดหาและคัดเลือกบุคลากรเพิ่มเติม ให้มีความสามารถเหมาะสมกับในแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจที่มีการขยายใหญ่ขึ้น

บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจการดำเนินงานของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน ทำแผนงบการเงินในการประเมินสถานการณ์ รวมถึงการกำหนดแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่สถาบันกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณรายได้
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ได้ โดยทางโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

6.1.1 โครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่าย บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

6.1.2 เงินลงทุนของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn จำนวน 10,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 8,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	8,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	8,000,000		

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการ โดยทางโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn ได้ทำการเช่าโกดังเสนาแวร์เฮาส์ ที่ตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 50 โดยเช่าพื้นที่จำนวน 300 ตารางเมตร เนื่องจากที่ตั้ง ใจกลางสุขุมวิท สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบขนส่งมวลชนและเส้นทางสัญจรหลักได้ ทำให้การเดินทางไปสู่ส่วนอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใกล้กับสถานี BTS อ่อนนุชอีกด้วย และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมทั้งจอดรถ

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่จัดตั้งออฟฟิศและโกดังเก็บของ	1,440,000
ค่าเช่าสถานที่จัดตั้งร้าน	1,800,000
ค่าตกแต่งและต่อเติมสถานที่	646,780
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	300,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	40,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	40,000
รวม	4,266,780

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

โครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

6.3.1 เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3% (ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน) และค่าพนักงานขายแบบ Part-time จะได้รับค่าแรงเป็นรายวัน ๆ ละ 500 บาท โดยจำนวนจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลา กิจกรรม และสาขาที่จัดจำหน่าย

6.3.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนของการส่งโรงงานผลิตหลังการออกแบบ จะคิดเป็นต้นทุนการผลิตใน ส่วนของการตัดเย็บอยู่ที่ประมาณ 30% และค่าใช้จ่ายในส่วนของการว่าจ้าง Outsource เพิ่มเติม สำหรับการขายและการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละงาน โดยจะลดรายจ่าย โดยการหาผู้สนับสนุน เพื่อเข้ามาร่วมกันดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วง และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ร่วมกัน

6.3.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึง ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะ ท้องตลาดในปัจจุบัน

6.3.4 ค่าเช่าสถานที่สำหรับจัดตั้งออฟฟิศ เดือนละ 80,000 บาท ได้ที่มาจากราคาตาม ท้องตลาด และค่าเช่าในส่วนของหน้าร้าน (โดยสาขาแรกจะอยู่ที่เอ็มควอเทียร์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลาง คมนาคม และใกล้ออฟฟิศ-โกดังสต็อกสินค้า) อัตราค่าเช่าร้านราคาจะขึ้นอยู่กับขนาดและเงื่อนไขของ สถานที่ที่ทำการเช่า

6.3.5 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันที่สื่อโซเชียลได้รับความนิยมนมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เป็นผลให้โครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn เลือกที่จะ ลงกับสื่อต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว คั้นหาง่าย

6.3.6 ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

6.3.7 ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เพอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)	รวม (บาท)
กรรมการบริหาร	1	50,000	50,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	30,000	30,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	30,000	30,000
ผู้จัดการทั่วไป	1	30,000	30,000
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	30,000	30,000
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	25,000	25,000
ผู้จัดการสาขา	1	25,000	25,000
เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	2	20,000	40,000
เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า (AE)	1	20,000	20,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปรับปรุงและพัฒนา	2	16,000	32,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	5	18,000	90,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	5	15,000	75,000
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	1	15,000	15,000
พนักงานทั่วไป	5	15,000	75,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	2	15,000	30,000
ดีไซน์เนอร์	1	40,000	40,000
ช่างแพทเทิร์น	2	30,000	60,000
ครีเอทีฟ	2	20,000	40,000
แอดมิน	2	15,000	30,000
รวม		459,000	767,000

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
โต๊ะทำงาน	30 ตัว	3,290	98,700
เก้าอี้ทำงาน	45 ตัว	1,290	58,050

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
โต๊ะประชุม	1 ตัว	7,890	7,890
เครื่องแคชเชียร์	1 ตัว	23,500	23,500
โซฟา	3 ตัว	16,900	50,700
โต๊ะกลาง	2 ตัว	2,590	5,180
ตู้เก็บของ	5 บาน	15,900	79,500
ตู้เอกสาร	3 บาน	10,900	32,700
โต๊ะเขียนแบบ	2 ตัว	3,500	7,000
ราวแขวนเสื้อผ้าแบบติดผนัง	5 ชั้น	2,490	12,450
ราวแขวนเสื้อผ้าแบบตั้งพื้น	10 ชั้น	4,490	44,900
ตู้โซฟาสินค้าขนาดใหญ่	5 ตัว	15,800	79,000
อุปกรณ์ด้านการจัดเก็บและถนอมเสื้อผ้า	2 ชุด	2,200	4,400
คอมพิวเตอร์ iMac 27	2 เครื่อง	82,900	165,800
คอมพิวเตอร์ Mc Book	5 เครื่อง	47,900	239,500
คอมพิวเตอร์ PC	5 เครื่อง	27,900	139,500
โน้ตบุ๊ก Acer	5 เครื่อง	24,500	122,500
กล้อง Canon 5D Mark IV	1 เครื่อง	119,900	119,900
เลนส์ E 35mm f/1.8 OSS	1 เครื่อง	13,590	13,590
ขาตั้งกล้อง Manfrotto Befree 3-Way Live Advanced	1 ชั้น	11,990	11,990
อุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับกล้อง	1 ชุด	33,800	33,800
โปรเจคเตอร์	1 ชุด	47,900	47,900
กระดานไวท์บอร์ด	4 ชุด	1,390	5,560
เครื่องฟอกอากาศ PHILIPS	3 เครื่อง	15,900	47,700
กล้องวงจรปิด	3 ชุด	12,590	37,770
ตู้เย็น	1 เครื่อง	14,390	14,390
รวม			1,503,870

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	35,000	420,000
ค่าน้ำ	2,000	24,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	40,000	480,000

ตารางที่ 6.6: แสดงค่าต้นทุนการผลิต

ประเภท	ร้อยละ
ต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น	30%
ค่าพนักงาน Staff (Part-time)	ค่าแรงรายวัน ๆ ละ 500 บาท

6.4 การประมาณรายได้

โครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้

6.4.1 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

- 6.4.1.1 เสื้อ
- 6.4.1.2 กางเกง/กระโปรง
- 6.4.1.3 ชุดเดรส
- 6.4.1.4 จั๊มสูท/เพลย์สูท
- 6.4.1.5 ชุดว่ายน้ำ
- 6.4.1.6 กระเป๋า
- 6.4.1.7 เข็มขัด
- 6.4.1.8 แว่นตา
- 6.4.1.9 รองเท้า

6.4.2 รายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

6.4.2.1 การจัดตั้ง Pop-up store

6.4.2.2 การเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตามงานมหกรรมสินค้าต่าง ๆ

6.4.2.3 กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเทศกาล

6.4.2.4 งานแสดง Fashion show

6.4.3 รายได้จากด้านการผลิต (Production) ช่องทางออนไลน์

6.4.3.1 Blog จะเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น และทริคการแต่งกายในแต่ละโอกาสหรือฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะเกิดรายได้จากการมีผู้สนับสนุนจากผู้ประกอบการที่มีความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือมีความต้องการเผยแพร่แบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

โดยมีการประมาณการรายได้ของแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 6.7: ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

รายละเอียด	ราคา/บาท
เสื้อ	590-1,590
กางเกง/กระโปรง	790-1,890
ชุดเดรส	990-1,890
จิมสูท/เพลย์สูท	1,990-2,990
ชุดว่ายน้ำ	990-1,690
กระเป๋า	2,290-4,590
เข็มขัด	990-1,590
แว่นตา	1,290-1,990
รองเท้า	1,590-3,990

ตารางที่ 6.8: รายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

รายละเอียด	กำไรจากการจัดกิจกรรม
การจัดตั้ง Pop-up store	35%
การเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตามงานมหกรรมสินค้าต่าง ๆ	30%
กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเทศกาล	30%
งานแสดง Fashion show	35%

ตารางที่ 6.9: รายได้จากการผลิต (Production) ช่องทางออนไลน์ (Blog)

รายละเอียด	ราคา
ผู้สนับสนุนรายใหญ่ (Title Sponsor)	50,000
ผู้สนับสนุนรายย่อย (Sponsors)	10,000-20,000

6.4.4 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น					
เสื้อ	1,963,000	2,159,300	2,807,090	3,087,799	3,396,579
กางเกง/กระโปรง	1,518,300	1,670,130	2,171,169	2,388,286	2,627,114
ชุดเดรส	1,911,000	2,102,100	2,732,730	3,006,003	3,306,603
จิมสูท/เพลย์สูท	945,393	1,039,932	1,351,912	1,487,103	1,635,814
ชุดว่ายน้ำ	424,512	466,963	607,052	667,757	734,533
กระเป๋า	1,633,896	1,797,286	2,336,471	2,570,118	2,827,130
เข็มขัด	340,560	374,616	487,001	535,701	589,271
แว่นตา	180,972	199,069	258,790	284,669	313,136

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น (ต่อ)					
รองเท้า	931,500	1,024,650	1,332,045	1,465,250	1,611,774
รายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)					
การจัดตั้ง Pop-up store	3,207,812	3,528,593	4,587,171	5,045,888	5,550,477
การเข้าร่วมจัดแสดง และจำหน่ายสินค้า ตามงานมหกรรม สินค้าต่าง ๆ	3,431,531	3,774,684	4,907,089	5,397,798	5,937,578
กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเทศกาล	7,320,600	8,052,660	10,468,458	11,515,304	12,666,834
งานแสดง Fashion show	2,393,843	2,633,227	3,423,195	3,765,515	4,142,067
รายได้จากการผลิต (Production) ช่องทางออนไลน์ (Blog)					
ผู้สนับสนุนรายใหญ่ (Title Sponsor)	1,800,000	1,980,000	2,574,000	2,831,400	3,114,540
ผู้สนับสนุนรายย่อย (Sponsors)	2,160,000	2,592,000	3,369,600	3,706,560	4,077,216
รวม	30,162,919	36,195,503	47,054,154	51,759,569	56,935,526

6.4.5 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น					
เสื้อผ้า	1,569,600	1,726,560	1,899,216	2,089,138	2,298,051
กางเกง/กระโปรง	1,214,640	1,336,104	1,469,714	1,616,686	1,778,354
ชุดเดรส	1,528,800	1,681,680	1,849,848	2,034,833	2,238,316
จัมสูท/เพลย์สูท	859,449	945,394	1,039,933	1,143,927	1,258,319
ชุดว่ายน้ำ	385,920	424,512	466,963	513,660	565,025
กระเป๋า	1,485,360	1,633,896	1,797,286	1,977,014	2,174,716
เข็มขัด	309,600	340,560	374,616	412,078	453,285
แว่นตา	164,520	180,972	199,069	218,976	240,874
รองเท้า	745,200	819,720	901,692	991,861	1,091,047
รายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)					
การจัดตั้ง Pop-up store	2,566,250	2,822,875	3,105,163	3,415,679	3,757,247
การเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตามงานมหกรรมสินค้าต่าง ๆ	2,745,225	3,019,748	3,321,722	3,653,894	4,019,284
กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเทศกาล	5,490,450	6,039,495	6,643,445	7,307,789	8,038,568
งานแสดง Fashion show	1,915,075	2,106,583	2,317,241	2,548,965	2,803,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการผลิต (Production) ช่องทางออนไลน์ (Blog)					
ผู้สนับสนุนรายใหญ่ (Title Sponsor)	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
ผู้สนับสนุนรายย่อย (Sponsors)	1,440,000	1,728,000	1,900,800	2,090,880	2,299,968
รวม	23,620,089	28,344,107	31,178,517	34,296,369	37,726,006

6.4.6 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.12: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น					
เสื้อ	981,500	1,079,650	1,403,545	1,543,900	1,698,289
กางเกง/กระโปรง	759,150	835,065	1,085,585	1,194,143	1,313,557
ชุดเดรส	955,500	1,051,050	1,366,365	1,503,002	1,653,302
จิมสูท/เพลย์สูท	567,235	623,959	811,146	892,261	981,487
ชุดว่ายน้ำ	254,707	280,178	364,231	400,654	440,720
กระเป๋า	980,337	1,078,371	1,401,882	1,542,070	1,696,277
เข็มขัด	204,336	224,770	292,200	321,421	353,563
แว่นตา	108,583	119,441	155,274	170,801	187,881
รองเท้า	465,750	512,325	666,023	732,625	805,887

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)					
การจัดตั้ง Pop-up store	1,764,296	1,940,726	2,522,943	2,775,238	3,052,761
การเข้าร่วมจัดแสดง และจำหน่ายสินค้า ตามงานมหกรรม สินค้าต่าง ๆ	1,887,342	2,076,076	2,698,899	2,968,789	3,265,668
กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ ละเทศกาล	4,026,330	4,428,963	5,757,652	6,333,417	6,966,759
งานแสดง Fashion show	963,790	1,060,169	1,378,220	1,516,042	1,667,646
รายได้จากการผลิต (Production) ช่องทางออนไลน์ (Blog)					
ผู้สนับสนุนรายใหญ่ (Title Sponsor)	500,000	550,000	715,000	786,500	865,150
ผู้สนับสนุนรายย่อย (Sponsors)	960,000	1,152,000	1,497,600	1,647,360	1,812,096
รวม	15,378,856	18,454,627	23,991,015	26,390,117	29,029,129

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.13: แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	4,924,178	8,828,709	14,240,608	16,881,891	19,917,053
Most Likely Case	1,921,564	4,882,336	8,805,200	10,982,942	10,896,209
Worst Case	(1,460,687)	265,110	2,229,357	2,452,292	2,697,521

ตารางที่ 6.14: แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	22,622,189	27,146,627	35,290,615	38,819,677	42,701,644
Most Likely Case	17,715,067	21,258,080	27,635,504	30,399,055	33,438,960
Worst Case	11,534,142	13,840,970	17,993,262	19,792,588	21,771,846

ตารางที่ 6.15: เปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	6,779,451	8,203,709	12,532,548	14,168,503	13,734,493
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	3,776,837	4,557,336	7,697,140	8,849,554	7,883,649
กรณีแย่ (Worst Case)	(78,251)	265,110	2,229,357	2,452,292	2,697,521

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Unicorn ซึ่งวัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.16: แสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี 9 เดือน
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	2 ปี 8 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	4 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.17: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	33,669,583	16,287,419	-1,031,255

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.18: แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	72.22%	51.13%	2.28%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn โดยทางสถาบันมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 8 ล้านบาท และในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่มเป็นจำนวน 2,215,700 บาท สำหรับเป็นการเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติมในส่วนของการผลิต และในส่วนของการขยายสาขานั้นจะทำการขยายสาขาเพิ่มเติมตั้งแต่ช่วงปีที่ 2 และปีที่ 3 ตามลำดับ จำนวนของสาขาจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและผลการตอบรับ โดยทางโครงการได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 8 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 16,287,419 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 51.13% และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างมาก ความเสี่ยงปานกลาง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และหากในกรณีธุรกิจแย่ ทางโครงการจะทำการวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา เพื่อให้สามารถแก้ไขได้อย่างตรงจุด ตรวจสอบบัญชีโดยละเอียด ทำการลดรายจ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น เพื่อลดภาระทางการเงิน ปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร จัดทำโปรโมชั่นเพิ่มเติมในส่วนของสินค้าตกค้าง เพื่อทยอยขายออกให้ได้มากที่สุด และทำการศึกษาเพิ่มเติมจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6.19: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn
กรณีดีเกินคาด (Best Case)

	Best Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	30,162,919	36,195,503	47,054,154	51,759,569	56,935,526
ค่าใช้จ่าย	13,732,376	15,105,613	16,616,174	18,277,792	20,105,571
ลงทุน	7,276,366	225,000	853,060	244,000	2,215,700
Gross Profit	22,622,189	27,146,627	35,290,615	38,819,677	42,701,644
Net Profit	4,924,178	8,828,709	14,240,608	16,881,891	19,917,053
NPV	33,669,583				
IRR	72.22%				
PB	1 ปี 9 เดือน				

ตารางที่ 6.20: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

	Most Likely Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	23,620,089	28,344,107	31,178,517	34,296,369	37,726,006
ค่าใช้จ่าย	13,114,702	14,426,172	15,868,789	17,455,668	19,201,235
ลงทุน	7,276,366	225,000	853,060	244,000	2,215,700
Gross Profit	17,715,067	21,258,080	27,635,504	30,399,055	33,438,960
Net Profit	3,776,837	4,557,336	7,697,140	8,849,554	7,883,649
NPV	16,287,419				
IRR	51.13%				
PB	2 ปี 8 เดือน				

ตารางที่ 6.21: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn
กรณีร้ายแรง (Worst Case)

	Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	15,378,856	18,454,627	23,991,015	26,390,117	29,029,129
ค่าใช้จ่าย	10,238,402	12,462,242	13,808,466	15,289,313	17,918,244
ลงทุน	6,912,180	-	-	-	-
Gross Profit	11,534,142	13,840,970	17,993,262	19,792,588	21,771,846
Net Profit	(1,460,687)	265,110	2,229,357	2,452,292	2,697,521
NPV	-1,031,255				
IRR	2.28%				
PB	4 ปี				

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ

7.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การมีตรา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ รองลงมาคือ การมีคอนเซ็ปต์การเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ, การนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ, การมีกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์เสื้อผ้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ, การนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจนและเข้าใจได้ และมีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ทันกระแส ทันเหตุการณ์ ได้อย่างทันสมัย ตามลำดับ

7.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นและด้านการตลาด จำนวนเท่ากัน และด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า เสื้อผ้ามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการใช้งาน, เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ใช้งานได้นาน, เสื้อผ้ามีกรรมวิธีการผลิตที่ประณีต และพิถีพิถัน, เสื้อผ้าถูกผลิตโดยช่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ, เสื้อผ้าถูกออกแบบโดยดีไซเนอร์

ที่มีชื่อเสียง, เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างมีวินัย ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ และข้อบังคับ และแผนการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้แก่บุคลากร เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ราคามีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ที่ตั้งของสถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทางและมีห้องลองชุดที่มีความปลอดภัยและมีจำนวนเพียงพอ รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สามารถรองรับผู้บริโภคได้พอสมควร, สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยง, มีการให้บริการที่จืดจางได้อย่างสะดวกและเหมาะสม, มีมุมสำหรับให้ถ่ายรูปที่มีความสร้างสรรค์และสวยงาม และที่ตั้งของสถานที่อยู่ใกล้กับคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ มากมาย เพื่อความสะดวกและเพื่อสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มีช่องทางการโปรโมทสร้างการรับรู้ผู้บริโภคที่หลากหลาย และครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์, รู้เท่าทันเทคโนโลยีและเทรนด์ กระแสแฟชั่นต่าง ๆ และมีกิจกรรมเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคในทุกเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ ตามลำดับ

7.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักตราสินค้า Hamburger studio ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า Hamburger studio ผ่านการเห็นจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ เห็นจากการแชร์ โปสเตอร์โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger studio ช่องทาง Instagram รองลงมาคือ Facebook โดยเลือกรับชมข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวัน รองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio มีความชื่นชอบเสื้อของตราสินค้า Hamburger studio รองลงมาคือ ชุดเดรส ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทุกสัปดาห์ รองลงมาคือ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง ส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น แบรินด์ Zara รองลงมาคือ Uniqlo การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 2-3 ตัว รองลงมาคือ 4-5 ตัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่น 2,001–3,000 บาท รองลงมาคือ 1,001–2,000 บาท ประเภทในการซื้อเสื้อผ้า คือ เสื้อ รองลงมาคือ ชุดเดรส จุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า เพื่อใส่ไปเที่ยว รองลงมาคือ เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะความชื่นชอบส่วนตัว รองลงมาคือ จำเป็นต้องใช้ในโอกาสพิเศษ อิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคา รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สไตล์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบคือ สไตล์เรียบหรู คลาสสิก รองลงมาคือ สไตล์มินิมอล เรียบง่าย แหล่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในแอปพลิเคชัน Instagram รองลงมาคือ Line เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวก รองลงมาคือ ประหยัดค่าเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รูปแบบสินค้าพร้อมส่ง ช่องทางการชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Mobile banking รองลงมาคือ เงินสด

7.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio

การนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อ Facebook และ Instagram ของ Hamburger Studio ส่วนใหญ่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตราแกรม (Instagram) เพราะเป็นสื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบภาพถ่ายแฟชั่น จะมีการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านระยะเวลาในการนำเสนอยังไม่มีคำตอบมากนัก โดยช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของ Hamburger Studio มีระยะเวลาในการนำเสนอต่อเนื่องมากกว่าช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ลักษณะในการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio จะเน้นเป็นภาพถ่ายในลักษณะแฟชั่นเซต และ Lookbook ในลักษณะการให้นางแบบสวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ และ นำเสนอเรื่องราวเซตเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลกชัน โดยแต่ละคอลเลกชัน Hamburger Studio จะมีการนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอผ่านภาพถ่าย ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพว่า เสื้อผ้าในแต่ละชิ้น เมื่อถูกสวมใส่จริงจะเป็นลักษณะอย่างไร โดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง โดยความต้องการในการนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio ทาง Hamburger Studio ให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการสื่อสารเป็นหลัก การบ่งบอกตัวตนของแบรนด์ และสไตล์ของแบรนด์อย่างชัดเจน มากกว่าเงินลงทุน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำแบรนด์ และสามารถกลับมาใช้บริการกับทางแบรนด์ในอนาคต

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการที่มีดาราศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม และน่าสนใจ นอกจากนี้ยังเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากคอนเสิร์ตการเล่าเรื่องราว (Story telling) เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และอาจนำไปสู่การติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของพีระ จิโรโสภณ (2529, อ้างใน สุจิตรา ลินทร์, 2558) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารของบุคคลมีสาเหตุมาจากความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้โดยลำพัง ต้องหาวิธีต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ และสาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความ ต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ นั้นเอง

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยเลือกจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการตลาด และด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคพิจารณาจากเสื้อผ้าที่มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม และตรงความต้องการใช้งาน เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ใช้งานได้นาน เสื้อผ้ามีกรรมวิธีการผลิตที่ประณีต และพิถีพิถัน รวมไปถึงเสื้อผ้าถูกผลิตโดยช่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของปฐมาพร เนตินันท์ (2556) ที่กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ คือ ชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อคือการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความยอมรับ และการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น ราคาตราสินค้า คุณภาพสินค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler (1997, อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประสมการทางตลาด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าผ่านการเห็นจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ เห็นจากการแชร์โพสต์ทางโซเชียลมีเดีย โดยมีการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger studio ช่องทาง Instagram รองลงมาคือ Facebook และในที่สุดผู้บริโภคจะเลือกสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในแอปพลิเคชัน Instagram โดยที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความสะดวกเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิยา นาคเรือง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินستاแกรม: กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางอินستاแกรมคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินستاแกรมนั้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio ซึ่งถือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ปิ่นเพชร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ facebook แฟชั่นเสื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านทาง facebook มากที่สุด และเปิดรับข่าวสารเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อ โดยอ่านข้อมูลข่าวสารเมื่อมีโพสต์ปรากฏที่หน้า new feed และคลิกเข้าไปชมใน facebook แฟชั่น ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio ซึ่งถือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารรองลงมาเป็นอันดับสอง

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะความชื่นชอบส่วนตัว รองลงมาคือ จำเป็นต้องใช้ในโอกาสพิเศษ ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อมาจากการต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองหรือความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของชัยวัฒน์ อาภาสกุลเดช (2557) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมกรตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา จึงอาจสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคล ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นพฤติกรรมกรบริโภคทั้งสิ้น

อิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคให้ด้านราคา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ของเสื้อผ้า และผลการวิจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ปิ่นเพชร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อาจเป็นเพราะสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของโลก ส่งผลให้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจึงคำนึงถึงด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง

การนำเสนอเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นของ Hamburger Studio จะเน้นเป็นภาพถ่ายในลักษณะแฟชั่นเซต และ Lookbook โดยการนำเสนอเรื่องราวเซตเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลกชันอย่างโดดเด่นและชัดเจน และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในแบรนด์ และเนื่องจาก Hamburger Studio มีกระบวนการผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การคิดเนื้อหาสาระ การถ่ายทำ เป็นต้น ภายในองค์กรทั้งหมด จึงทำให้ภาพของแบรนด์ชัดเจน เพราะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนำเสนอผ่านภาพถ่าย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพในการสวมใส่เสื้อผ้าแต่ละชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าของเสรี วงษ์มณฑา (2555) ที่กล่าวว่า เล่าเรื่องแบรนด์ดีให้น่าสนุกและน่าสนใจจนเกิดความรู้สึก “ว้าว” และการสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่องของแบรนด์สามารถเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1) เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ 2) เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น 3) เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ 4) เล่าเรื่องผ่านคุณค่า 5) เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ 6) เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาแบรนด์ 7) เล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์ 8) เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 9) เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ 10) เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ของแบรนด์ 11) เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ 12) เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในแบรนด์ ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยคิดว่า Hamburger Studio เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง เป็นแบรนด์แฟชั่น สไตล์ Street Elegance ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

7.3 ข้อจำกัด

ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อได้ภายในเวลาที่กำหนดของการวิจัย ผู้วิจัยแก้ไขด้วยวิธีการรวบรวมบทสัมภาษณ์ทางเว็บไซต์ ใช้วิธีการสังเกตผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยต่อไปได้

7.4 ข้อเสนอแนะ

7.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

7.4.2 ในอนาคตควรมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านการผลิต การออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น

7.5 บทสรุปทางธุรกิจ

7.5.1 สรุปผลทางธุรกิจ

โครงการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น The Uniquecorn มีการวางแผนโครงการลงทุนเพื่อให้ตอบโจทย์วิสัยทัศน์ และเพื่อเป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์คนไทย สไตล์วินเทจโมเดิร์นในระดับประเทศ ที่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ และการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ในสไตล์วินเทจโมเดิร์น และเป็นที่จดจำ มีมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า

7.5.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.5.2.1 องค์กรควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีการประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส เพื่อสร้างทางเลือกและความแตกต่างและเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค

7.5.2.2 ผู้ลงทุนควรศึกษาภาวะแนวโน้มการตลาด เพื่อทราบถึงอุปสงค์อุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.5.2.3 ผู้ลงทุนควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

7.5.2.4 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.5.2.5 องค์กรต้องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

7.5.2.6 ขยายฐานการผลิตให้เต็มรูปแบบและครบวงจรมากขึ้น เพิ่มอุปกรณ์และบุคลากรที่มีความสำคัญ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

7.5.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแผนทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.5.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) ทางโครงการจะทำการวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา เพื่อให้สามารถแก้ไขได้อย่างตรงจุด ตรวจสอบบัญชีโดยละเอียด ทำการลดรายจ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น เพื่อลดภาระทางการเงิน ปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร จัดทำโปรโมชั่นเพิ่มเติมในส่วนของสินค้าตกค้าง เพื่อทยอยขายออกให้ได้มากที่สุด และทำการศึกษาเพิ่มเติมจากรูจกที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

7.5.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม (Best Case) โครงการจะทำการขยายธุรกิจ โดยการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และขยายฐานการผลิตเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มทั้งด้านจำนวนและประสิทธิภาพ ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการขยายสู่ประเทศจีนและประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างเป็นวงกว้างและครอบคลุม พร้อมวางแผนและจัดการด้านโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงการจัดอบรมบุคลากรเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานและการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ และทำการศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.5.4 แผนงานในอนาคต

องค์กรมีแผนที่จะขยายธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจด้านการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการจัดอบรมหรือกิจกรรมฝึกอบรมพิเศษ (Workshop) โดยดีไซน์เนอร์ชื่อดังของทางโครงการ เพื่อเพิ่มการบริการอย่างเต็มรูปแบบและครบวงจรมากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าที่มีความชื่นชอบและสนใจในงานออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์วินเทจโมเดิร์น และมีการพัฒนาทักษะการให้บริการและบุคลิกภาพที่ดีของบุคลากรมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ

บรรณานุกรม

- กมลชนก ปิ่นเพชร. (2556). *ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมขวัญ สุตดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คนไทยเทใจใช้ทวิตเตอร์. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1159478>.
- ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภค ในเขตทุ่งครุ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2561). จัดทัพ“ออมนิ”พิฆาต แนวนรบค้าปลีกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/802401>.
- พรพมล สัมพันธ์พงศ์. (2559). *พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- ภัทร์หทัย เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *Bu Academic Review*, 17(1), 145-157.
- รุจิยา นาคเรือง. (2557). *อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม: กรณีศึกษา แปรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์*. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ = Service marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพ การให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ใน จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทอและเครื่องแต่งกาย. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_textile_12_62_ppt.pdf.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- สมาร์ทเอสเอ็มอี. (2558). อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมไอเดีย. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/12603>.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา ลิอินทร์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศคนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station). วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุธินี ฉัตรทاراกุล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2555). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 3 เทรนด์เทคโนโลยีธุรกิจแฟชั่น. (2560). สืบค้นจาก <https://www.ceochannels.com/3-trends-technology-in-fashion-business/>.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Diamond, Jay & Diamond, Elen. (1997). *The World Fashion* (2nd ed). New York Dstartup. (2560). คุณยิ้ม วนิดา ประภารัตน์ Founder & Brand Director Hamburger Studio. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DStartupbySPU/posts/1660968997541948/>.
- Hamburger Studio. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HamburgerStudio>.
- Hamburger_studio. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/hamburger_studio/.
- J. P. & Allen N. J. (1997). *Commitment in the workplace*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- My Cloud Fulfillment. (2561). นักรูทกิจสาวสุดเพียร์ช! คุณวนิดา ประภารัตน์ (ยิ้ม). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mycloudfulfillment/>.
- SCB SME. (2561). การจัดการธุรกิจแพชชั่นออนไลน์ ดูเหมือนง่าย แต่รายละเอียดที่ต้องใส่ใจเพียบเหมือนกัน. สืบค้นจาก <https://scbsme.scb.co.th/seminar-detail/148>.
- Steele, C. D. (2010). *Nurse to Nurse: Dementia Care*. The United States of America: McGraw-Hill.
- Steps Academy. (2017). 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>.
- Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค. (2016). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>.

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio

คำชี้แจง การสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> อายุต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-45 ปี
<input type="checkbox"/> 46-50 ปี	<input type="checkbox"/> อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/เทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาโท
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 บาท–20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 บาท–25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001–30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001–35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001–40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001–45,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น, พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ของตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

1. ท่านรู้จักตราสินค้า Hamburger studio หรือไม่

() รู้จัก	() ไม่รู้จัก
------------	---------------
2. ท่านรู้จักตราสินค้า Hamburger studio ผ่านช่องทางใด

() เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	() เห็นจากการแชร์โพสทางโซเชียลมีเดีย
() เห็นจากนิตยสารแฟชั่น/สื่อสิ่งพิมพ์	() เห็นจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย
() เห็นจากร้าน Hamburger studio	() เห็นจากดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง
() เห็นจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	() อื่น ๆ โปรดระบุ
3. ท่านเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Hamburger studio ผ่านช่องทางใดบ้าง

() Website	() Facebook
() Instagram	() Line
() Email	() อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ท่านเลือกรับชมข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยเพียงใด

() ทุกวัน	() 2-3 วัน/ครั้ง
() 4-5 วัน/ครั้ง	() สัปดาห์ละครั้ง
() 2-3 สัปดาห์/ครั้ง	() เดือนละครั้ง
5. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Hamburger studio หรือไม่

() เคย	() ไม่เคย
---------	------------
6. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ใดของตราสินค้า Hamburger studio มากที่สุด

() เสื้อ	() กางเกง/กระโปรง
() ชุดเดรส	() ชุดจ๊ิมสูท
() เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต	() เครื่องประดับ
() รองเท้า	() อื่น ๆ โปรดระบุ
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของตรา Hamburger studio บ่อยแค่ไหน

() ทุกสัปดาห์	() 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
() ทุกเดือน	() เดือนเว้นเดือน
() 2-3 เดือน/ครั้ง	() ปีละ 1 ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของตรา Hamburger studio ต่อครั้ง
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001–2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001–3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001–4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001–5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป |
9. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยแค่ไหน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2-3 สัปดาห์ / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ทุกเดือน | <input type="checkbox"/> เดือนเว้นเดือน |
| <input type="checkbox"/> 2-3 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> ปีละ 1 ครั้ง |
10. ท่านมีความชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ (Brand) ไตมากที่สุด
- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Zara | <input type="checkbox"/> Jaspal |
| <input type="checkbox"/> CPS Chaps | <input type="checkbox"/> LYN |
| <input type="checkbox"/> Topshop | <input type="checkbox"/> Guess |
| <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> CC-OO |
| <input type="checkbox"/> Greyhound | <input type="checkbox"/> Forever 21 |
| <input type="checkbox"/> Uniqlo | <input type="checkbox"/> Hamburger studio |
11. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว
- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ตัว | <input type="checkbox"/> 2-3 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ตัว | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป |
12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้ง
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001–2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001–3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001–4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001–5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป |
13. ส่วนใหญ่ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าประเภทใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อ | <input type="checkbox"/> กางเกง/กระโปรง |
| <input type="checkbox"/> ชุดเดรส | <input type="checkbox"/> ชุดจิมสูท |
| <input type="checkbox"/> เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

14. ท่านมักซื้อเสื้อผ้าเพื่อการใดมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อใส่ไปทำงาน | <input type="checkbox"/> เพื่อใส่ไปเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อใส่อยู่บ้าน | <input type="checkbox"/> เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |
15. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเหตุผลใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จำเป็นต้องใช้ในโอกาสพิเศษ | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเดิมที่มีเก่าแล้ว/ชำรุดแล้ว |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเดิมคับ/หลวม | <input type="checkbox"/> เพื่อให้ทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |
16. สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรัก/ครอบครัว แนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ทรานส์นิก้า | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> เทรนด์/กระแสของแฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> นักแสดง/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง |
17. สไตล์เสื้อผ้าที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สไตล์หวาน ๆ | <input type="checkbox"/> สไตล์เท่ ๆ |
| <input type="checkbox"/> สไตล์สปอร์ต | <input type="checkbox"/> สไตล์เรียบหรู คลาสสิก |
| <input type="checkbox"/> สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด | <input type="checkbox"/> สไตล์มินิมอล เรียบง่าย |
| <input type="checkbox"/> สไตล์เกาหลี | <input type="checkbox"/> ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา |
18. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแหล่งใดมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> สำนักงานที่ตั้งของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> ช่องทางออนไลน์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
19. ท่านเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|
20. ท่านมักจะสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จากแอปพลิเคชันใด
- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> Lazada | <input type="checkbox"/> Shopee |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |
21. คุณคิดอย่างไรกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านออนไลน์
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สะดวก | <input type="checkbox"/> ประหยัดเวลา |
| <input type="checkbox"/> ประหยัดค่าเดินทาง | <input type="checkbox"/> มีแบบให้เลือกเยอะ |

22. ท่านมักจะเลือกซื้อรูปแบบใด

() สินค้าพร้อมส่ง

() สินค้า Preorder

23. ช่องทางการชำระเงิน

() เงินสด

() บัตรเครดิต

() โอนผ่านธนาคาร

() Mobile banking

() ชำระผ่านบัตร ATM

() Air play

() True wallet

() อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 มีค่า พึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 มีค่า พึงพอใจมาก

คะแนน 3 มีค่า พึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 มีค่า พึงพอใจน้อย

คะแนน 1 มีค่า ไม่พึงพอใจเลย

รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger studio และเสื้อผ้าแฟชั่น					
1.1 มีคอนเซ็ปต์การเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างน่าสนใจ					
1.2 มีการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจนและเข้าใจได้					
1.3 มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีรูปแบบหลากหลาย แตกต่าง และน่าสนใจ					
1.4 คอนเทนต์ในรูปแบบภาพและวิดีโอมีความสวยงาม สร้างสรรค์ และน่าสนใจ					

1.5 มีช่องทางการนำเสนอที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
1.6 มีดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ					
1.7 มีการนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
1.8 มีกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์เสื้อผ้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
1.9 ความยาวของคอนเทนต์แบบวิดีโอมีความเหมาะสมไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป					
1.10 มีการนำเสนอคอนเทนต์แนะนำเทรนด์/กระแสแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เทรนด์สีของเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม เทคนิคการตัดเย็บเสื้อผ้า เทคนิคการแต่งตัวในแต่ละสถานที่ เทคนิคการจับคู่สี เป็นต้น					
1.11 มีการวางแผนในการนำเสนอแต่ละคอลเลกชันได้อย่างแตกต่าง และสร้างสรรค์					
1.12 การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ทันกระแส ทันเหตุการณ์ ได้อย่างทันสมัย					
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
2.1 เสื้อผ้ามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม และตรงความต้องการใช้งาน					
2.2 เสื้อผ้ามีการออกแบบได้อย่างสร้างสรรค์ เหมาะสม ได้อย่างมีสไตล์					
2.3 เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ใช้งานได้นาน					
2.4 เสื้อผ้าทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ					
2.5 เสื้อผ้ามีกรรมวิธีการผลิตที่ประณีต และพิถีพิถัน					
2.6 เสื้อผ้าถูกออกแบบได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ลอกเลียนแบบแบรนด์อื่น ๆ					
2.7 เสื้อผ้ามีสีสันทันให้เลือกเยอะ ตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม					

2.8 เสื้อผ้าถูกผลิตโดยช่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.9 เสื้อผ้าถูกออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง					
2.10 เสื้อผ้ามีหลากหลายขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม					
2.11 มีเสื้อผ้าขนาดพิเศษเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม Plus size และกลุ่มคนไซส์เล็กกว่ามาตรฐาน					
2.12 มีการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าแบบครบครัน เช่น ชุดคู่รัก ชุดพ่อแม่ลูก เป็นต้น					
2.13 มีการให้บริการแบบ Customize เสื้อผ้าแฟชั่น เช่น การมิคซ์แอนด์แมทเสื้อผ้าเฉพาะบุคคล ในเทศกาลหรือวันสำคัญพิเศษ เป็นต้น					
2.14 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละตำแหน่งงานอย่างมีประสิทธิภาพ					
2.15 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างมีวินัย ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ					
2.16 แผนการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้แก่บุคลากร เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.17 เจ้าหน้าที่มีไหวพริบ การคิดและตัดสินใจ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น					
3.1 ราคามีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม					
3.2 มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
3.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. ด้านสถานที่และบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น					
4.1 ขนาดพื้นที่ของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สามารถรองรับผู้บริโภคได้พอสมควร					
4.2 ที่ตั้งของสถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง					
4.3 สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ไม่อยู่ในพื้นที่สุ่มเสี่ยง					

4.4 มีการให้บริการที่จอดรถได้อย่างสะดวกและเหมาะสม					
4.5 สถานที่ตั้งมีการออกแบบและตกแต่งได้อย่างสวยงาม					
4.6 มีการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งร้านอยู่เสมอ					
4.7 มีมุมสำหรับให้ถ่ายรูปที่มีความสร้างสรรค์และสวยงาม					
4.8 มีห้องลองชุดที่มีความปลอดภัยและมีจำนวนเพียงพอ					
4.9 ที่ตั้งของสถานที่อยู่ใกล้กับคอมมูนิตี้อลล์ต่าง ๆ มากมาย เพื่อความสะดวกและเพื่อสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม					
5. ด้านการตลาด					
5.1 มีช่องทางการโปรโมทสร้างการรับรู้ผู้บริโภคที่หลากหลาย และครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์					
5.2 รูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
5.3 รู้เท่าทันเทคโนโลยีและเทรนด์ กระแสแฟชั่นต่าง ๆ					
5.4 จัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เพื่อตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า					
5.5 มีการจัดทำระบบสมาชิกที่มีความเสถียร และมีประสิทธิภาพ					
5.6 มีการเข้าร่วมงานอีเวนต์เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอ					
5.7 มีกิจกรรมเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคในทุกเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ					
5.8 มอบของขวัญและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าสมาชิกได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล
E-mail	kornchanok.mint@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับบัณฑิต นิเทศศาสตร์ สาขาศิลปการแสดง พ.ศ. 2555 โรงเรียนวาริชเชียงใหม่



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กรชนก บุญสุภกรักษ์ไพศาล อยู่บ้านเลขที่ Supalai wellington 2 (36/297)
ซอย - ถนน เกษมรัชมังคลาภิเษก ตำบล/แขวง ห้วยขวาง
อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300732

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิต คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ การศึกษา การเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (โครงการจัดตั้งธุรกิจสื่อผ่านเฟซบุ๊ก)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและขอใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย