

อัตลักษณ์การออกแบบแฟ้มออนไลน์เพื่อเจนเนอเรชันวาย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IDENTITY OF THAI ONLINE FASHION FOR GENERATION Y

Mrs. Natsupa Jaroenyingswattana



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจนเนอเรชั่น

วาย

โดย

นางณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

สาขาวิชา

ศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุชกุ์บัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.วัชรธร เพ็ญศิริธร)

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา : อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจนเนอเรชันวาย (IDENTITY OF THAI ONLINE FASHION FOR GENERATION Y) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล, 210 หน้า.

เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยกับการได้เห็นสินค้าจริงก่อนการซื้อ แต่เมื่อความนิยมในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวก ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มหันมาซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ถูกใจ ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ยิ่งเมื่อการซื้อเสื้อผ้านั้น ผู้ซื้อไม่สามารถลองใส่ จึงมีโอกาสที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ หากผู้ซื้อได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่คิดไว้ เนคเทคได้เคยทำการสำรวจพบว่า การที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

สำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ ความผิดพลาดของตัวสินค้ามาจากความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (Product Risks) ความเสี่ยงนี้มีต้นตอมาจากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Risks) และปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risks) ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย เกี่ยวข้องกับการที่ขนาดของเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่างของผู้ซื้อ ทำให้เกิดปัญหาในการสวมใส่ (Sizing & Fitting Problem) ส่วนความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจที่ผู้ซื้อเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ที่ผู้ซื้อตัดสินใจจากภาพที่เห็นในเว็บไซต์เท่านั้น แต่เมื่อนำมาลองสวมใส่จริงกลับไม่ถูกใจ) ความรู้สึกในเชิงลบจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกที่ได้รับจากการสวมใส่นั้นไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) อย่างที่จินตนาการไว้

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา 1) รูปแบบการแต่งกาย (Fashion Style) ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคหญิงไทยเจนเนอเรชันวายที่สนใจเรื่องแฟชั่นและภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ที่สำคัญ 2) องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Elements) ที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์จากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา 3) เพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่น (Fashion brand Identity) ที่สอดคล้องกับความชอบ (Product Preference) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ผ่านระบบออนไลน์โดยไม่ต้องลอง

การวิจัยนำเอากระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาใช้ร่วมกัน ทั้งการสอบถามผู้เชี่ยวชาญสาขาแฟชั่นด้วยเทคนิคเดลฟาย แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ด้วยการหาคะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถามแต่ละชุด มีค่า IOC ที่ 0.925, 0.897, 0.873 และ 0.872 ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.823 และ 0.831 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสไตล์แฟชั่นสองอันดับแรกที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคหญิงไทยเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ สไตล์โรแมนติกและสไตล์มินิมอล ส่วนองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่ช่วยลดความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) องค์ประกอบที่ลดความเสี่ยงเรื่องขนาดและความพอดี 2) องค์ประกอบที่ลดความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา 3) องค์ประกอบที่ลดความเสี่ยงได้พร้อมกันทั้งสองด้านซึ่งนำไปสู่การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ในที่สุด

เนื่องจากธุรกิจแฟชั่นเป็นธุรกิจที่เน้นภาพลักษณ์และความงาม ผลการศึกษาดังกล่าวจะถูกนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกาย ช่วยลดความเสี่ยงให้การซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์รวมถึงมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5686806735 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: FASHION ONLINE / FASHION DESIGN ELEMENT / PRODUCT RISK / PRODUCT CONGRUENCE / GEN Y WOMEN / SIZING AND FITTING / FUNCTIONAL RISK / PSYCHOLOGICAL RISKS / FLEXIBLE CLOTHING

NATSUPA JAROENYINGWATTANA: IDENTITY OF THAI ONLINE FASHION FOR GENERATION Y.
ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A., 210 pp.

Clothing is a product that mostly consumers prefer to see or try on the actual product before purchasing it. But when the popularity of online shopping is increased, due to the development of communication technology on the internet. Lifestyles of the urban new generation are focused time-saving activities, leading fashion online shopping to be an upcoming trend of buying behavior among Thai consumers. However, buying clothes online is not easy, especially with clothes that buyers have no chance to try on. If the buyers receive clothes mismatch their intentions. These might lead them to dissatisfaction.

According to a survey conducted by NECTEC, the results showed that the uncertainty feeling may occur to consumers who had no chance to experience the real products. So, they were afraid to buy such products via the internet in order to avoid product risks. For online fashion business, product risks were caused by functional risk and psychological risk. Functional risk related to sizing & fitting problems (the clothing's size that might not fit the buyer's body shape) Psychological risk related to the buyer's dissatisfaction with the online clothing.

Therefore, this research aimed to identify 1) The fashion style that corresponded to the personality of the Thai female generation Y. 2) Fashion elements that reduced product risks in terms of functional and psychological risk. 3) To find the identity of fashion online that consisted with consumer's product preference and purchase intention (without having to try). The study brought together qualitative and quantitative research processes. The validity of questionnaires were examined by IOC scores of 0.925, 0.897, 0.873 and 0.872. While the reliability were examined by Cronbach's Alpha equal 0.823 and 0.831. The top two preference fashion styles that matched the personality of the Thai female Gen Y were romantic and minimal style. The outcomes of fashion elements were divided into three groups: 1) Functional risk-minimizing elements, 2) Psychological risk-minimizing elements, 3) Both functional and psychological risk-minimizing elements which led to product risk reduction. The use of fashion style and fashion elements that congruent to the consumers' satisfaction. Therefore consumers tend to adopt these brands at the end.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พตชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างทุ่มเท เอาใจใส่และชี้แนะแนวทางที่มีประโยชน์เสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และช่วยกรุณาตรวจแก้ไขแบบร่างวิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร และ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและวิธีวิจัยอันเป็นประโยชน์ และ ช่วยกรุณาแก้ไขแบบร่างวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.วิชราธร เพ็ญศิริธร ที่ช่วยเหลือดูแลผู้วิจัยอย่างใกล้ชิด พร้อมรับฟังปัญหา และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงให้กำลังใจในการเผชิญปัญหา ระหว่างการทำวิจัยตลอดหลักสูตร

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบ ประเมิน และให้ข้อเสนอแนะในการทำแบบสอบถามงานวิจัย รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนด้านทุนการศึกษาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน พ่อ แม่ พี่เจี๊ยบ พี่แซ พี่เต็ง พี่ออยศ แม่ติ่ม เส นี้อต เพื่อน พี่ น้อง ลาดกระบัง ออย ออนนี่ ผึ้ง โอ๊ต ติง หม่อม เอ้ แดง ย้อย ปอง น้องอ้อป คณาจารย์และลูกศิษย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พี่บอลล์ นอร์ท กอล์ฟ ดา เป็ย ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความช่วยเหลือที่มีให้จากทุกท่านตลอดมา และขอขอบคุณอีกครั้งมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฑ
สารบัญตาราง.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ปัญหามาวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 คำจำกัดความ.....	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ส่วนที่ 1 ตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	8
1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	8
1.2 สินค้าและตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์.....	8
1.3 ผู้ประกอบการ.....	10
ส่วนที่ 2 การตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	10
2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product).....	10
2.2 ราคา (Price).....	11

2.3. ช่องทางการขาย (Place).....	11
2.4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	12
2.5. ตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์	13
2.6. ตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	13
ส่วนที่ 3 ผู้บริโภค.....	16
3.1 ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย	16
3.2 ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย	17
3.3 การจำแนกผู้บริโภคตามทฤษฎี VALS Framework	17
3.4 VALS framework สำหรับธุรกิจแฟชั่น	23
3.5 บุคลิกภาพผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	24
3.6 ขนาดรูปร่างของผู้บริโภคตามมาตรฐาน Size Chart ผู้หญิงไทย	24
ส่วนที่ 4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพและอัตลักษณ์	25
4.1 ภาพลักษณ์ของบุคคล.....	25
4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	25
4.3 อัตลักษณ์ตราสินค้า	25
ส่วนที่ 5 แนวคิดด้านความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์	26
5.1 ความเสี่ยงและการรับรู้ความเสี่ยง	26
5.2 ประเภทของความเสี่ยง	27
5.3 ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์.....	28
5.4 ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย.....	28
5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย.....	31
5.6 แนวทางการลดปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย	34
5.7 ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา.....	35

5.8 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา.....	36
5.9 แนวทางการลดปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา.....	37
ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบในงานแฟชั่น.....	37
6.1 องค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกาย.....	37
6.2 สีในงานออกแบบแฟชั่น.....	41
6.3 ความหมายสีในเชิงจิตวิทยา.....	41
6.4 สไตล์แฟชั่น (Fashion style).....	42
6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ทบทวนวรรณกรรม.....	53
3.2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเรื่องแฟชั่นสไตล์.....	53
3.2.1 การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	54
3.2.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ.....	54
3.2.3 การสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2.4 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2.5 สรุปผลความสอดคล้องเรื่องสไตล์แฟชั่น.....	55
3.2.6 วิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบตามสไตล์แฟชั่น.....	55
3.3 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเพื่อหาองค์ประกอบที่ลดความเสี่ยงและ สอดคล้องกับผู้บริโภค.....	56
3.3.1 การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญและเก็บข้อมูล.....	56
3.3.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ.....	57
3.3.3 โครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	58
3.3.4 การสร้างแบบสอบถามผู้บริโภค.....	59

3.3.5 การเก็บข้อมูล	59
3.3.6 โครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค	60
3.3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	61
3.4 ออกแบบงานสร้างสรรค์และสรุปผล	62
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.1 การวิเคราะห์สไตล์แฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง	64
4.1.1 ผลวิเคราะห์สไตล์แฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญ	64
4.1.2 ผลวิเคราะห์สไตล์แฟชั่นโดยกลุ่มตัวอย่าง	66
4.2 การวิเคราะห์สไตล์โรแมนติก และ สไตล์มินิมอล	67
4.2.1 สไตล์โรแมนติก	67
4.2.2 ผลวิเคราะห์โครงสร้างเงาและส่วนประกอบเครื่องแต่งกายสไตล์โรแมนติก	67
4.2.3 ผลวิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งของสไตล์โรแมนติก (Details Analysis)	72
4.2.4 ผลวิเคราะห์โทนสีสไตล์โรแมนติก (Color Scheme Analysis)	74
4.2.5 สไตล์มินิมอล	74
4.2.7 ผลวิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งของสไตล์มินิมอล (Details Analysis)	81
4.2.8 ผลวิเคราะห์โทนสีสไตล์มินิมอล (Color Scheme Analysis)	82
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่น	83
4.3.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นสไตล์โรแมนติก	83
4.3.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นสไตล์มินิมอล	85
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค	86
4.4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค	87
4.4.2 ผลวิเคราะห์ทัศนคติการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสไตล์การแต่งกาย	88
4.4.3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายจำแนกตามสไตล์การแต่งกาย	89

4.4.4	ผลวิเคราะห์ขนาด จำแนกตามสไตล์การแต่งกาย.....	91
4.4.5	ผลวิเคราะห์ปัญหาการสวมใส่จำแนกตามสไตล์การแต่งกาย.....	92
4.4.6	ผลวิเคราะห์การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์สไตล์โรแมนติก.....	92
4.4.7	ผลวิเคราะห์การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์สไตล์มินิมอล.....	98
4.5	สรุปผลองค์ประกอบฯ ที่ตอบสนองต่อการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (สไตล์โรแมนติก)	102
4.5.1	เสื้อสไตล์โรแมนติก.....	102
4.5.2	ชุดกระโปรงสไตล์โรแมนติก.....	105
4.5.3	กระโปรงสไตล์โรแมนติก.....	107
4.5.4	กางเกงสไตล์โรแมนติก.....	109
4.6	สรุปผลองค์ประกอบฯ ที่ตอบสนองต่อการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (สไตล์มินิมอล).....	110
4.6.1	เสื้อสไตล์มินิมอล.....	111
4.6.2	ชุดกระโปรงสไตล์มินิมอล.....	113
4.6.3	กระโปรงสไตล์มินิมอล.....	115
4.6.4	กางเกงสไตล์มินิมอล.....	116
4.7	การวิเคราะห์การตลาดของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	118
4.7.1	การวิเคราะห์ SWOT ของตลาดแฟชั่นออนไลน์.....	118
4.7.2	การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์.....	119
4.7.3	การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่น.....	126
	ข้อสรุปจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์	127
บทที่ 5	อัตลักษณ์ตราสินค้า	128
5.1	การกำหนดตลาด (Segmentation).....	128
5.2	การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting).....	129
5.3	การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning).....	130

5.3.1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition)	130
5.4 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)	133
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน	138
6.1 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัย	138
6.2 ผลสรุปอัตลักษณ์การออกแบบตราสินค้าตัวอย่างสำหรับฤดูกาล S/S 2018.....	142
6.3 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบตราสินค้าตัวอย่างสำหรับฤดูกาล S/S 2018.....	143
6.4 แร้งบันดาลใจงานออกแบบสำหรับฤดูกาล S/S 2018	145
6.4.1 การสร้าง Mood and Tone ของตราสินค้าต้นแบบ	145
6.4.2 ข้อมูลภาพจากแรงบันดาลใจ (Visual research reference)	145
6.5 การออกแบบและผลิตผลงานสำหรับฤดูกาล S/S 2018.....	146
6.5.1 แบบร่าง (Sketch Design).....	146
6.5.2 การพัฒนาแบบร่างและเครื่องแต่งกายต้นแบบ (Sketch Development & Prototype)	147
6.5.3 การตัดเย็บชุดต้นแบบ	148
6.5.4 การพัฒนารายละเอียดตกแต่งบนวัสดุ (Details on Material).....	149
6.5.4 การสร้างสรรค์ผลงาน.....	151
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	153
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย	154
7.1 สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1.....	154
7.2 สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2.....	154
7.3 สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3.....	168
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล	171
7.4 การอภิปรายผลผลการวิจัย.....	171

7.5 การจัดแสดงและเผยแพร่ผลวิจัย	173
ส่วนที่ 3 ผลการประเมินการออกแบบจากผู้บริโภค.....	174
7.6 การสำรวจทัศนคติ	174
ข้อเสนอแนะจากการสำรวจทัศนคติแบบกว้าง	183
รายการอ้างอิง.....	184
ภาคผนวก	192
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	210



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แนวคิดการดำเนินงาน.....	4
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างตราสินค้า Nina Ricci.....	13
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างตราสินค้า Red Valentino	14
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างตราสินค้า Jil Sander	14
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างตราสินค้า Calvin Klein.....	15
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างตราสินค้า Sretsis.....	15
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างตราสินค้า ASV	16
ภาพที่ 2.7 VALS FRAMEWORK.....	18
ภาพที่ 2.8 การให้รายละเอียดขนาดเสื้อผ้า.....	29
ภาพที่ 2.9 รายละเอียดและขนาดเสื้อผ้า.....	29
ภาพที่ 2.10 การใช้ Application วัดตัวเพื่อกำหนดรายละเอียดและเปรียบเทียบขนาดเสื้อผ้า.....	30
ภาพที่ 3.1 Conceptual Framework.....	52
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างโครงร่างเงาของสไตล์โรแมนติกสำหรับเครื่องแต่งกายกลุ่มต่างๆ	67
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างโครงร่างเงาของสไตล์มินิมอลสำหรับเครื่องแต่งกายกลุ่มต่าง ๆ	75
ภาพที่ 4.3 วิเคราะห์ตราสินค้า Panicloset.....	120
ภาพที่ 4.4 วิเคราะห์ตราสินค้า La Mignonne.....	121
ภาพที่ 4.5 วิเคราะห์ตราสินค้า Slyq.....	122
ภาพที่ 4.6 วิเคราะห์ตราสินค้า Uniqlo	123
ภาพที่ 4.7 วิเคราะห์ตราสินค้า Pomelo.....	124
ภาพที่ 4.8 วิเคราะห์ตราสินค้า Asava.....	125
ภาพที่ 5.1 ภาพรวมของสไตล์โรแมนติก.....	131

ภาพที่ 5.2 ขนาดเครื่องแต่งกายและปัญหาการสวมใส่	132
ภาพที่ 5.3 องค์ประกอบการออกแบบที่ลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์	132
ภาพที่ 5.4 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตัวอย่างตามแบบแผนพีรามิตตราสินค้า	135
ภาพที่ 5.5 รายละเอียดตำแหน่งตราสินค้าตามแบบแผนพีรามิตตราสินค้า.....	135
ภาพที่ 5.6 โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่าง.....	136
ภาพที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องสไตล์โรแมนติก.....	139
ภาพที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องความเป็นผู้หญิง ความเยาว์วัย.....	140
ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความเป็นเมืองทันสมัย ความมั่งคั่ง	140
ภาพที่ 6.4 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความกระฉับกระเฉง	141
ภาพที่ 6.5 ผลสรุปอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัย	142
ภาพที่ 6.6 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบของตราสินค้าตัวอย่าง	144
ภาพที่ 6.7 Mood and Tone ของตราสินค้าตัวอย่าง.....	145
ภาพที่ 6.8 ข้อมูลภาพจากแรงบันดาลใจ	146
ภาพที่ 6.9 แบบร่างเครื่องแต่งกายตราสินค้าตัวอย่าง	147
ภาพที่ 6.10 การพัฒนาโครงสร้างชุดต้นแบบ.....	148
ภาพที่ 6.11 ผลสรุปเครื่องแต่งกายที่เลือกมาพัฒนาจำนวน 7 ชุด.....	148
ภาพที่ 6.12 การตรวจสอบลักษณะความยืดหยุ่น	149
ภาพที่ 6.13 ผลงานออกแบบที่เลือกมาพัฒนาสีและลวดลายจำนวน 7 ชุด.....	149
ภาพที่ 6.14 เทคนิควิธีการสำหรับรายละเอียดตกแต่งในคอลเลคชั่น.....	150
ภาพที่ 6.15 การพัฒนาเทคนิคตกแต่ง	150
ภาพที่ 6.16 ผลสรุปรายละเอียดตกแต่งที่ใช้ในคอลเลคชั่น.....	151
ภาพที่ 6.17 ภาพผลงานสำเร็จ.....	151
ภาพที่ 6.18 ภาพผลงานและตัวอย่างโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น	152

ภาพที่ 7.1 กลุ่มเป้าหมายสไตโรแมนติก.....	155
ภาพที่ 7.2 กลุ่มเป้าหมายสไตลมินิมอล.....	156
ภาพที่ 7.3 ผลสรุปการวิจัยสไตโรแมนติก : เสื้อ.....	158
ภาพที่ 7.4 ผลสรุปการวิจัยสไตโรแมนติก : ชุดกระโปรง	159
ภาพที่ 7.5 ผลสรุปการวิจัยสไตโรแมนติก : กระโปรง.....	160
ภาพที่ 7.6 ผลสรุปการวิจัยสไตโรแมนติก : กางเกง.....	162
ภาพที่ 7.7 ผลสรุปการวิจัยสไตลมินิมอล : เสื้อ.....	164
ภาพที่ 7.8 ผลสรุปการวิจัยสไตลมินิมอล : ชุดกระโปรง.....	165
ภาพที่ 7.9 ผลสรุปการวิจัยสไตลมินิมอล : กระโปรง	166
ภาพที่ 7.10 ผลสรุปการวิจัยสไตลมินิมอล : กางเกง.....	167
ภาพที่ 7.11 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าจากผลวิจัย.....	168
ภาพที่ 7.12 ระดับการเสนอแนะเพื่อเลือกใช้งาน.....	172
ภาพที่ 7.13 การจัดแสดงและเผยแพร่ผลวิจัย.....	174
ภาพที่ 7.14 ผลสำรวจชุดที่ 1.....	176
ภาพที่ 7.15 ผลสำรวจชุดที่ 2.....	177
ภาพที่ 7.16 ผลสำรวจชุดที่ 3.....	178
ภาพที่ 7.17 ผลสำรวจชุดที่ 4.....	179
ภาพที่ 7.18 ผลสำรวจชุดที่ 5.....	180
ภาพที่ 7.19 ผลสำรวจชุดที่ 6.....	181
ภาพที่ 7.20 ผลสำรวจชุดที่ 7.....	182

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจำแนกตามระดับราคา	9
ตารางที่ 2.2 มูลค่าการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากการสำรวจของ สพอธ.....	11
ตารางที่ 2.3 VALS framework สำหรับธุรกิจแฟชั่น.....	23
ตารางที่ 2.4 ผลเปรียบเทียบการสำรวจรูปร่างของผู้หญิงช่วงอายุ 17-39 ปี	24
ตารางที่ 2.5 ประเภทความเสี่ยง.....	27
ตารางที่ 2.6 ผลเปรียบเทียบจุดอ่อน-จุดแข็งของวิธีการเลือกขนาด.....	30
ตารางที่ 2.7 ผลเปรียบเทียบขนาดตราสินค้าขนาด M และขนาด size chart หญิงไทย.....	32
ตารางที่ 2.8 Size Chart ผู้หญิงไทย	32
ตารางที่ 2.9 Size Chart ขนาดสัดส่วนผู้หญิงไทย.....	33
ตารางที่ 2.10 รูปแบบโครงร่างเงาและส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	39
ตารางที่ 2.11 รูปแบบของรายละเอียดตกแต่ง.....	40
ตารางที่ 2.12 50 สไตล์แฟชั่น.....	43
ตารางที่ 2.13 แนวทางการออกแบบเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงฯ.....	51
ตารางที่ 3.1 แนวทางการออกแบบเพื่อลดความเสี่ยง	62
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นของผู้เชี่ยวชาญ.....	65
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 4.3 วิเคราะห์โครงร่างเงาของทรงเสื้อสไตล์โรแมนติก	68
ตารางที่ 4.4 วิเคราะห์รูปแบบคอเสื้อสไตล์โรแมนติก.....	68
ตารางที่ 4.5 วิเคราะห์รูปแบบแขนเสื้อสไตล์โรแมนติก	69
ตารางที่ 4.6 วิเคราะห์รูปแบบชุดกระโปรงสไตล์โรแมนติก.....	70
ตารางที่ 4.7 วิเคราะห์รูปแบบกระโปรงสไตล์โรแมนติก.....	71

ตารางที่ 4.8	วิเคราะห์รูปแบบกางเกงสไตร์โรแมนติก.....	72
ตารางที่ 4.9	วิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งสไตร์โรแมนติก.....	73
ตารางที่ 4.10	วิเคราะห์ชุดสี สไตร์โรแมนติก.....	74
ตารางที่ 4.11	วิเคราะห์โครงร่างเงาของเสื้อสไตร์มินิมอล.....	75
ตารางที่ 4.12	วิเคราะห์รูปแบบคอเสื้อสไตร์มินิมอล.....	76
ตารางที่ 4.13	วิเคราะห์รูปแบบแขนเสื้อสไตร์มินิมอล.....	77
ตารางที่ 4.14	วิเคราะห์รูปแบบชุดกระโปรงสไตร์มินิมอล.....	77
ตารางที่ 4.15	วิเคราะห์รูปแบบกระโปรงสไตร์มินิมอล.....	78
ตารางที่ 4.16	วิเคราะห์รูปแบบกางเกงสไตร์มินิมอล.....	80
ตารางที่ 4.17	วิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งสไตร์มินิมอล.....	81
ตารางที่ 4.18	วิเคราะห์ชุดสี สไตร์มินิมอล.....	82
ตารางที่ 4.19	องค์ประกอบการออกแบบสไตร์โรแมนติกที่มีความยืดหยุ่นในมุมมองผู้เชี่ยวชาญ.....	83
ตารางที่ 4.20	องค์ประกอบการออกแบบสไตร์มินิมอลที่มีความยืดหยุ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	85
ตารางที่ 4.21	การเก็บข้อมูลผู้บริโภค.....	87
ตารางที่ 4.22	ข้อมูลผู้บริโภคจำแนกตามสไตร์การแต่งกาย.....	87
ตารางที่ 4.23	ทัศนคติการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสไตร์การแต่งกาย.....	88
ตารางที่ 4.24	พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายฯจำแนกตามสไตร์การแต่งกาย.....	90
ตารางที่ 4.25	ขนาดจำแนกตามสไตร์การแต่งกาย.....	91
ตารางที่ 4.26	ปัญหาการสวมใส่ จำแนกตามสไตร์การแต่งกาย.....	92
ตารางที่ 4.27	การเลือกซื้อเสื้อสไตร์โรแมนติก.....	93
ตารางที่ 4.28	การเลือกซื้อชุดกระโปรงสไตร์โรแมนติก.....	95
ตารางที่ 4.29	การเลือกซื้อกระโปรงสไตร์โรแมนติก.....	96
ตารางที่ 4.30	การเลือกซื้อกางเกงสไตร์โรแมนติก.....	97

ตารางที่ 4.31 การเลือกซื้อเสื้อสไตล์มินิมอล.....	98
ตารางที่ 4.32 การเลือกซื้อชุดกระโปรงสไตล์มินิมอล.....	99
ตารางที่ 4.33 การเลือกซื้อกระโปรงสไตล์มินิมอล	100
ตารางที่ 4.34 การเลือกซื้อกางเกงสไตล์มินิมอล	101
ตารางที่ 4.35 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของเสื้อสไตล์โรแมนติก.....	102
ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของชุดกระโปรงสไตล์โรแมนติก.....	105
ตารางที่ 4.37 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของกระโปรงสไตล์โรแมนติก	107
ตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของกางเกงสไตล์โรแมนติก	109
ตารางที่ 4.39 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเสื้อสไตล์มินิมอล.....	111
ตารางที่ 4.40 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบชุดกระโปรงสไตล์มินิมอล.....	113
ตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบกระโปรงสไตล์มินิมอล	115
ตารางที่ 4.42 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบกางเกงสไตล์มินิมอล	116
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดแพชั่นออนไลน์.....	118
ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าแพชั่น.....	126
ตารางที่ 5.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามแบบแผนปริมาณตราสินค้า.....	134
ตารางที่ 6.1 ความสอดคล้องของบุคลิกตราสินค้ากับแนวโน้มแพชั่นตราสินค้าตัวอย่าง.....	141
ตารางที่ 7.1 ภาพรวมของผู้ตอบแบบสำรวจ	175

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า พัฒนาการด้านระบบการสื่อสารความเร็วสูงได้ช่วยให้การเข้าถึง และ ใช้ งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และทำ กิจกรรมผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มีมากขึ้น เช่น การรับส่งอีเมล สนทนา ค้นหาข้อมูล เกมออนไลน์ ฟังเพลง ซื้อขายสินค้า และดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2554 : ออนไลน์) กิจกรรมออนไลน์เหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานมูลค่าของ ตลาดรวมในปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 214,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 470,000 ล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : ออนไลน์) สอดคล้องกับ ตัวเลข การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ก็มีอัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นและเป็นไปในทิศทางที่สดใส ส่งผลให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาด กลางและขนาดเล็ก (SME) เล็งเห็นความสำคัญ และพัฒนารูปแบบธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่กว่า 73.3 % เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C (Business to consumer) โดยในกลุ่มนี้จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมาก ที่สุด คิดเป็น 32.3 % ด้วยมูลค่าการตลาดสูงถึง 20,073 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554 : ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนคเทคได้ ทำการสำรวจในประเด็นดังกล่าว พบว่า สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริง ไม่ เคยจับต้องสินค้า จึงทำให้รู้สึกถึงความเสี่ยงและความไม่เชื่อถือ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2554 : ออนไลน์) ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่พบจากงานวิจัยด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Simon et al. (2000) และ Chan and Lu (2004) ที่อ้างถึงในงานวิจัย ของ กุลธิดา วรรณยศ โดยชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ การซื้อ เช่น เสื้อผ้า (กุลธิดา วรรณยศ, 2553) ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังคงต้องการลองสวมใส่ก่อนการ

ตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจว่า เสื้อผ้าที่ซื้อนั้นตรงกับความต้องการ และ เหมาะกับรูปร่างของผู้ใส่ออย่างแท้จริง

ดังนั้นการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ จึงเป็นประเด็นที่ควรนำมาศึกษา เนื่องจากธุรกิจแฟชั่นเป็นธุรกิจที่เน้นภาพลักษณ์และความงาม การค้นหาแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมช่วยให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหรือประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย เพศหญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ฉวีวงศ์ บวรกิริติขจร, 2017:ออนไลน์) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องแฟชั่นและภาพลักษณ์ รวมถึงชอบใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล โซเชียลมีเดีย ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น (วีรพงษ์ ชุตติภักดิ์, 2556: online) ผลการศึกษาดังกล่าวจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบออนไลน์และอาจนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหารูปแบบการแต่งกาย (Fashion Style) ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย
2. เพื่อค้นหาองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Elements) ที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบออนไลน์
3. เพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity) จากผลวิจัยที่ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สำหรับเป็นกรณีศึกษาของการนำไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้

1.3 ปัญหาวิจัย

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า หนึ่งในสาเหตุของการที่ผู้บริโภคบางส่วน หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความเสี่ยง [คำว่า ความเสี่ยง (Risk) ในที่นี้หมายถึงโอกาส หรือ เหตุการณ์ความไม่แน่นอน ซึ่งทำให้การซื้อดังกล่าวไม่ได้ผลลัพธ์อย่างที่คาดหวังไว้] ความเสี่ยงสำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ เกิดได้จากหลายสาเหตุ Emad Y. (2003) ได้รวบรวมความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เริ่มตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ความเสี่ยงด้าน

การจัดการเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงด้านจัดส่ง (Delivery Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูล (Information Security Risk) เป็นต้น สำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ หนึ่งในความเสี่ยงที่เป็นปัญหาสำคัญสำหรับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คือ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าได้ก่อนการซื้อ และนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์มีต้นตอมาจากปัจจัยเสี่ยง 2 ประเภท คือ

ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Risk)

เกี่ยวข้องกับ ความเสี่ยงที่เกิดจาก การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้ลองสินค้า จึงทำให้เกิดความกังวลใจและความรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้าว่า ซื้อมาแล้วจะสวมใส่ได้พอดีหรือไม่ ปัญหาดังกล่าวเกิดจาก การที่ขนาดของเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่างของผู้ซื้อ (Sizing & Fitting Problem) และผู้บริโภคเองก็รับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) นั้น รวมถึงไม่มั่นใจว่าจะใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างที่คาดหวังไว้ ซึ่งถือเป็น อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

เกี่ยวข้องกับ ความผิดหวังหรือความไม่พึงพอใจที่ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อตัดสินใจจากภาพที่เห็นในเว็บไซต์เท่านั้น แต่เมื่อนำมาลองสวมใส่จริงกลับไม่ถูกใจ ประเด็นดังกล่าวเกิดจาก ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์สินค้า (ที่ผู้ซื้อเห็นนางแบบในเว็บไซต์สวมใส่) กับรูปร่างจริงของตนเอง ความรู้สึกในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกที่ได้รับจากการสวมใส่นั้นไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) อย่างที่จินตนาการไว้ (Kim and Damhorst,2013)

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา รูปแบบการแต่งกาย ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย และองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (เนื่องจากขนาดของเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่างของผู้ซื้อ) และ ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา (ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์) โดยผลวิจัยดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในเชิงทดลองเพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

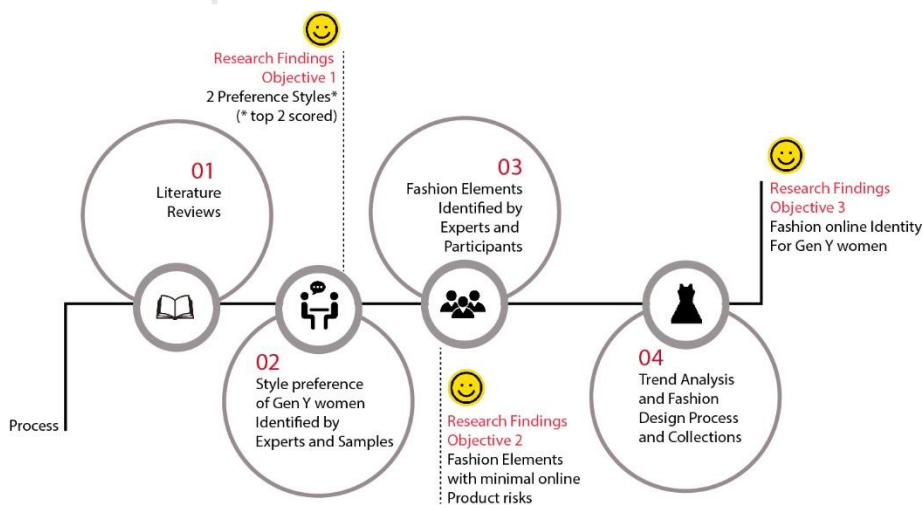
1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัย หรือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเพศหญิง อ้างอิงตามข้อมูลจาก SCB : Economic Intelligence Center คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 หรือ ค.ศ. 1981-2000 (คนกลุ่มนี้มีอายุ 17-36 ปี ในปี พ.ศ. 2560) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้การวิจัยอยู่ในงบประมาณที่กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 90% คำนวณจากประชากรหญิงไทย เจนเนอร์เรชั่นวาย ที่มีอยู่ราว 10,850,000 คน (Fernquest,2016: online) ได้เท่ากับ 100 คน ต่อกลุ่ม/สไตล์ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดคือ 200 คน ซึ่งสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่พบว่ามีการใช้กับงานวิจัยเชิงปริมาณอื่นๆ (อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554)
3. คำว่า ความเสี่ยง ในงานวิจัยนี้ครอบคลุมความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เท่านั้น
4. ตลาดแฟชั่นออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to wear) ที่ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นการวิจัยที่ประกอบด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งรวมเอาการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ การวิจัยแบ่งการดำเนินงานได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1 แนวคิดการดำเนินงาน



ที่มา: ณิชสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ช่วงที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 6 ส่วน ได้แก่

- 1.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์
- 1.2 การตลาดและตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์
- 1.3 ผู้บริโภค
- 1.4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพและอัตลักษณ์
- 1.5 แนวคิดด้านความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์
- 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบในงานแฟชั่น

ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาแฟชั่นสไตล์

2.1 เพื่อค้นหาสไตล์แฟชั่นที่สอดคล้องกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย (Style Preference) ด้วยเทคนิคเดลฟายจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (คุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านแฟชั่นและการตัดเย็บ ไม่นต่ำกว่า 3 ปี)

2.2 ผลลัพธ์ของสไตล์ที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่ายสอดคล้อง จะถูกนำไปใช้ในแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน (รวม 30 คน) เพื่อหาคำตอบของสไตล์ที่มีความสอดคล้องกันเองระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง (พิจารณาจากค่าความถี่ในการเลือกซ้ำ) คำตอบที่ได้ คือ สไตล์โรแมนติก และสไตล์มินิมอล การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 ผู้วิจัยนำสไตล์ทั้งสองที่ถูกเลือกมาวิเคราะห์ข้อมูลภาพ แยกตามผลิตภัณฑ์และตามองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย (Garment Components) รายละเอียดตกแต่ง (Detail) ผลการวิเคราะห์ที่ได้ จะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในช่วงที่ 3 ต่อไป

ช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเพื่อหาองค์ประกอบการออกแบบที่ลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์

3.1 ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์สไตล์จากข้อ 2.3 มาใช้สร้างแบบสอบถามปลายปิดสำหรับผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามมี 2 ชุด (ชุดที่ 1 สำหรับสไตล์โรแมนติกและชุดที่ 2 สำหรับสไตล์มินิมอล) เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คนลงความเห็นแบบสอบถามทั้งสองชุด

เพื่อค้นหาองค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สำหรับแต่ละสไตล์ (คุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้มีประสบการณ์ด้านแฟชั่นและการตัดเย็บ หรือ เป็นผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี)

3.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้งสองชุดนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC:Index of Item Objective Congruence) รวมถึงมีการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้

3.3 คำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่าเหมาะสมจะถูกนำไปใช้ในแบบสอบถามปลายปิดสำหรับผู้บริโภค จำนวน 2 ชุด (ชุดที่ 1 สำหรับสไตล์โรแมนติกและชุดที่ 2 สำหรับสไตล์มินิมอล) ใช้วิธีการเลือกตอบและการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ แปลผลวิจัยด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ตารางนำเสนอข้อมูลและบรรยายสรุป การเก็บข้อมูลแบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มแต่งกายสไตล์โรแมนติก 100 คน และ ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มแต่งกายสไตล์มินิมอล 100 คน (ค่าระดับความเชื่อมั่น 90%) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างสะดวก กำหนดคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ เพศหญิง เจนเนอร์เรชันวาย อายุ 16-35 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ที่สนใจ หรือชื่นชอบในเรื่องแฟชั่นและการแต่งกาย มีประสบการณ์หรือ มีความสนใจที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

3.4 แบบสอบถามผู้บริโภคทั้งสองชุดนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC:Index of Item Objective Congruence) รวมถึงมีการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มทดลองละ 30 คน โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ผ่านตามเกณฑ์กำหนด

ช่วงที่ 4 การออกแบบงานสร้างสรรค์และสรุปผล

ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการนำผลการวิจัยที่ได้ มาทดลองใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ภายใต้กรอบแนวคิดที่ได้จาก 1) การทบทวนวรรณกรรม 2) ผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัย และ 3) ผลวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นประจำฤดูกาล S/S 2018 ผลลัพธ์ได้เป็น เครื่องแต่งกายสตรีสไตล์โรแมนติก 1 คอลเลคชั่น ประกอบด้วยเครื่องแต่งกายสตรี จำนวน 7 ชุด พร้อมทั้งจัดแสดงผลงาน อภิปรายและสรุปผลงานวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ค้นพบรูปแบบการแต่งกาย (Fashion Style) ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย
2. ค้นพบองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Elements) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อทำได้มั่นใจมากขึ้น
3. ผลวิจัยที่ได้จะถูกนำมาใช้ในการออกแบบเชิงทดลองเพื่อเป็นกรณีศึกษา (Case Study) สำหรับอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการแต่งกาย และอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย นอกจากนี้ยังทำให้เห็นแนวทางในการประยุกต์ใช้งาน สำหรับนักออกแบบแฟชั่นและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 คำจำกัดความ

รูปแบบการแต่งกาย (Fashion Style)

ความหมายของคำว่า แฟชั่นสไตล์ (Fashion Style) เกี่ยวข้องกับแบบแผนการแต่งกายที่มีการผสมผสานของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เครื่องแต่งกายธรรมดาทั่วไป เกิดลักษณะเฉพาะแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ (Lynch, 2007) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hebdige (1979) ที่อธิบายถึงลักษณะของสไตล์ว่า เป็นวิธีการที่ใช้แบ่งแยกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยๆ แต่ละกลุ่มออกจากกัน โดยใช้การสร้างความแตกต่างของรูปแบบด้วยความหมายที่ต่างกัน (Pihl, 2014)

เจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย อ้างอิงตามข้อมูลจาก SCB : Economic Intelligence Center คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 หรือ ค.ศ.1981-2000

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งหมวดหมู่ของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์
- ส่วนที่ 2 การตลาดและตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพและอัตลักษณ์
- ส่วนที่ 5 แนวคิดด้านความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์
- ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบในงานแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์

1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ/ออนไลน์ ตามคำจำกัดความของสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจและธุรกรรมใดๆ ที่มีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ด้วยหน้าร้านบนเว็บไซต์ อาจจะเป็นเว็บไซต์ของตนเอง หรือ ฝากขายผ่านทางเว็บไซต์กลางอื่นๆทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าที่ไหน และ เวลาใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านขายสินค้าตามสถานที่จริง ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้ ที่สามารถเข้าถึงด้วยระบบอินเทอร์เน็ต และรอรับสินค้าได้ที่บ้าน เมื่อชำระเงินผ่านระบบตามเงื่อนไขที่กำหนด

1.2 สินค้าและตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ผลิตสำเร็จพร้อมจำหน่ายด้วยขนาดมาตรฐาน ส่วนมากจะผลิตและตัดเย็บในปริมาณมาก ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป (พตชา อุทิศวรรณกุล,2558) โดยมีการจำหน่ายด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถขายสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านตามสถานที่จริง หรือเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำวิธีการจำแนกตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปตามแนวทาง ของ รศ.ดร.พตชา อุทิศวรรณกุล (2558) ซึ่งใช้ระดับราคาขายเป็นตัวจำแนกตลาด แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดสินค้านำราคาสูง,ตลาดสินค้านำราคากลางค่อนข้าง

สูง, ตลาดสินค้าราคาปานกลาง, ตลาดสินค้าราคาถูก มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนก พร้อมตัวอย่าง
ตราสินค้าที่มีการขายผ่านระบบออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจำแนกตามระดับราคา

ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์	ตัวอย่างตราสินค้า
<p>ตลาดสินค้าราคาสูง</p> <p>คุณภาพสินค้าดีมาก มีความประณีตสูง เกรด A ราคาสูง โดยมากมักเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นของนักออกแบบชั้นนำระดับโลก มีการขายผ่านระบบ Online ควบคู่กับการขายแบบ Physical Store ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดัง</p>	<p>www.dior.com/couture/en_int/e-boutique-services</p> <p>www.redvalentino.com/us/e-store</p>
<p>ตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง</p> <p>คุณภาพสินค้าดี ราคาปานกลางค่อนข้างสูง เกรด B+ ถึง B มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมจำนวนมาก มักเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว มีการขายผ่านระบบ Online ควบคู่กับการขายแบบ Physical Store</p>	<p>www.donnakaran.com/category/dkny.do</p> <p>www.greyhound.co.th/onlineshop/</p>
<p>ตลาดสินค้าราคาปานกลาง</p> <p>คุณภาพสินค้าพอใช้ได้ เกรด C เน้นขายจำนวนมาก สินค้าราคาปานกลาง มีการขายผ่านระบบ Online ควบคู่กับการขายแบบ Physical Store หรือมีแต่การขายออนไลน์เพียงอย่างเดียว</p>	<p>www.asos.com</p> <p>www.pomelofashion.com</p>
<p>ตลาดสินค้าราคาถูก</p> <p>ไม่เน้นคุณภาพสินค้า เกรด D เน้นขายจำนวนมาก ราคาถูก การออกแบบมักทำเลียนแบบเสื้อผ้าตลาดบน แต่ขายในราคาขายส่ง หรือนำเข้าสินค้าราคาถูกจากแหล่งอื่นมาขายผ่านระบบ Online ควบคู่กับการขายแบบ Physical Store ตามตลาดนัด หรือ ตลาดค้าปลีก-ส่ง หรือมีแต่การขายออนไลน์เพียงอย่างเดียว</p>	<p>http://cocoabrownclothing.com</p> <p>https://www.facebook.com/lamignone.sweetshop/</p>

1.3 ผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้ประกอบการในตลาดอีคอมเมิร์ซ หรือ ตลาดออนไลน์ อ้างอิงตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ อินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกายฯ 3) กลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท 4) กลุ่มยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ 5) กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน 6) กลุ่มธุรกิจบริการ 7) กลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ โดยพบว่า กลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกายฯ มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด สอดคล้องกับการสำรวจของ BuzzCity พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีส่วนแบ่งในตลาดออนไลน์สูงสุดราว 38% ด้วยมูลค่าการตลาดสูงกว่าสองหมื่นล้านบาทต่อปี (Marketeer,2014: ออนไลน์)

ส่วนที่ 2 การตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์

เพื่อให้สามารถเข้าใจภาพรวมของการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ ทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงนำเอาองค์ประกอบของ Marketing's Mix (4Ps) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องผลิตภัณฑ์แฟชั่นฯ ในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเครื่องแต่งกายสตรีสำเร็จรูปเท่านั้น สายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสตรีที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่

กลุ่มเครื่องแต่งกายท่อนบน เช่น เสื้อ (Blouses) เสื้อเชิ้ต (Shirts) เสื้อถัก (Sweaters) คือ เสื้อที่ผู้หญิงสวมใส่ในชีวิตประจำวันทั่วไป รูปแบบของเสื้อผ้ามีการปรับไปตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มแฟชั่น มีทั้งแบบมีปก แอบคอเสื้อ แบบไม่มีปก

กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดติดกัน เช่น ชุดกระโปรง (Dresses) หมายถึง เครื่องแต่งกายที่รวมเอา เสื้อผ้าท่อนบนกับกระโปรงมารวมเป็นชุดเดียว โดยเย็บติดกันบริเวณช่วงเอว มีรูปทรงต่างๆ ความยาวชุดกระโปรงมีหลายระดับสามารถปรับไปตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มแฟชั่น ตั้งแต่ระดับสั้น (บริเวณสะโพกกลาง) จนถึงยาว (จรดพื้น)

กลุ่มเครื่องแต่งกายท่อนล่าง เช่น กระโปรง (Skirts) ใช้สวมใส่ท่อนล่าง ใช้สวมคู่กับเครื่องแต่งกายท่อนบน ขนาด รูปทรงของกระโปรงมีความหลากหลาย นอกจากนั้นกลุ่มเครื่องแต่งกายท่อนล่าง ยังมี กางเกง (Pants) ที่ใช้สวมใส่เพื่อความคล่องตัว มีทั้งแบบขายาวและขาสั้น ขอบบนกางเกงเริ่มตั้งแต่เอว ยาวลงไปตามช่วงขา ความยาวกางเกงมีหลายระดับ สามารถปรับไปตามความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มแฟชั่นตามช่วงเวลาต่างๆ

2.2 ราคา (Price)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 10,434 คน ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เกี่ยวกับมูลค่าการจับจ่ายสินค้าแฟชั่น (ที่ไม่รวมเครื่องประดับและอัญมณี) โดยแบ่งราคาขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็น 6 ระดับช่วงราคา

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากการสำรวจของ สฟธอ.

ช่วงราคา (บาท)	ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม (%)	อันดับ
< 1,000	45.1 %	1
1,001-2,000	21.8 %	2
2,001-3,000	11.3 %	3
3,001-5,000	11.4 %	3
5,001-10,000	6.5 %	4
< 10,000	3.9 %	5

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/edta-thai-internet-user-2015/>

โดยช่วงราคาของผู้ตอบแบบสำรวจเลือกตอบมากที่สุด คือ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท อันดับสองคือช่วงราคา 1,001-2,000 บาท อันดับสามคือ ช่วงราคา 2,001-3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ที่มีจำนวนผู้ตอบใกล้เคียงกัน อันดับที่ 4 คือ ช่วงราคา 5,001-10,000 บาท และ อันดับสุดท้ายที่มีผู้เลือกน้อยที่สุด คือ ราคาสูงกว่า 10,000 บาท (3.9%) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจเกือบครึ่งมองว่า ราคาสินค้าที่ไม่แพงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพราะราคามักจะถูกกว่าราคาสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไปนั่นเอง (ไทยรัฐออนไลน์, 2558 : ออนไลน์)

2.3. ช่องทางการขาย (Place)

จากการสำรวจช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการขายเสื้อผ้าในตลาด พบว่ามี 4 รูปแบบ ดังนี้

ขายผ่านเว็บไซต์ตนเอง คือ การมีเว็บไซต์เป็นหน้าร้านเพื่อขายสินค้า โดยลักษณะตราสินค้ามีทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองและผู้ประกอบการที่รับสินค้าจากที่อื่นมาขาย อาจใช้ตราสินค้าเดิม หรือ ตั้งชื่อตราสินค้าใหม่เป็นของตนเอง ตัวอย่าง เช่น www.panicloset.com , www.morning-kiss.com , www.pomelofashion.com

ขายผ่านเว็บไซต์สื่อกลางที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด คือ การนำสินค้าไปฝากขายตามเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนตลาดกลาง สมาชิกจะนำสินค้าประเภทไหนมาขายก็ได้ ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้าประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่พบว่านิยมใช้ชื่อบุคคลในการขาย และ เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง สินค้าขายส่ง สินค้ามือสองคุณภาพปานกลางถึงต่ำ ตัวอย่างเช่น www.tarad.com , www.lazada.com

ขายผ่านเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับสินค้ากลุ่มแฟชั่นโดยเฉพาะ เป็นเว็บไซต์เฉพาะที่ขายสินค้าแฟชั่น รวมเอาตราสินค้าต่างๆมาจัดไว้เป็นหมวดหมู่บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้จากตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้า หรือระดับราคาตามความพอใจ ส่วนใหญ่นิยมจัดแสดงสินค้าแต่ละแบรนด์ให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด ตัวอย่างเช่น www.zalora.co.th , www.wearyouwant.com

ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Zocial inc. ได้รายงานพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย เปรียบเทียบกันระหว่างเครือข่ายออนไลน์ Twitter, Instagram, YouTube, Facebook และ Line พบว่าเครือข่ายที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ Facebook และ Instagram ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2557 พบว่า Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานชาวไทยราว 26 ล้านคน และ Instagram 1.6 ล้านคน (Zocial inc,2014:ออนไลน์)

ทั้งสองเครือข่ายนี้ยังถูกใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในตลาดออนไลน์ ส่วนใหญ่ลักษณะของผู้ค้า หรือ ผู้ประกอบการในโซเชียลมีเดียนี้จะมีการสร้าง Fanpage หรือ IG ด้วยชื่อตราสินค้าของตนเอง มีทั้งแบบที่ขายสินค้าผลิตเอง หรือสินค้าที่รับมาจากแหล่งอื่นๆ โดยใช้ตราสินค้าเดิมหรือ ตั้งชื่อตราสินค้าใหม่นอกจากนั้นยังพบว่า มีผู้ประกอบการส่วนมากมีช่องทางการขายออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น ขายผ่านเว็บไซต์ตนเอง และฝากขายผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น <https://www.facebook.com/Panicloset> <https://instagram.com/pangkwancao/>

2.4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากการสำรวจพบว่าวิธีการและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ในปัจจุบันยังไม่แตกต่างจากตลาดเสื้อผ้าที่ขายกันทั่วไปตามหน้าร้านจริง มีจุดประสงค์เพื่อสร้างยอดขายซื้อสินค้า วิธีการที่พบ

- การใช้โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์
- การสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล
- การให้ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล
- การแจกคูปองส่วนลดและของแถม

2.5 ตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

Kotler (1994) และ American Marketing Association (1995) ได้อธิบายถึงความหมายของตราสินค้าว่าหมายถึง สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้า/บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถแยกแยะ หรือจดจำสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ จากการสำรวจตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่จำหน่ายในตลาดออนไลน์ (Online Store) และตราสินค้าที่จำหน่ายแบบอาศัยหน้าร้าน (Physical Store) ในความเป็นจริงแล้วมีความใกล้เคียงกัน เพราะการขายแบบออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการเดิมที่ขยายตราสินค้าแฟชั่นของตนไปสู่การขายผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มต้นธุรกิจแฟชั่นบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในกลุ่มนี้จะมีทั้ง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า และขายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง และผู้ประกอบการที่นำเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากแหล่งอื่นมาขาย ทำให้ประเภทเสื้อผ้า การออกแบบเสื้อผ้า และ ระดับราคา มีความแตกต่างกันไปตามการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

2.6 ตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตราสินค้าที่ยกตัวอย่าง เลือกใช้ตราสินค้าแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีการก่อตั้งธุรกิจด้านแฟชั่นและที่มีการขายผ่านระบบออนไลน์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป รวมถึงมีการกำหนดรูปแบบการแต่งกายและตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน จำนวน 5 ตรา ได้แก่

Nina Ricci

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1932 โดย มาเรีย เนียลลี (Maria Nielli) ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของกลุ่ม PUIG ประเทศสเปน ตราสินค้าได้รับการยอมรับในด้านการออกแบบเสื้อผ้าสตรีและน้ำหอม Nina Ricci เป็นตราสินค้าที่มีแนวทางการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้หญิงในสไตล์โรแมนติกอย่างชัดเจน

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างตราสินค้า Nina Ricci



ที่มา: <https://www.ninaricci.com>

Red Valentino

ก่อตั้งโดย วาเลนติโน การาวานี (Valentino Garavani) ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของกลุ่ม Valentino Fashion Group แนวทางการออกแบบของแบรนด์กำหนดมาเพื่อรองรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเสื้อผ้าสไตล์วาเลนติโน แต่ถูกนำมาตีความอีกครั้ง ในรูปแบบที่เป็นวัยรุ่นในสไตล์สตรี โรแมนติก มีความร่วมสมัยมากขึ้น

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างตราสินค้า Red Valentino



ที่มา: <http://www.fashiongonerogue.com/natalie-westling-enchants-red-valentinos-spring-2014-campaign/>

Jil Sander

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1973 โดย Jil Sander ดีไซน์เนอร์หญิง สัญชาติเยอรมัน ตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้บุกเบิกแฟชั่นสไตล์มินิมอลในช่วงยุค 70 ปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มธุรกิจ Onward Luxury Group SpA ประเทศญี่ปุ่น แนวทางการออกแบบของ Jil Sander เน้นความเรียบง่าย โดด มีรายละเอียดน้อย แต่มีลูกเล่นการตัดเย็บแฝงอยู่ในงานออกแบบ ใช้เนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ทำให้เสื้อผ้ามีความพิเศษในตัวเอง

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างตราสินค้า Jil Sander



ที่มา: <http://ftape.com/media/jil-sander-navy-aw12-campaign/>

<http://www.fashionisers.com/fashion-news/jil-sander-spring-2016-rtw/>

Calvin Klein

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1968 โดย Calvin Klein และ Barry Schwartz ตราสินค้าอเมริกันที่ปัจจุบันอยู่ในการดูแลของกลุ่มธุรกิจ Phillips-Van Heusen แนวทางการออกแบบโดดเด่นด้วยลักษณะของเส้นและโครงสร้างเสื้อผ้าที่เน้นความเรียบง่ายแต่ดูสง่างามและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลายาวนาน

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างตราสินค้า Calvin Klein



ที่มา: <https://www.fashiongonerogue.com/models/liu-wen/?vpage=22>

Sretsis

ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2002 แนวทางการออกแบบของตราสินค้า เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวในวัยเด็กของพี่น้อง ความฝัน ความน่ารัก โรแมนติกและความสนุกสนานในวัยเด็ก ด้วยรายละเอียดเสื้อผ้าที่ประณีต โดยมุ่งทำตลาดเสื้อผ้าในกลุ่ม High-End Fashion และมีการขยายสาขาไปยังตลาดต่างประเทศ (สุทธาสินี จิตรกรรมไทย, 2014).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างตราสินค้า Sretsis



ที่มา: <https://sretsis.com/>

ASV

ตราสินค้าไทยดีไซน์เนอร์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2008 แนวคิดของตราสินค้ามุ่งเน้นเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ ด้วยรูปแบบที่มีความเรียบโก้แต่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ตอบสนองปรัชญาการใช้ชีวิตของผู้หญิงที่มีความเป็น Urban , Sophisticated และ Realistic

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างตราสินค้า ASV



ที่มา: <http://asavagroup.com>

ส่วนที่ 3 ผู้บริโภค

3.1 ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

คำว่า เจนเนอร์เรชั่น คือ คำที่ใช้เรียกเพื่อแบ่งกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาสได้รับประสบการณ์ชีวิต และถูกหล่อหลอมจากสภาพสังคม หรือ สภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้มีทัศนคติ วิธีการดำรงชีวิตคล้ายคลึงกัน (Glass, 2007) สำหรับเจนเนอร์เรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981-2000 (Economic Intelligence Center,2016:ออนไลน์) หรือ พ.ศ. 2524-2543 จำนวนประชากรเจนเนอร์เรชั่นวายถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน คิดเป็นสัดส่วนถึง 32% ของประชากรโลก จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตอันใกล้ และจัดว่าเป็นเจนเนอร์เรชั่นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสังคมโลก และทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ เนื่องด้วยลักษณะของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความซับซ้อน เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทันสมัย รู้เท่าทันเทคโนโลยี เปิดรับข่าวสาร และเสพสื่อในโลกออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย มักเป็นที่รู้จักในชื่ออื่นด้วย เช่น Net Generation ,เจนเนอร์เรชั่น Millennial เป็นต้น (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2557:ออนไลน์)

3.2 ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

เจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย อ้างอิงตามข้อมูลจาก SCB : Economic Intelligence Center คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 (คนกลุ่มนี้มีอายุ 17-36 ปี ในปี พ.ศ. 2560) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ของสังคมไทยที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 จำนวน 10,434 คน โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) พบว่า เจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมการตอบแบบสำรวจมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นอื่น สนใจเรื่องเทคโนโลยี และนิยมใช้การสื่อสารในโลกออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ซึ่งชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การค้นหาข้อมูล การใช้โซเชียลมีเดีย การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยเฉพาะ เจนเนอร์เรชั่นวาย เพศหญิง มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ภาพลักษณ์ และการแต่งกาย (วีรพงษ์ ชุตินันท์, 2556: online) จึงทำให้เจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาด ด้วยจำนวนประชากรที่มีอยู่ราว 21,832,000 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชาย 10,982,000 เพศหญิง 10,850,000 คน (Fernquest, 2016: online) คิดเป็น 28 % ของประชากรทั้งหมด จึงถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในปัจจุบันของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตอันใกล้เช่นกัน

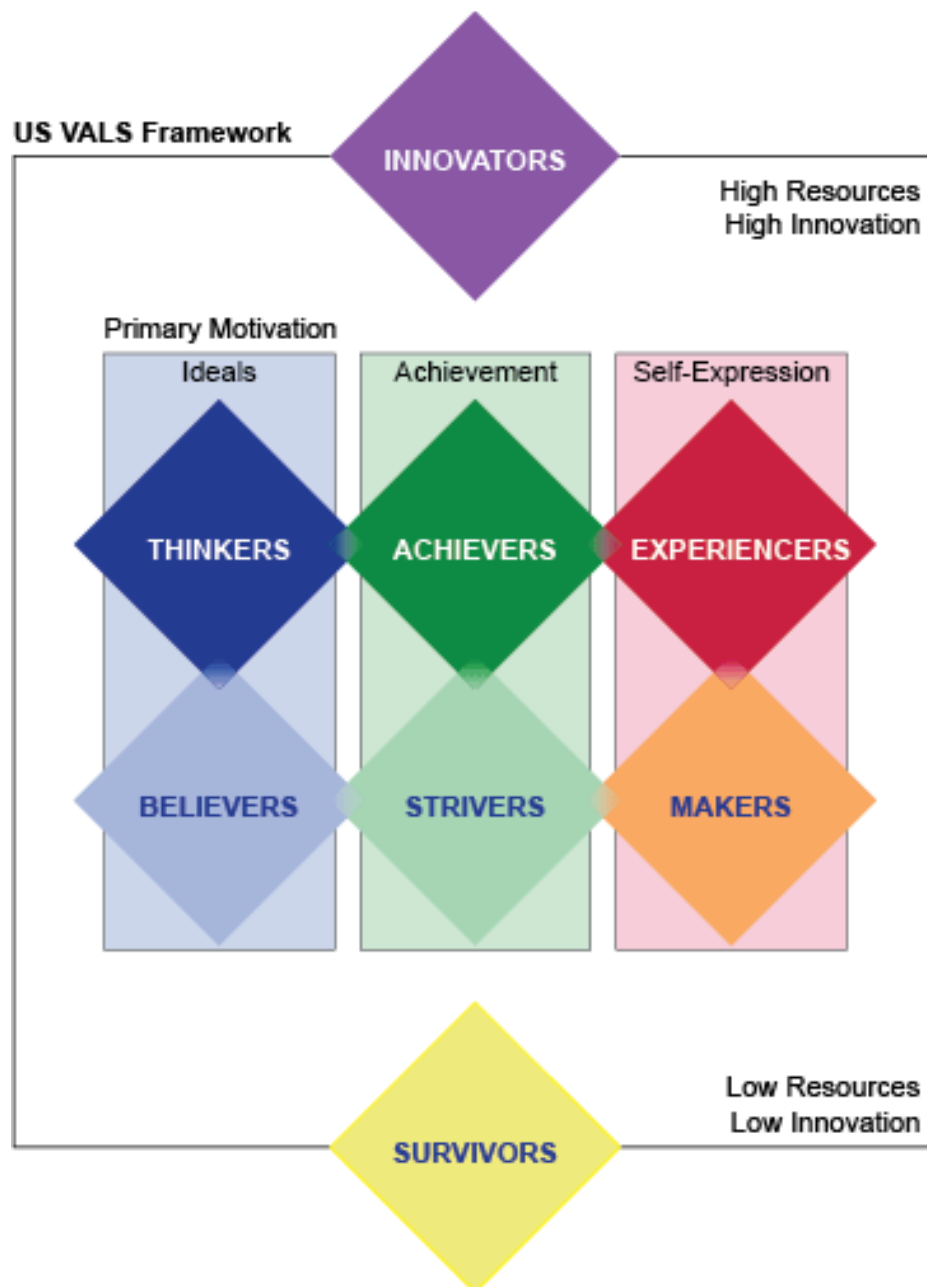
3.3 การจำแนกผู้บริโภคตามทฤษฎี VALS Framework

เนื่องจากการกำหนดเจนเนอร์เรชั่นตามช่วงอายุ ทำให้ทราบเพียงข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละพฤติกรรมโดยรวม เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งชอบเทคโนโลยี ทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีข้อมูลด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทัศนคติ และมุมมองส่วนบุคคลที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและอัตลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า ดังนั้นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามลักษณะจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychological Segmentation) จึงถูกนำมาศึกษาและวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ด้วย โดยกรอบทฤษฎีที่มักจะถูกกล่าวถึงและ นำไปใช้ศึกษาผู้บริโภคในหลากหลายธุรกิจ ได้แก่ VALS (ย่อมาจาก Value Attitude Lifestyle) พัฒนาโดย SRI Consulting Business Intelligence (Kotler & Keller, 2009)

VALS framework ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะของ ค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการดำรงชีวิต (Lifestyle) ออกเป็น 8 กลุ่ม (Diamond, 2006) ได้แก่ Innovators,

Thinkers, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers และ Survivors ผู้วิจัยได้รวบรวมนิยามและคำอธิบายลักษณะของกลุ่มบริโภคทั้ง 8 ตามกรอบของ SRI จาก หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kolter,P. & Keller K.L. (2009) , ฒนวรรณ กัญญาหัตถ์ และ สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) สามารถสรุปลักษณะของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ภาพที่ 2.7 VALS FRAMEWORK



ที่มา: <http://www.strategicbusinessinsights.com>

กลุ่ม Innovators

“Successful, sophisticated, active, “take-charge” people with high self-esteem. Purchases often reflect cultivated tastes for relatively upscale, niche-oriented products and services”

แหล่งที่มา
Kotler, P. and Keller,
K. L. (2009)

“เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นมีความภูมิใจในตัวเองสูง สนใจพัฒนาและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบความท้าทาย มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้สิ่งของที่ใช้หรือกิจกรรมต่างๆที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการสิ่งที่ดีให้กับชีวิต บางครั้งใช้หลักการบางครั้งใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากของคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นเสมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบุคลิกภาพของตนเอง”

สรินยา สงค์ประเสริฐ
(2554)

“กลุ่มที่เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่ง และมักเป็นสินค้าที่ทำขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche Products)”

ฉมนวรรณ กัญญาหัตถ์
(2554)

กลุ่ม Thinkers

“Mature, satisfied, and reflective people who are motivated by ideals and who value order, knowledge, and responsibility. They seek durability, functionality, and value in products”

แหล่งที่มา
Kotler, P. and Keller,
K. L. (2009)

“เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่นับถือ มีความรับผิดชอบสูง มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้าน เปิดรับความคิดใหม่ๆ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้นสนใจเหตุการณ์บ้านเมือง ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัว กิจกรรมต่างๆที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าโดยจะพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และ คุ่มค่า”

สรินยา สงค์ประเสริฐ
(2554)

“กลุ่มที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม เน้นความเป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ใช้สอยและคุณค่า”

ฉมนวรรณ กัญญาหัตถ์
(2554)

กลุ่ม Believers**แหล่งที่มา**

“Conservative, conventional, and traditional people with concrete beliefs. They prefer familiar, U.S. products and are loyal to established brands”

Kotler, P. and Keller,
K. L. (2009)

“เป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษ์นิยมยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติ เคารงครัดในศีลธรรม มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบเป็นนักจัดการ ทั้งจัดการในเรื่องครอบครัวของตนเองและสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน”

สรินยา สงค์ประเสริฐ
(2554)

“กลุ่มที่ทำนายได้ง่าย เพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ และยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า”

ฉมนวรรณ กัญญาหัตถ์
(2554)

กลุ่ม Achievers**แหล่งที่มา**

“Successful, goal-oriented people who focus on career and family. They favor premium products that demonstrate success to their peers”

Kotler, P. and Keller,
K. L. (2009)

“เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชอบควบคุมชีวิตตนเอง พุ่มเทให้กับครอบครัว และหน้าที่การงาน โดยต้องการรางวัลเป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีดีกิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และหน้าที่การงาน มีหัวอนุรักษ์นิยมทางด้านการเมือง และเคารพในเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และความสำเร็จของตนให้คนอื่นได้”

สรินยา สงค์ประเสริฐ
(2554)

“กลุ่มที่ชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีชีวิตที่ยุ่งวุ่นวาย จึงมักสนใจอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดเวลา”

ฉมนวรรณ กัญญาหัตถ์
(2554)

กลุ่ม Strivers**แหล่งที่มา**

“Trendy and fun-loving people who are resource constrained. They favor stylish products that emulate the purchases of those with greater material wealth”

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009)

“มักมองหาแรงจูงใจ ตัวตนของตนเอง และ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในชีวิต ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ เงินหมายถึงความสำเร็จในชีวิตเป็นคนเปื่อง่ายและมักจะตัดสินใจแบบกะทันหัน พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์มักเลียนแบบคนที่มีฐานะดีกว่า สิ่งที่คุณกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อม”

สรินยา สงค์ประเสริฐ
(2554)

“กลุ่มที่ชอบสินค้าที่มีสไตล์ซึ่งคล้ายกับสินค้าของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ”

ฉนวนวรรณ กัญญาหัตถ์
(2554)

กลุ่ม Experiencer**แหล่งที่มา**

“Young, enthusiastic, impulsive people who seek variety and excitement. They spend a comparatively high proportion of income on fashion, entertainment, and socializing”

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009)

“เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด กระจตือหรือรัน หุนหัน หัวรั้น ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบเอาชนะ ชอบความท้าทาย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงแสวงหาคคุณค่าของชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง บางครั้งมีความกระจตือหรือรันมากกับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิต แต่ไม่นานความรู้สึกนั้นก็หายไประวดเร็ว เป็นช่วงชีวิตที่ยังไม่มีความแน่นอนและกำลังแสวงหารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ชอบออกกำลังกาย กิจกรรมกลางแจ้ง และเข้าสังคม รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารฟาสฟูตส์ ชมภาพยนตร์และสื่อบันเทิงต่างๆ”

สรินยา สงค์ประเสริฐ
(2554)

“กลุ่มที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้บริโภคที่กระจตือหรือรันตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจกธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่นความบันเทิงและการเข้าสังคม”

ฉนวนวรรณ กัญญาหัตถ์
(2554)

กลุ่ม Makers	แหล่งที่มา
“Practical, down-to-earth, self-sufficient people who like to work with their hands. They seek U.S.-made products with a practical or functional purpose”	Kotler, P. and Keller, K. L. (2009)
“เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติการ มีความรู้ลึกเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่คนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัวที่เป็นไปตามประเพณีนิยม ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบธรรมเนียมของครอบครัว ที่ทำงาน หรือสังคม เช่น ทำงานเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นต้น มีความสามารถและรายได้เพียงพอกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ค่อยรับสิ่งแปลกใหม่เคารพเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่วัตถุนิยม”	สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554)
“กลุ่มที่ชอบแสดงความเป็นตนเอง ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน”	ฉมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554)
กลุ่ม Survivors	แหล่งที่มา
“Elderly, passive people who are concerned about change. They are loyal to their favorite brands”	Kotler, P. and Keller, K. L. (2009)
“เป็นกลุ่มคนที่การศึกษาน้อย ไม่ค่อยมีความสามารถหรือทักษะใดๆ จึงมักเป็นผู้ใช้แรงงานมีความเชื่อว่าโลกนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดของชีวิต ไม่ค่อยแสวงหาความต้องการของตนเองสินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ”	สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554)
“กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในยามที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าปกติ”	ฉมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554)

3.4 VALS framework สำหรับธุรกิจแฟชั่น

Ellen (2006) ได้อธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามกรอบของ VALS ในมุมมองของธุรกิจแฟชั่น รวมถึงแรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสะท้อนให้เห็น พฤติกรรมการซื้อได้ชัดเจน และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Diamond,2006)

ตารางที่ 2.3 VALS framework สำหรับธุรกิจแฟชั่น

The VALS Segments			
Segments	Characteristics	Motivations	Purchases
1.Innovators	Successful, Sophisticated, High- esteem	Image, New ideas, Technologies	Upscale, Niche- Products and Services
2.Thinkers	Mature, Satisfied, ,Comfortable, Conservative, Reflective	Open to new ideas	Durable, Functional, Value products
3.Believers	Conservative, Conventional concrete traditional : Established codes of religion, family	Ideal	Familiar products and Established brands.
4.Achievers	goal-oriented lifestyle; focus around family, place of worship and work :politically conservative	Image, stability, self- discovery	Established, Prestige products and services that demonstrate success to their peers
5.Strivers	Trendy and fun-loving, Active consumer	Achievement, Money, Emulating purchases of people with greater material wealth	stylish products
6.Experiencer	Young, Enthusiastic, Impulsive	Variety, Excitement, risk	Fashion merchandise, Entertainment, Socializing
7.Makers	Practicality, Self- sufficiency	Self-expression ,Tradition	Practical, Value products
8.Survivors	Fews resources, Cautious	Safety and Security	Brands, Discount prices

ที่มา: Diamond, E. (2006).Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach. p.17

3.5 บุคลิกภาพผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพของบุคคล ช่วยส่งผลให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่าง ภาพลักษณ์ของบุคคล และภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า มากเท่าใด ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคยังมีมากขึ้นเท่านั้น (Graeff,1996) นอกจากนี้แล้ว บุคลิกภาพของผู้บริโภค ยังทำให้ทราบถึง ลักษณะการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรม การซื้อ ที่จะนำมาใช้ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

3.6 ขนาดรูปร่างของผู้บริโภคตามมาตรฐาน Size Chart ผู้หญิงไทย

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้วิจัยรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงแบ่งตามช่วงอายุ จำนวน 13,442 คน เพื่อหาขนาดมาตรฐานสำหรับรูปร่างของคนไทยโดยเฉพาะ ได้ผลสรุปขนาดรูปร่างหญิงไทยดังนี้ (สุเปีย เจริญศิริวัฒน์ และคณะ,2552 : ออนไลน์)

ตารางที่ 2.4 ผลเปรียบเทียบการสำรวจรูปร่างของผู้หญิงช่วงอายุ 17-39 ปี

สัดส่วน	โครงการสำรวจปี พ.ศ.	อายุ 17-19 ปี	อายุ 20-29 ปี	อายุ 30-39 ปี
ความสูง (เซ็นติเมตร)	สมอ. (2536-2537)	155.8	155.4	154.9
	สมอ. (2543-2544)	155.9	155.7	154.7
	SizeThailand (2550-2551)	159.5	159.0	157.8
น้ำหนัก (กิโลกรัม)	สมอ. (2536-2537)	48.7	49.1	52.5
	สมอ. (2543-2544)	49.2	50.2	53.5
	SizeThailand (2550-2551)	51.7	53.9	57.5
รอบอก (เซ็นติเมตร)	สมอ. (2536-2537)	81.4	82.1	85.2
	สมอ. (2543-2544)	81.9	82.7	86.2
	SizeThailand (2550-2551)	84.6	86.3	90.2
รอบเอว (เซ็นติเมตร)	สมอ. (2536-2537)	64.9	65.0	69.3
	สมอ. (2543-2544)	64.3	65.5	68.9
	SizeThailand (2550-2551)	71.7	74.1	78.8
รอบสะโพก (เซ็นติเมตร)	สมอ. (2536-2537)	88.0	88.4	91.2
	สมอ. (2543-2544)	88.5	89.1	91.5
	SizeThailand (2550-2551)	91.3	93.3	96.4

ที่มา : <http://www.sizethailand.org/tisi.html>

ส่วนที่ 4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพและอัตลักษณ์

4.1 ภาพลักษณ์ของบุคคล

อัตมโนทัศน์ หรือภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-Image /Self-concept) หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น สิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ รูปร่างลักษณะ การรับรู้ที่มีต่อตนเองว่าเป็นคนอย่างไร ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ และการแสดงออกของบุคคลนั้น รวมถึงยังส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะเลือกสิ่งที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004)

ในส่วนของการแต่งกายก็เช่นกัน แฟชั่นและภาพลักษณ์ของบุคคล (Fashion & Self-Image) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก เนื่องจากเครื่องแต่งกายเปรียบเสมือนภาพสะท้อนบุคคลนั้น (Jamal and Goode, 2001). โดย Fitts (1971 อ้างถึงใน กลัณญ เพชราภรณ์,2555) ได้แจกแจงองค์ประกอบของอัตมโนทัศน์ภายในของบุคคลประกอบด้วย 3 ด้าน 1) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) 2) ด้านความพึงพอใจในตนเอง (Self-Satisfaction) 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior)

4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพสะท้อนของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถเกิดขึ้นจากการรับรู้จากหลายสิ่ง ทั้งจาก สิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ส่วนการรับรู้ที่มาจากสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) หมายถึง การรับรู้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองด้านความพึงพอใจจากการเลือกใช้ตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่สะท้อนตัวตนของบุคคลผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าที่เลือกซื้อ (Jamal and Goode, 2001)

4.3 อัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ ตามความหมายของราชบัณฑิตยสภา หมายถึง “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity” (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา,2550: ออนไลน์) อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ถ่ายทอดการจดจำ โครงสร้างของอัตลักษณ์แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ (กาฬญ วรพิทยุต,2550 : ออนไลน์)

แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) เป็นหลักการหรือแนวคิดในการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อส่งมอบประสบการณ์จากแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการจดจำในใจผู้บริโภค (marketingoops,2016: ออนไลน์) จึงเป็นลักษณะเฉพาะที่จะอยู่กับตราสินค้านั้นไปตลอด

ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนขยายเพิ่มเติม ที่ทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพและความพิเศษมากยิ่งขึ้น ช่วยสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 5 แนวคิดด้านความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยกับการได้เห็นสินค้าจริงก่อนการซื้อมาแต่ไหนแต่ไร แต่เมื่อความนิยมในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวก ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาซื้อเสื้อผ้าด้วยวิธีดังกล่าวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ถูกใจก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ยิ่งเมื่อการซื้อเสื้อผ้านั้นไม่สามารถลองใส่ จึงมีโอกาสที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ หากผู้ซื้อได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ตั้งใจไว้ เนคเทคได้เคยทำการสำรวจพบว่า การที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริง ไม่เคยจำเป็นต้องสินค้านำไปสู่ความรู้สึกไม่เชื่อถือ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วน ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5.1 ความเสี่ยงและการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง “โอกาส/เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรือสิ่งที่ทำให้แผนงานหรือการดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบันไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยก่อให้เกิดผลกระทบ หรือความเสียหายต่อบริษัท/องค์กร ทั้งในแง่ของผลกระทบที่เป็นตัวเงิน หรือผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียง” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2014: ออนไลน์) ส่วนการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ผ่านทางประสาทสัมผัสหรือประสบการณ์ต่างๆ แล้วประมวลผล แปลความหมายข้อมูลที่ได้เป็นสิ่งที่รับรู้ และแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ความคิดและการกระทำ (Huse & Bowditch,1977)

สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือโอกาสที่อาจเกิดความผิดพลาดจากการซื้อ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคเริ่มรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ที่จะ

ซื้อสินค้าประเภทนั้น (Forsythe and Shi, 2003) ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

5.2 ประเภทของความเสี่ยง

Emad Y. (2003) ได้รวบรวมความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เริ่มตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ได้แก่ (Emad,2003)

ตารางที่ 2.5 ประเภทความเสี่ยง

ความเสี่ยงในระบบออนไลน์	แหล่งที่มา
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	
ได้แก่ ความเสี่ยงของการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต โดบ์โกงหรือขโมยข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น	Pallab, P. (1996) อ้างถึงใน Emad Y.(2003)
ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (Product Risk)	
ได้แก่ ความผิดหวังที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอย่างที่คิดไว้ เช่น คุณภาพสินค้าไม่ดีหรือการใช้งานไม่ตอบสนองความต้องการ เป็นต้น	Kim,D.,et al., (2008). อ้างถึงใน Emad Y.(2003)
ความเสี่ยงด้านการจัดการเวลา (Time Risk)	
ได้แก่ ความล่าช้าในรับคำสั่งซื้อ การส่งหรือเปลี่ยนสินค้า ล่าช้าในการตอบสนอง หรือแก้ปัญหาต่างๆ เป็นต้น	Forsythe,S. et al.,(2006) อ้างถึงใน Emad Y.(2003)
ความเสี่ยงด้านจัดส่ง (Delivery Risk)	
ได้แก่ สินค้าสูญหาย หรือเสียหายจากการใช้บรรจุภัณฑ์หรือวิธีการส่งที่ไม่เหมาะสม การส่งสินค้าผิดที่ เป็นต้น	Dan, Y., et al.(2007) อ้างถึงใน Emad Y.(2003)
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	
ได้แก่ การซื้อที่ไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อสถานภาพทางสังคม เป็นต้น	Li, N. and Zhang, P. (2002) อ้างถึงใน Emad Y.(2003)
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูล (Information Security Risk)	
ได้แก่ ความไม่มั่นใจในการรักษาข้อมูล ขโมยข้อมูลไปใช้ต่อ เป็นต้น	Shin. D. (2010) อ้างถึงใน Emad Y.(2003)

5.3 ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์

การที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง แม้เพียงด้านใดด้านหนึ่งก็อาจนำไปสู่ความกังวล โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดว่าเป็นสาเหตุที่พบบ่อยสุดสำหรับสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย (เมื่อเทียบกับความเสี่ยงด้านอื่น) และทำให้ผู้บริโภคบางส่วน หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (Dai et al., 2014) สำหรับโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค มาจากปัจจัยเสี่ยง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย และ 2) ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Functional and Psychological Risk) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.4 ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย

จากรายงานของ Forrester Research (2014) พบว่าถึงแม้การเติบโตของตลาดแฟชั่นออนไลน์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา แต่กลับมีอัตราการขอคืน/เปลี่ยนสินค้าสูงกว่า 20-30 % ของยอดจำหน่าย เนื่องจากปัญหาเรื่องขนาดเสื้อผ้าไม่พอดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการขนส่งสินค้าสูงขึ้น และหากมีการคืน/เปลี่ยนสินค้าบ่อย มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และกระทบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว (Wang,2014 :online)

5.4.1 ขนาดและความพอดีในการสวมใส่

นิยามของคำว่า ขนาดและความพอดีในการสวมใส่ ประกอบด้วย คำว่าขนาด (Size) และความเหมาะสม/พอดี (Fit) ขนาด เกี่ยวข้องกับ การกำหนดขนาดเสื้อผ้าตามขนาดมาตรฐาน (Size Chart) เพื่อให้สะดวกต่อการผลิตจำนวนมาก ขนาดมาตรฐานนี้ได้จากค่าเฉลี่ยรูปร่างของกลุ่มเป้าหมาย โดยขนาดของแบบตัดเย็บจะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับรูปร่าง ตั้งแต่ขั้นตอนการตัดเย็บงานตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความพอดี (Fitting) บนหุ่น

เมื่อการสวมใส่นั้นเหมาะสมกับรูปร่างต้นแบบแล้ว นักออกแบบจึงทำการขยายขนาดเสื้อผ้าให้มีขนาดอื่นๆเพิ่มขึ้นตามขนาดมาตรฐาน ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจำนวนมากต่อไป (Nayak and Padhye,2015)

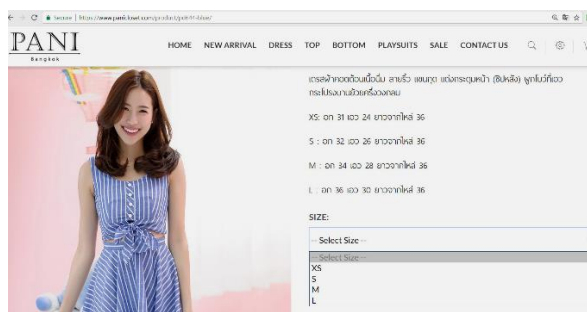
5.4.2 การเลือกขนาดเครื่องแต่งกายที่ขายผ่านระบบออนไลน์

การเลือกขนาดเครื่องแต่งกายที่ขายผ่านระบบออนไลน์ พบว่ามีอยู่ 2 รูปแบบได้แก่

แบบที่ 1 การเลือกขนาดด้วยข้อมูลเชิงบรรยาย

ผู้บริโภคทำการตรวจสอบขนาดรูปร่างของตนเอง ด้วยตารางขนาดเสื้อผ้ามาตรฐาน หรืออ่านจากคำบรรยายใต้ภาพที่แสดงลักษณะพิเศษของสินค้านั้นพร้อมขนาดเสื้อผ้า เช่น ไช้ส รอบเอว รอบอก สะโพก ความสั้นยาว เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ภาพที่ 2.8 การให้รายละเอียดขนาดเสื้อผ้า

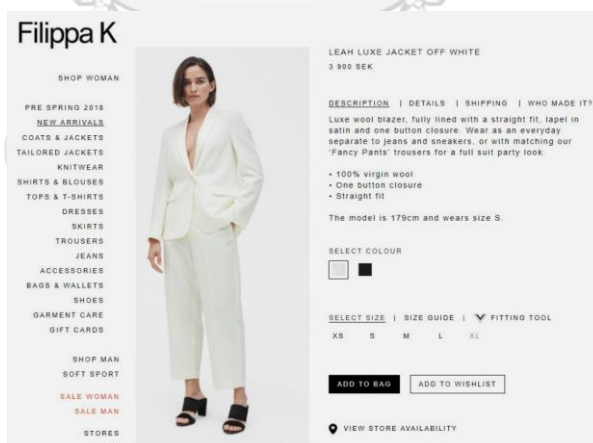


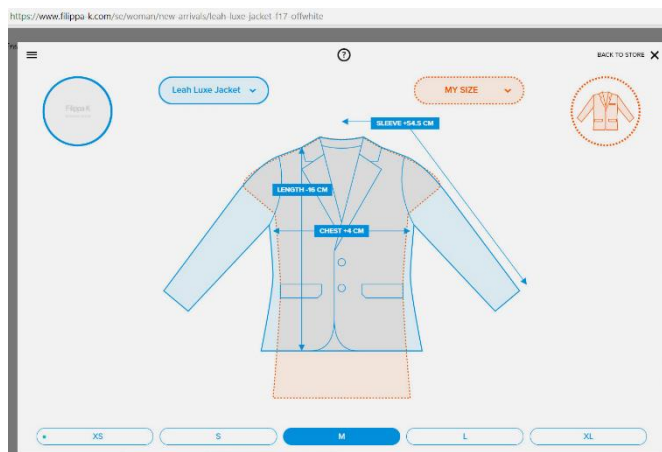
ที่มา: <http://www.panicloset.com/>

แบบที่ 2 การเลือกขนาดด้วยข้อมูลเชิงบรรยายและโปรแกรมซอฟต์แวร์วัดตัว

ผู้บริโภคทำการตรวจสอบขนาดของตนเองด้วยตารางขนาดเสื้อผ้ามาตรฐาน หากผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าขนาดที่ให้นั้นเหมาะสมกับรูปร่างของตนเองหรือไม่ จะมีคำแนะนำให้ผู้บริโภควัดขนาดสัดส่วนของตัวเอง หรือ วัดจากขนาดเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสวมใส่อยู่แล้ว แล้วจึงนำตัวเลขที่ได้ไปกรอกในโปรแกรมซอฟต์แวร์ เพื่อเปรียบเทียบหาขนาดเสื้อผ้าที่ควรซื้อต่อไป

ภาพที่ 2.9 รายละเอียดและขนาดเสื้อผ้า





ภาพที่ 2.10 การใช้ Application วัดตัวเพื่อกรอกรายละเอียดและเปรียบเทียบขนาดเสื้อผ้า

ที่มา: <https://www.filippa-k.com>

ตารางที่ 2.6 ผลเปรียบเทียบจุดอ่อน-จุดแข็งของวิธีการเลือกขนาด

การวัดขนาดด้วยข้อมูลเชิงบรรยาย	
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นวิธีที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว 2. ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ 3. ประหยัดต้นทุนเพราะระบบไม่ต้องเก็บข้อมูลขนาดผู้บริโภคแบบละเอียด
จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีโอกาสเกิดความผิดพลาดเรื่องขนาดที่ไม่พอดี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า หากสินค้าไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง
การวัดขนาดด้วยข้อมูลพื้นฐานและโปรแกรมซอฟต์แวร์	
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทันสมัย 2. ลดข้อผิดพลาดเรื่องขนาดได้
จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เป็นที่นิยม 2. มีค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์สูง 3. ใช้งานยาก ผู้บริโภคอาจสับสนในกรอกข้อมูล 4. เพิ่มต้นทุนในการเก็บข้อมูลในระบบ 5. โปรแกรมอาศัยการประมวลผลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงไม่เหมาะกับบางช่วงเวลาและบางพื้นที่ที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดีพอ อาจทำให้เสียโอกาสการขายได้

ที่มา: ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

จะเห็นว่าธุรกิจแฟชั่นพยายามลดความผิดพลาดดังกล่าว ด้วยการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้น แต่โปรแกรมดังกล่าวมีราคาแพง ประกอบกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงแบบสินค้าเป็นประจำทุกสัปดาห์ การเก็บข้อมูลและการประมวลผลจึงมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควร (Wang,2014 :online)

5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย

จากการเปรียบเทียบวิธีการทั้งสอง พบว่าการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ เหมาะกับธุรกิจแฟชั่นขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนมาก แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย การวัดตัวด้วยตารางขนาดเสื้อผ้ามาตรฐาน หรือ อ่านจากคำบรรยายได้ภาพ ยังเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ และผู้บริโภคคนไทยก็มีความคุ้นเคยกับวิธีการดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็ตีปัญหาเรื่องขนาดและความพอดี ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่อไปนี้

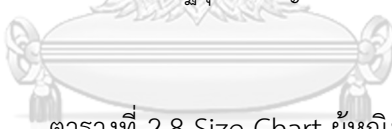
1.5.1 ความคลาดเคลื่อนของการกำหนดขนาดตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน จำนวน 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Panicloset , LaMignonne, Pomelo ผู้วิจัยเลือกเสื้อผ้าที่มีรูปแบบและโครงสร้างใกล้เคียงกัน และมีขนาด M เหมือนกันดังตาราง

ตารางที่ 2.7 ผลเปรียบเทียบขนาดตราสินค้าขนาด M และขนาด size chart หญิงไทย

<p>1 Panicloset</p> 	<p>ขนาดเครื่องแต่งกายของตราสินค้า Panicloset แทนด้วย A 1 ขนาด M : อก 34" เอว 28" สะโพก 38"</p> <hr/> <p>ผลการเปรียบเทียบขนาดเครื่องแต่งกายของตราสินค้ากับขนาด Size Chart หญิงไทย</p> <p>รอบอก อยู่ในไซส์ 34 ตามตาราง Size Chart รอบเอว อยู่ในไซส์ 32 ตามตาราง Size Chart สะโพก อยู่ในไซส์ 36 ตามตาราง Size Chart</p>
<p>2 LaMignonne</p> 	<p>ขนาดเครื่องแต่งกายของตราสินค้า LaMignonne แทนด้วย A 2 ขนาด M : อก 35" เอว 26" สะโพก 37"</p> <hr/> <p>ผลการเปรียบเทียบขนาดเครื่องแต่งกายของตราสินค้ากับขนาด Size Chart หญิงไทย</p> <p>รอบอก อยู่ในไซส์ 34/36 ตามตาราง Size Chart รอบเอว อยู่ในไซส์ 30/32 ตามตาราง Size Chart สะโพก อยู่ในไซส์ 34 ตามตาราง Size Chart</p>
<p>3 Pomelo</p> 	<p>ขนาดเครื่องแต่งกายของตราสินค้า Pomelo แทนด้วย A 3 ขนาด M : อก 90 cm เอว 72 ซม สะโพก 105 ซม</p> <hr/> <p>ผลการเปรียบเทียบขนาดเครื่องแต่งกายของตราสินค้ากับขนาด Size Chart หญิงไทย</p> <p>รอบอก อยู่ในไซส์ 36 ตามตาราง Size Chart รอบเอว อยู่ในไซส์ 32/34 ตามตาราง Size Chart สะโพก อยู่ในไซส์ 38 ตามตาราง Size Chart</p>

ที่มา: ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา



ตารางที่ 2.8 Size Chart ผู้หญิงไทย

ไซส์	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
	นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร	นิ้ว	เซนติเมตร
30	29.0-31.0	74.0-79.0	24.5-26.5	62.0-67.0	31.5-33.5	80.0-85.0
32	31.0-33.0	79.0-84.0	26.5-28.5	67.0-72.0	33.5-35.5	85.0-90.0
34	33.0-35.0	84.0-89.0	28.5-30.5	72.0-77.0	35.5-37.5	90.0-95.0
36	35.0-37.0	89.0-94.0	30.5-33.0	77.0-83.0	37.5-40.0	95.0-101.0
38	37.0-39.0	94.0-99.0	33.0-35.0	83.0-89.0	40.0-42.0	101.0-107.0

ที่มา : <http://www.sizethailand.org/sizechart.html>

เมื่อเปรียบเทียบขนาดเครื่องแต่งกายแต่ละยี่ห้อ (A1/A2/A3) กับตาราง Size Chart หญิงไทยพบว่า

1) การกำหนดขนาดเครื่องแต่งกายของแต่ละตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีความคาดเคลื่อน ถึงแม้จะเป็นขนาด M เหมือนกัน (Inconsistent Sizing) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และอาจตัดสินใจเลือกขนาดเครื่องแต่งกายผิดพลาดได้ เมื่อซื้อสินค้าต่างยี่ห้อกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ

บริษัท Rakuten (ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลก) ที่ทำการศึกษาประเด็นเรื่องขนาด และความพอดีกับลูกค้ากว่า 2,000 คนที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกว่าการเลือกขนาดเสื้อผ้าออนไลน์คล้าย “การเล่นพนัน” ที่มีความเสี่ยงว่า การซื้อแต่ละครั้งจะได้ผลิตภัณฑ์อย่างที่ต้องการหรือไม่ (Fits Me and One Poll Research, 2016 : online)

2.) นอกจากนั้นยังพบว่าขนาดเครื่องแต่งกายของแต่ละตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับขนาดมาตรฐานรูปร่างของหญิงไทยในช่วงขนาดเดียวกันด้วย ดังนั้นเมื่อสวมใส่จึงมีโอกาที่ผู้บริโภคจะพบปัญหาในเรื่องขนาดและความพอดีได้

5.5.2 การเปลี่ยนแปลงของรูปร่างตามช่วงเวลา

จากตารางด้านล่างแสดงช่วงอายุผู้เข้าร่วมวิจัยขนาดมาตรฐานของเนคเทค (ที่มีอายุใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัยนี้) แบ่งเป็นสามช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 17-19 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี

ตารางที่ 2.9 Size Chart ขนาดสัดส่วนผู้หญิงไทย

สัดส่วน	โครงการสำรวจปี พ.ศ.	อายุ 17-19 ปี	อายุ 20-29 ปี	อายุ 30-39 ปี
รอบอก (เส้นติเมตร)	สมอ. (2536-2537)	81.4	82.1	85.2
	สมอ. (2543-2544)	81.9	82.7	86.2
	SizeThailand (2550-2551)	84.6	86.3	90.2
รอบเอว (เส้นติเมตร)	สมอ. (2536-2537)	64.9	65.0	69.3
	สมอ. (2543-2544)	64.3	65.5	68.9
	SizeThailand (2550-2551)	71.7	74.1	78.8
รอบสะโพก (เส้นติเมตร)	สมอ. (2536-2537)	88.0	88.4	91.2
	สมอ. (2543-2544)	88.5	89.1	91.5
	SizeThailand (2550-2551)	91.3	93.3	96.4

ที่มา : <http://www.sizethailand.org/tisi.html>

พบว่าช่วงอายุที่เปลี่ยนไปมีผลต่อขนาดสัดส่วนของร่างกาย แม้เพียงไม่มากอาจทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพบปัญหาในเรื่องขนาดและความพอดีได้ สอดคล้องกับผลวิจัยของบริษัท Rakuten ที่พบว่ารูปร่างของผู้หญิงส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากหลายสาเหตุ เช่น อายุ น้ำหนัก ความเครียด ความเจ็บป่วย ทำให้มีการเปลี่ยนขนาดของเครื่องแต่งกายไม่ต่ำกว่า 30 ครั้งตลอดช่วงอายุ (Fits Me and One Poll Research, 2016 :online)

5.6 แนวทางการลดปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย

การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) เป็นหนึ่งในวิธีการบริหารความเสี่ยงด้วยการลด หรือ ควบคุมความเสี่ยงให้ลงมาอยู่ในจุดที่ยอมรับได้ จากการศึกษางานวิจัย/เอกสารที่เกี่ยวข้องพบแนวทางที่ธุรกิจแพชชั่นนำมาใช้ เพื่อลดความเสี่ยงจากปัญหาเรื่องขนาดและรูปทรงของเครื่องแต่งกาย มีดังนี้

แนวทางที่ 1. การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง

เช่นการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ในกลุ่ม 3D Measurement /Virtual Fitting ในการวัดขนาดเสื้อผ้าให้ใกล้เคียงกับรูปร่างผู้สวมใส่ (Brooke,2014: online)

จุดอ่อน ใช้งานยากเพราะต้องกรอกรายละเอียดสำหรับประมวลผล

ผู้ประกอบการไม่นิยมใช้ เนื่องจากทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น

จุดแข็ง ทันสมัย ให้ผลค่อนข้างแม่นยำ

แนวทางที่ 2 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หลากหลายมิติ

ประกอบด้วยข้อมูลทุกด้านที่จำเป็น เช่น รายละเอียดเชิงบรรยาย ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งในหลายมุมมอง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประเมินขนาดและความพอดี เทียบกับรูปร่างนางแบบ (IGI global,2017: online).

จุดอ่อน การซื้อเครื่องแต่งกายให้ตรงกับรูปร่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ซื้อส่วนบุคคล

ถ้าขาดประสบการณ์ก็มีโอกาสผิดพลาดสูง

จุดแข็ง ยิ่งนำเสนอข้อมูลมากก็ยิ่งดูน่าเชื่อถือ และส่งผลให้ยอดขาย/คืนสินค้าลดลง

เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อค่อนข้างมาก

แนวทางที่ 3 การเพิ่มความถี่/ตัวเลือกของขนาดเครื่องแต่งกาย

ด้วยการกำหนดช่วงขนาดรูปร่างให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การทำขนาดเสื้อผ้าตั้งแต่ XXS ไปจนถึง XXL (McLean,2016: online).

จุดอ่อน ผู้ประกอบการต้องเก็บสต็อกสินค้ามากขึ้น ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อกระแสเงินสดในการดำเนินกิจการ

การเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมแฟชั่นที่รวดเร็วทำให้สินค้าตกยุคได้ง่าย

จุดแข็ง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ลดความผิดพลาดจากเรื่องขนาดที่ไม่พอดีรูปร่าง

แนวทางที่ 4 การออกแบบเสื้อผ้าให้ปรับขนาดได้

ด้วยการทำให้เสื้อผ้ามีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนขนาดได้ (Weetman,2017)

จุดอ่อน องค์ประกอบการออกแบบของเสื้อผ้ามีความหลากหลาย ตามลักษณะของสไตล์

การออกแบบและการสร้างแบบตัดเย็บซับซ้อนกว่าเสื้อผ้าปกติ เพราะต้องคิดถึงวิธีการปรับเปลี่ยนให้กลมกลืนกับงานออกแบบ

จุดแข็ง ตอบความต้องการได้ดีขึ้นเพราะผู้บริโภคเป็นคนตัดสินใจเรื่องความพอดีด้วยตนเอง

รู้สึกคุ้มค่าเพราะเสื้อผ้าใช้ได้นานขึ้นแม้รูปร่างจะเปลี่ยนไป

จากแนวทางที่กล่าวมาพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยของไทย นิยมใช้แนวทางที่ 2 (พบเห็นได้ในทุกตราสินค้าออนไลน์) เนื่องจากถือว่าเป็นข้อมูลปกติที่การขายสินค้าออนไลน์ต้องมี ส่วนแนวทางที่ 1 และ 3 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าแบบอื่น จึงยังไม่เหมาะกับผู้ประกอบการแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ประกอบการกลุ่ม SME กว่า 73.3 % (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จึงอาจทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอาจทำให้อุตสาหกรรมอยู่ในความเสี่ยงทางการเงินได้ในอนาคต

ดังนั้นแนวทางที่ 4 จึงมีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด นอกจากนั้น มีข้อมูลที่ Forst (1988) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า “เครื่องแต่งกายที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น เครื่องแต่งกายที่ใส่แล้วเหมาะกับรูปร่าง (Good Fitting)” คือ เครื่องแต่งกายที่มีรูปทรง อิสระ/ไม่แน่น (Loosely) ถ่ายทอดความรู้สึกว่าใส่สบาย (Comfort) และ สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Appearance) ให้กับผู้สวมใส่ (อ้างใน Kim and Damhorst, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สรุปได้ว่าแนวทางลดความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (เรื่องขนาดและความพอดีของเครื่องแต่งกาย) ที่เหมาะกับการขายแบบออนไลน์ คือ

1. เครื่องแต่งกายที่มีความยืดหยุ่นในการสวมใส่และปรับเปลี่ยนขนาดได้ (Flexible)
2. ลักษณะรูปทรงอิสระ/ไม่แน่น (Loosely) ถ่ายทอดความรู้สึกว่าใส่สบาย (Comfort)
3. สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Appearance) ให้กับผู้สวมใส่

5.7 ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ความผิดพลาดจากปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับความผิดหวัง ไม่พึงพอใจที่ผู้ซื้อมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อตัดสินใจจากภาพที่เห็นในเว็บไซต์

5.8 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา

เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แล้วเมื่อนำมาลองสวมใส่จริงกลับไม่ถูกใจ ประเด็นดังกล่าวเกิดจากความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์สินค้า (ที่ผู้ซื้อเห็นนางแบบในเว็บไซต์สวมใส่) กับรูปร่างจริงของตนเอง ความรู้สึกในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกที่ได้รับจากการสวมใส่นั้น ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่จินตนาการไว้ (Kim and Damhorst, 2013) ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค จากการที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีสาเหตุมาจาก

5.8.1 บุคลิกภาพของตราสินค้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าและเลือกซื้อ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคิดว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ /ตราสินค้า นั้นสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเองได้ตรงกับบุคลิกภาพและความต้องการ Sirgy (1997 อ้างใน สวียา นุชพิทักษ์, 2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากระบวนการเหล่านี้ เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ รวมถึง ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user Image) เป็นต้น (Sirgy et al., 1997) หากภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสอดคล้องกันทางบุคลิกภาพและสอดคล้องกับตนเอง (Brand Personality and Self Personality Congruence) ก็จะทำให้เกิดการความพึงพอใจ และการยอมรับตราสินค้าในที่สุด (Kressmann et al., 2006; Grzeskowiak and Sirgy, 2007; Cowart et al., 2007 อ้างใน irem and Işıl, 2012)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.8.2 อัตลักษณ์ของตราสินค้าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) เช่น ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนมากที่สุด (Azevedo and Farhangmehr, 2005) ซึ่งความเป็นตัวตนดังกล่าว เกิดจากการบ่มเพาะแนวคิดเรื่อง Self-concept/Self-image หรือ ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลนั่นเอง สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น หนึ่งในกลไกสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ทางการออกแบบที่ชัดเจน คือ อัตลักษณ์สไตล์แฟชั่น (Stylistic Identity) ซึ่งจะเป็นแกนหลักของอัตลักษณ์ที่คงอยู่ไปตลอด (Saviolo , 2012:online) หากอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การแต่งกายของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเสื้อผ้านี้ไม่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของตนเอง และอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในที่สุด

5.9 แนวทางการลดปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สรุปแนวทางในการลดปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้

1. ค้นหาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ช่วยให้เข้าใจ ทักษะคติ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
2. สร้างความสอดคล้องของอัตลักษณ์การออกแบบด้วยสไตล์แฟชั่นที่ตรงกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค/บุคลิกภาพของผู้บริโภค/ภาพลักษณ์ของตราสินค้า/บุคลิกภาพตราสินค้า

หากภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าในที่สุด

ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบในงานแฟชั่น

6.1 องค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกาย

Jones (2005) อธิบายถึงองค์ประกอบหลักในงานออกแบบแฟชั่นที่นักออกแบบต้องคำนึงถึง ประกอบด้วย โครงร่างเงา (Silhouette) ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย (Garment Components) (Jones, 2005) และองค์ประกอบร่วม ได้แก่ สี การตกแต่งรายละเอียด พื้นผิว ลวดลาย (Detail) แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 โครงร่างเงา

คือ โครงร่างภายนอกของเครื่องแต่งกาย โครงร่างเงาถือเป็นพื้นฐานของการสร้างสไตล์แฟชั่นให้กับเครื่องแต่งกาย และช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผลงาน เพราะรูปทรง 3 มิติของโครงร่างเงา ทำให้มองเห็นได้แม้ในระยะไกล (Stecker,2006) ส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภายนอก ประเภทของโครงร่างเงาพื้นฐานที่พบในงานออกแบบทั่วไป มีชื่อเรียกตามลักษณะเส้นรอบนอกที่ปรากฏ เช่น โครงร่างเงาแบบตัว A โครงร่างเงาแบบตัว H โครงร่างเงาแบบตัว Y โครงร่างเงาแบบ Hourglass เป็นต้น เป็นโครงร่างเงาที่ใช้เรียกรูปทรงของเครื่องแต่งกายในแบบองค์รวม (Jones,2005)

6.1.2 ส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย

Calderin (2009) เสนอแนะว่า รูปทรงภายนอกของโครงร่างเงา อาจเกิดจากการนำรูปทรงของเครื่องแต่งกาย (Garment Shape) ท่อนบนและท่อนล่างมาประกอบเข้าด้วยกัน การออกแบบส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย เช่น รูปทรง เส้นรอบคอ แขน ความสั้น-ยาว ช่วยสร้างสไตล์ให้กับ

เสื้อผ้า ทำให้มีรูปแบบ/ชื่อเรียกเฉพาะอีกมากมาย (Calderin,2009: Matharu,2010) สำหรับรูปแบบเฉพาะนั้นๆ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากตำราวิชาการด้านแฟชั่นหลายเล่ม เพื่อรวบรวม โครงร่างเงาและ ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย ที่มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับประชากรในงานวิจัยดังตารางต่อไป



ตารางที่ 2.10 รูปแบบโครงร่างเงาและส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย

เสื้อ	รูปทรง	1. Bustier 2. Body blouse	3. Peplum 4. Torso	5. Overblouse 6. Oversized
	คอเสื้อ	1. Band 2. Bertha 3. Bib 4. Boat 5. Camisole 6. Cape 7. Choker 8. Cowl 9. Crew	10. Decollete 11. Funnel 12. Gathered 13. Halter 14. Henley 15. Jewel 16. key hole 17. Lapel 18. Offshoulder	19. Oneshoulder 20. Peter pan 21. Pierrot 22. Plunging 23. Scoop 24. Shawl 25. Shirt 26. Slit 27. Square 28. Strapless 29. Tab 30. Turtle 31. Tuxido 32. U 33. V
	แขน	แขนสั้น	แขนยาว	
กางเกง	รูปทรง	1. Baggie 2. Harem	3. Knickers 4. Palazzo	5. Pegged 6. Skinny 7. Straight 8. Tapered
	ความยาว	1. Short 2. Bermuda	3. Gauchos 4. Capri	5. Trouser
	กระโปรง	รูปทรง	1. A line 2. Ballon 3. Bell 4. Bubble 5. Circular	6. Flare 7. Gather 8. Godet 9. Gore 10. Granny
ชุดกระโปรง	รูปทรง	1. A line 2. Basic	3. Chemise 4. Drop waist 5. Empire	6. Pencil 7. Sheath 8. Tapeze 9. Tent 10. Wedge
	ความยาว	1. Mini 2. Above knee	3. Knee 4. Mid-calf	5. Floor

ที่มา : 1) Fashion Terms & Styles for Women's Garments (Koester,1991:online) 2) Fashion design, referenced: A visual guide to the history, language & practice of fashion (Kennedy,2013)
3) What is fashion design? (Matharu,2010) 4) Fashion design (Jones,2005) 5) The Fashion Design Manual (Stecker,2006) 6) Form, Fit, Fashion: All the Details Fashion Designers Need to Know But Can Never Find (Calderin,2006)

6.1.3 รายละเอียดตกแต่ง

การตกแต่งรายละเอียดเป็นวิธีการที่นักออกแบบแฟชั่นใช้เพื่อสะท้อนแนวคิด แฟชั่นสไตล์ เติมเต็มการออกแบบรวมถึงอัตลักษณ์การออกแบบให้ชัดเจน ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการตกแต่งรายละเอียด การสร้างพื้นผิว และลวดลายที่พบในงานออกแบบแฟชั่น จากตำราวิชาการหลายเล่ม และจัดกลุ่มเป็นเทคนิคการตกแต่ง ตามลักษณะของวิธีการตัดเย็บ หรือประกอบเข้ากับเครื่องแต่งกายได้เป็น 9 กลุ่ม 26 เทคนิค ดังนี้

ตารางที่ 2.11 รูปแบบของรายละเอียดตกแต่ง

กลุ่ม/วิธีการ	ชื่อเทคนิค	คำอธิบายโดยสังเขป
1.ปะติด	Applique	การตัดต่อผ้าเพื่อสร้างลวดลาย
	Insertion	การแทรกผ้าต่างชนิดและเย็บติดกัน
2.ระบาย	Ruffle	การเย็บระบายทั่วไป
	Frill	การเย็บระบายขนาดเล็กถึงกลาง ตกแต่งตามขอบผ้า
	Flounces	การเย็บระบายขนาดกลางถึงขนาดใหญ่เป็นปีกระบาย ตกแต่งตามขอบผ้า
3.ตกแต่งพื้นผิว	Embroidery	การตกแต่งพื้นผิวด้วยการปักลวดลาย
	Thread	การปักด้วยเส้นด้าย
	Sequin/Bead	การประดับด้วยเปลือกหรือลูกบิด
4.ผูก/ยึด	Bow and tie	การผูกโบว์ การมัด
	Belt & Fastener	การใช้เข็มขัดหรือสายคาดที่เลื่อนปรับระยะได้
	Drawstring	การเย็บสอดเชือกที่ดึงรูปรับระยะได้
5.พับ	Folding	การพับ
	Tucks	การตีเกล็ด
	Pleat	การอัดพลีท
6.ผ่า	Opening	การเปิด
	Vent and slit	การผ่าหรือทำรอยแยก
7.ยืดหยุ่น	Elasting	การใช้ยางยืดเย็บติดบริเวณที่ต้องการให้ยืดขยาย
	Shirring	การเย็บแถบ Shirring ให้ยืดขยายกระชับกับรูปร่าง
	Smocking	การย่นผ้าพับจับจีบและจึงเย็บตรึงเพื่อให้ยืดหยุ่น
8.พิมพ์	Screen	การพิมพ์ด้วยเทคนิคสกรีน
	Digital	การพิมพ์ด้วยระบบดิจิทัล
	Burn out	การพิมพ์ด้วยน้ำยากัดเส้นใย
9.ขึ้นรูป จัดแต่ง	Draping Moulage	การขึ้นรูปและจัดแต่งเสื้อผ้าบนหุ่น

ที่มา : 1) Encyclopedia of fashion details (Ireland, 1987) 2) การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น (พัตชา อุทิสวรรณกุล,2559) 3) Modern Fashion in Detail. (Wilcox,1998) 4) The Art of Manipulating fabric (Wolff,1998) 5) The Fashion Design Manual (Stecker,2006) 6) Form, Fit, Fashion: All the Details Fashion Designers Need to Know But Can Never Find (Calderin,2006)

6.2 สีในงานออกแบบแฟชั่น

ในความหมายทั่วไป หมายถึง “ลักษณะที่ปรากฏให้ตาของคนเห็นเป็น ขาว ดำ แดง เขียว เหลือง เป็นต้น” ในทางวิทยาศาสตร์ สี “หมายถึงแสงที่มองเห็นเป็น ม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง เป็นต้น นอกจากนี้ สี ยังมีความหมายเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้วย” (ราชบัณฑิตยสภา ,2553,2556) ผลการศึกษาของ Johannes Itten (อ้างใน Stecker,2006) นักทฤษฎีสีชาวเยอรมัน เสนอแนะว่า มนุษย์จะรู้สึกสบายใจเมื่อเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง สีจึงมีผลต่อการตอบสนองของอารมณ์ในเชิงจิตวิทยา การใช้สีสำหรับงานออกแบบแฟชั่นก็เช่นกัน นักออกแบบเลือกชุดสีเพื่อนำมาใช้สื่อสารบุคลิกภาพของผลงานและสร้างการตอบสนองของอารมณ์ในเชิงจิตวิทยา เช่น การใช้สีแดงเรื่องราวของแรงบันดาลใจ

นอกจากนั้นการใช้สีตามแนวโน้มการออกแบบหรือตามฤดูกาลแฟชั่นก็เป็นสิ่งที่นิยมกันในการออกแบบแฟชั่น เป็นต้น ทั้งหมดนี้เพื่อให้สีเป็นตัวแทนของความหมายในเชิงสัญลักษณ์และทันต่อกระแสนิยมทางแฟชั่น (Jones,2005:Stecker,2006:Calderin,2009: Matharu,2010)

6.3 ความหมายสีในเชิงจิตวิทยา

Edwards-Wright (2011) และ Matharu (2010) อธิบายถึงความหมายของสีเชิงจิตวิทยา

สีแดง (Red) แทนความความรู้สึกที่ร้อนแรง ยั่วยุ เร้าใจ มีพลัง

สีส้ม (Orange) แทนความความรู้สึกกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว

สีเหลือง (Yellow) แทนความความรู้สึก แจ่มใสเบิกบาน เป็นมิตร

สีเขียว (Green) แทนความความรู้สึก กลมกลืน ธรรมชาติ สดชื่น

สีน้ำเงิน (Blue) แทนความความรู้สึก น่าเชื่อถือ เฉลียวฉลาด

สีม่วง (Purple) แทนความความรู้สึก สูงศักดิ์ หลงใหล

สีขาว (White) แทนความความรู้สึก บริสุทธิ์ ผุดผ่อง

สีดำ (Black) แทนความความรู้สึก ลึกลับ ซ้ำร้าย

สีน้ำตาล (Brown) แทนความความรู้สึก เป็นผู้ชาย ความซื่อสัตย์

สีเงิน (Silver) แทนความความรู้สึก มั่นคง ปลอดภัย ถ่อมตน

สีชมพู (Pink) แทนความความรู้สึก เป็นผู้หญิง อ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก

สีเทา (Gray) แทนความความรู้สึก เศร้า ทดหู่

สีทอง (Gold) แทนความความรู้สึก หลงใหล ร่ำรวย สุขภาพดี

สีแดงเบอร์กันดี (Burgundy) แทนความความรู้สึก ยืนหยัดเพื่อตัวเอง

สีฟ้าอินดิโก (Indigo) แทนความความรู้สึก สุขุม ควบคุมตนเอง

6.4 สไตล์แฟชั่น (Fashion style)

สไตล์ (Style) เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ในอดีตความหมายของคำนี้ มักใช้อธิบายถึงผลงานด้านวรรณกรรมที่มีวิธีการแสดงออกด้วยลักษณะเฉพาะ แต่ต่อมาได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในวงการแฟชั่น ความหมายของคำว่า แฟชั่นสไตล์ (Fashion Style) เกี่ยวข้องกับ แบบแผนการแต่งกายที่มีการผสมผสานของส่วนประกอบต่างๆ ที่ทำให้เครื่องแต่งกายธรรมดาทั่วไป เกิดลักษณะเฉพาะแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ (Lynch, 2007) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hebdige (1979) ที่อธิบายถึงลักษณะของสไตล์ว่า เป็นวิธีการที่ใช้แบ่งแยกกลุ่มวัฒนธรรมย่อยๆ แต่ละกลุ่มออกจากกัน โดยใช้การสร้างความแตกต่างของรูปแบบด้วยความหมายที่ต่างกัน

ในขณะที่ Giddens (1991) มองว่าสไตล์เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและส่งผลกระทบต่อวิธีการกำหนดรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง จากการสังสมอัตลักษณ์ร่วมไปสู่การประยุกต์ใช้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Pihl, 2014) ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกำหนดตายตัว และให้ข้อสรุปเชิงวิชาการว่า สไตล์แฟชั่นนั้นแท้จริงแล้วมีทั้งหมดกี่รูปแบบ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การค้นคว้าในประเด็นนี้ สามารถครอบคลุมข้อมูลสไตล์แฟชั่นในบริบทต่างๆ ให้ครบถ้วนมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมรายชื่อของสไตล์ฯ จากตำราวิชาการด้านแฟชั่นในหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้า พบว่า รายชื่อฯ ที่ปรากฏมีความหลากหลาย ซึ่งบางสไตล์นั้นมีความจำเพาะเจาะจง ใช้งานกันเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมรายชื่อของสไตล์ฯ โดยสไตล์ฯ เหล่านี้ 1) จะต้องได้รับการกล่าวถึงและอ้างอิงร่วมกันจากตำราวิชาการด้านแฟชั่น หรือ 2) มีรูปแบบของความร่วมสมัยและมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับประชากรในการวิจัยต่อไป รายชื่อของสไตล์ฯ ที่คัดเลือกในเบื้องต้นโดยผู้วิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ (รายชื่อสไตล์แฟชั่นเรียงตามตัวอักษร)

ตารางที่ 2.12 50 สไตล์แฟชั่น

No.	Style	คำอธิบาย
1.		Afro centric การแต่งกายที่แสดงออกถึงความภูมิใจในวัฒนธรรมของกลุ่มแอฟริกัน-อเมริกัน ใช้ลวดลายพื้นเมือง สีสันสดใส และ เครื่องประดับขนาดใหญ่มาใช้องค์ประกอบหลักในการแต่งกาย
2.		Androgyny การแต่งกายที่นำเอาลักษณะความเป็นผู้ชายและผู้หญิง มาแสดงออกในรูปแบบที่ทำให้เกิดความคลุมเคลือในเรื่องเพศสภาพ
3.		Avant-grade การแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ ริเริ่ม แปลกตา ล้ำยุค เป็นผลงานเชิงทดลองในแนวทางใหม่ มักเป็นคำที่ใช้ควบคู่กับการสร้างผลงานศิลปะของศิลปิน
4.		B boy/B girl การแต่งกายที่มีรากเหง้ามาจากวัฒนธรรมเพลงและการเต้น นิยมแต่งกายด้วยเสื้อยืด ชุดออกกำลังกาย แจ็คเก็ต กางเกงวอร์มในแบบไม่เป็นทางการ สวมรองเท้าผ้าใบและหมวก
5.		Beatnik การแต่งกายเกิดขึ้นในยุค 50's นำโดยกลุ่มวัยรุ่นปัญญาชนที่คลั่งไคล้บทกวี และดนตรีแจ๊ซ นิยมแต่งกายด้วยเสื้อคอเต่า สวมแว่นกันแดด และหมวกเบเรต์
6.		Biker การแต่งกายที่แตกออกมาจากกลุ่มเทดดี้บอยในยุค 60's นิยมสวมกางเกงยีนส์ แจ็คเก็ตยีนส์/หนังสีดำ รองเท้าหนังสีดำ ซีมอเตอร์ไซด์ และฟังเพลง rock n roll
7.		Bohemian การแต่งกายด้วยชุดยาว ลักษณะลวดลายเน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ มีพื้นฐานมาจากนักเดินทางกลุ่มโบฮีเมีย หรือ ยิปซี เน้นธรรมชาติ ดอกไม้ วัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลาย
8.		Boho chic พัฒนาจากการนำสไตล์โบฮีเมียนมาผสมกับฮิปปี โดยเน้นความร่วมมือ ด้วยการปรับเปลี่ยนความสั้นยาว และใช้สวมใส่ร่วมกับเครื่องแต่งกายอื่นๆ เช่น กางเกงยีนส์

No.	Style	คำอธิบาย
9.		Chav มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมย่อยของกลุ่ม Chaver วัยรุ่นที่มีแนวคิดเชิงต่อต้านชั้นชน Chav ในมุมแฟชั่น คือ การแต่งกายที่นิยมเอาเสื้อแบรนด์เนมมาผสมกับกางเกงกีฬา รองเท้าผ้าใบ
10.		Classic เป็นรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับการยอมรับกันในวงกว้างมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไม่แปลกใหม่หรือหวา เป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่ไร้กาลเวลา นำมากลับมาสวมใส่ได้ตลอด
11.		Cowboy/Cowgirl รูปแบบการแต่งกายที่นำมาจากยุคควาบอยแห่งโลกตะวันตก เป็นสัญลักษณ์ของอเมริกา นำความโรแมนติกมาผสมกับความแข็งแรง นิยมนำหนัง พู และการประดับตกแต่ง เช่น การปักมาใช้กับเสื้อเชิ้ตและยีนส์ รองเท้าบูท
12.		Cyberpunk เป็นเสื้อผ้าที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากหนังไซไฟและการตูน เป็นการผสมของสไตล์ Futuristic fantasy และ Techno-fetishism เช่นที่พบในหนัง Madmax
13.		Deconstruct รูปแบบการแต่งกายที่ได้แนวคิดมาจากการสลายโครงสร้างของเสื้อผ้าเดิมทำให้เกิดรูปแบบใหม่คล้ายเสื้อผ้าที่ยังประกอบไม่เสร็จสมบูรณ์ หรือมีวิธีการเย็บที่ต่างจากปกติ
14.		Fetish รูปแบบการแต่งกายที่เน้นรูปร่าง โดยมีคอร์เซต ไม้กางเขน เป็นองค์ประกอบหลัก เน้นความยั่วยวนทางเพศ นิยมใช้หนัง ผ้าตาข่าย ลูกไม้ เป็นวัสดุหลักในการตัดเย็บ
15.		Funk มีพื้นฐานมาจากดนตรีของคนผิวดำยุค 70's รูปแบบการแต่งกายใช้สีฉูดฉาด สะดุดตา เครื่องประดับชิ้นใหญ่ ดูโอ้อวด รองเท้าสันตึก ผ้าที่มีเนื้อมัน ตกแต่งเพิ่มความแวววาว
16.		Futuristic รูปแบบการแต่งกายที่ดูล้ำยุคด้วยแนวคิดที่น่าสมมัย มักเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ความมันวาว และดูแปลกตาเหมือนมาจากโลกอนาคต

No.	Style	คำอธิบาย
17.		Glam rock มีพื้นฐานมาจากแนวดนตรีช่วงยุค 70's จากการแต่งกายสุดขั้วของศิลปินร็อก เช่น David Bowie เป็นสไตล์เสื้อผ้าสวมใส่ได้ทั้งชายหรือหญิง เน้นความเงา ด้วยผ้าสีเข้มหรือดำ มีการตกแต่งด้วยเหลื่อมที่ให้ความแวววาว
18.		Goth รูปแบบการแต่งกายที่มีมาจกชุดไว้ทุกข์ผู้หญิงในยุควิคตอเรียน เน้นสีดำแทรกด้วยสีม่วง/แดงเข้ม ตัดเย็บด้วยลูกไม้ ตาข่าย กำมะหยี่ แต่งหน้าซีดและเขียนขอบตาดำ ใส่เครื่องประดับสีเงิน
19.		Greaser รูปแบบการแต่งกายจากยุค 50'S สำหรับกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางในอเมริกา เป็นสไตล์ที่โดดเด่นสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง นิยมสวมเสื้อยืดเข้ารูปกับยีนส์พับขา หรือ กางเกงขาเล็กสวมแจ็คเก็ตหนัง
20.		Grunge ได้รับอิทธิพลมาจากแนวเพลง Grunge การแต่งกายที่ผสมเอาเสื้อมือสอง เสื้อยืดสกปรกหลายโทนเสื้อสีเข้มๆ ยีนส์ฟอกหรือยีนส์ที่มีรอยขาด และ รองเท้าบูทหนา
21.		Head-banger รูปแบบการแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรี Heavy metal และการเดินโยกหัว นิยมใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ แจ็กเก็ตหนังหรือยีนส์ และมีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ เย็บตกแต่งติดบนเสื้อหรือกางเกง
22.		Hip-hop มาจากแนวดนตรีและวิถีชีวิตของคนผิวสี แอฟริกัน-อเมริกัน และวัยรุ่นละตินในย่านบรู๊วส์ แต่งกายผสมผสาน เสื้อตัวใหญ่ หรือเสื้อยืดสกปรก สวมแจ็คเก็ต สวมหมวกเบสบอล กางเกง กางเกงยีนส์ทรง Baggy /skinny รองเท้าผ้าใบ
23.		Hippy รูปแบบการแต่งกายจากวัยรุ่นอิสระชนยุค 60's การแต่งกายจะเน้นเสื้อผ้าใส่สบายใช้ลวดลายธรรมชาติ ดอกไม้ ลายพื้นเมืองแบบอินเดียนและแอฟริกัน รูปทรงหลวมและยาว ไว้ผมยาวและใส่รองเท้าแตะ

No.	Style	คำอธิบาย
24.		Hipsters มีพื้นฐานมาจากศิลปินดนตรี bebop ในยุค 40's ลักษณะโดดเด่นของสไตล์ คือ การแต่งกายสบายๆ สวมหมวกเบเรต์ ใช้ผ้าพันคอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแต่งกายแบบสตรีทสไตล์ในยุค 90's
25.		Lolita การแต่งกายที่ผสมเอาลักษณะของหลายสไตล์จากยุคก่อนมารวมกัน เช่น Rococo ,gothic, ตุ๊กตาและเสื้อผ้าเด็กในยุควิกตอเรียน นำเสนอความน่ารักหรือยั่วยวนทางเพศ กระโปรงยาว เสมอเข้าใส่ซบในกระโปรงให้ดูพอง ถู่น่องลูกไม้ รองเท้าส้นตึก
26.		Minimal การแต่งกายที่นำเสนอความเรียบง่ายแต่ชัดเจน หลีกเลียงความฉูดฉาดและรายละเอียดซับซ้อน ให้ภาพลักษณ์ของการแต่งกายที่ เรียบง่ายแต่ดูดี ด้วยการใช่วัสดุและการตัดเย็บที่มีคุณภาพ
27.		Mod ย่อมาจากคำว่า Modernism มาจากการแต่งกายของวัยรุ่นอังกฤษยุคหลังสงครามโลก การแต่งกายผู้หญิงนิยมใส่ มินิสเกิร์ต ชุดเดรสทรงเอ สวมถุงน่อง นิยมใช้ลวดลายเรขาคณิตสีฉูดฉาด
28.		Northern Soul การแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลจากการเต้นและเพลง soul ของวัยรุ่นที่อยู่ทางตอนเหนือของอังกฤษยุค 70's เครื่องแต่งกายพัฒนาจากสไตล์ Mod แต่ปรับให้ทันสมัยและใส่กางเกงขาบาน รองเท้าหนังและถุงเท้าสีขาว
29.		Phychobilly มีพื้นฐานมาจากเครื่องแต่งกายสไตล์ Rockability ผสมกับสไตล์ punk ลักษณะเด่นของสไตล์ คือ การใช้รอยสัก ตัวอักษรและมีกลิ่นอายของตัวละครในหนังสยองขวัญ
30.		Pin up รูปแบบการแต่งกายในยุค 50's ที่ถ่ายทอดความเซ็กซี่ของผู้หญิง พิน อัป มีที่มาจากภาพที่ผู้ชายเอาภาพของผู้หญิงสวยมาติดบนผนัง การแต่งกายนิยมเสื้อเอวลอย กางเกงขาสั้น หรือเข้ารูป เน้นทรวงทรงและความเป็นผู้หญิง และความเซ็กซี่

No.	Style	คำอธิบาย
31.		Power dressing รูปแบบการแต่งกายในยุค 80 ที่ผู้หญิงใส่สูทไหล่กว้าง หัวไหล่เสริมฟองน้ำ กระโปรงสั้น เข้ารูป ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ เพื่อให้เท่าเทียมกับผู้ชายโดยเฉพาะในสังคมการทำงาน
32.		Preppy รูปแบบการแต่งกายลดทอนที่สมากจากการแต่งกายของเด็กมัธยม/มหาวิทยาลัยในอเมริกาในยุค 50's เป็นส่วนผสมระหว่างกระโปรงแบบลำลองและเสื้อนอก รองเท้าหนังหุ้มส้น
33.		Psychedelic ลักษณะการแต่งกายของหนุ่มสาวยุคกึ่งกลาง 60's ที่เต็มไปด้วยด้วยการใช้ยาเสพติด เป็นสไตล์ที่คู่ขนานไปกับแนวเพลงและงานกราฟิก นิยมนำวัสดุเทียม เช่น หนังเทียม ผ้าใยสังเคราะห์ มาใช้ทำเครื่องแต่งกายสีสันฉูดฉาด ลวดลายแน่นเต็ม
34.		Punk แยกมาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นอังกฤษยุค 70's ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวง the six pistols นิยมแต่งกายด้วยกางเกงหรือเสื้อกรีนสโลแกนที่ทำให้ขาด นิยมการเจาะร่างกาย ใส่รองเท้าบูท ทำสีผม ทำผมทรง Mohican
35.		Ragga มาจากคำว่า ragamuffin รูปแบบการแต่งกายในยุค 80's ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มวัยรุ่นและแนวดนตรีของศิลปินเพลงจาไมก้า นิยมใช้สีสันสดใสตัดกัน ลวดลายกราฟิกพื้นเมือง
36.		Rasta มาจากคำว่า Rastafarian เมื่อรวมเข้ากับวัฒนธรรมดนตรี reggae ยุค 70-80's ที่มีศิลปินดังอย่าง Bob Marley เป็นสไตล์ไอคอนนิยมแต่งกายด้วย เสื้อผ้าที่นำเอาสีธงชาติของเอธิโอเปียมาใช้ หมวกผ้าถัก และผม Dreadlocks
37.		Rave การแต่งกายที่ได้อิทธิพลมาจากกลุ่มวัยรุ่นแฟนเพลงของ Ibiza club และ Acid house Music ยุคปลาย 80's ที่คลังโคล้งงานปาร์ตี้ในโกดัง การเสพยาและเต้นรำตลอดคืน การแต่งกายนิยมนำวัสดุหลายสีมาทับซ้อนกัน

No.	Style	คำอธิบาย
38.		Retro รูปแบบการแต่งกายย้อนยุคที่นำกลับมาทำเป็นเสื้อผ้าใหม่โดยดีไซน์เนอร์ การออกแบบจะเน้นไปที่ช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะช่วง 40-70's ที่เป็นยุคของวัฒนธรรมของคนหนุ่มสาวเปงบาน
39.		Rock รูปแบบการแต่งกายที่มาจากศิลปินและดนตรีร็อก นิยมใส่เสื้อผ้าแนบเนื้อ ใช้หนังเป็นส่วนประกอบบนเสื้อผ้า
40.		Rockability นิยมในช่วงยุคปลาย 70's รูปแบบการแต่งกายมาจากการปรับเปลี่ยนสไตล์ hillbilly ในยุค 50's และการแต่งกายของ Elvis ในช่วงใกล้เคียงกัน นิยมเสื้อผ้าเข้าเวยแบบยุค 50's แต่มีความทะมัดทะแมง สวยงามและดูทันสมัยกว่าเดิม
41.		Rocker กลุ่มนักบิดชาวอังกฤษในยุค 60's นิยมใช้มอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะคู่กาย สไตล์ร็อกเกอร์จะแตกต่างจากคนขับมอเตอร์ไซด์กลุ่มอื่น เพราะใช้เสื้อแจ็กเก็ตหนังสีดำที่ตกแต่งด้วยหมุดเหล็ก และเสื้อที่ใช้สัญลักษณ์หรือภาพวาดด้วยมือเป็นหลัก
42.		Romantic การแต่งกายแบบย้อนยุคที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเพศหญิงที่อ่อนหวาน ที่ช่วยเน้นรูปร่างและความเป็นเพศหญิงให้เห็นเด่นชัด ใช้ผ้าบางเบา ลูกไม้ ระบายในการออกแบบ
43.		Skater การแต่งกายสำหรับวัยรุ่นอเมริกันที่เล่นสเก็ตบอร์ด เน้นความคล่องตัวด้วยเสื้อยืดตัวหลวม และมีกลิ่นอายของสปอร์ตแวร์ สตรีทแวร์ รองเท้า van รองเท้าผ้าใบ
44.		Skinhead การแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นแรงงานในอังกฤษช่วง 1967 ที่พัฒนารูปแบบการแต่งกายมาจากกลุ่ม Mod นิยมใส่เสื้อเชิ้ตติดกระดุม ยีนส์สีกายสี มีสายคาดและโกนผม

No.	Style	คำอธิบาย
45.		Space age รูปแบบการแต่งกายที่มาจากความสนใจในการสำรวจอวกาศยุค 60's นำเรื่องของยานอวกาศ รูปทรงเรขาคณิตและวัสดุที่ทำให้ความวาวแววมืดเหมือนโลหะมาใช้ในการออกแบบ
46.		Steampunk รูปแบบการแต่งกายสไตล์วิคตอเรียน ที่ผสมกับเทคโนโลยียุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่ปรับให้มีความทันสมัยผสม ใช้วัสดุหนัง โลหะเข้ามาเป็นองค์ประกอบ
47.		Surfer รูปแบบการแต่งกายมาจากกลุ่มเล่นกีฬาทางน้ำ พวก surfer นิยมใส่เสื้อผ้าที่เรียบง่ายสบาย เช่น เสื้อยืด บิกินี่ กางเกงว้ายน้ำ กางเกงขาสั้น กางเกงกีฬาผ้าร่ม สวมแจ็คเก็ต รองเท้าแตะ
48.		Teddy boy/girl การแต่งกายในยุค 50's ที่นำเอาสไตล์ราชวงศ์แบบอังกฤษกลับมาใช้ ด้วยการนำเสื้อสูทในยุค Edwardian มาปรับให้เข้ารูป ตัวยาว ประดับด้วยแถบกำมะหยี่ที่ปก/ข้อมือ กางเกงทรงแคบ สวมเสื้อกักรองเท้าหนัง
49.		Vintage รูปแบบการแต่งกายย้อนยุคที่ได้แรงบันดาลใจจากเสื้อผ้าในช่วงปี 1920-1980 บางครั้งอาจหมายถึง เสื้อมือสองที่สวยงาม มีคุณภาพดี เป็นของแท้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ หายาก
50.		Zoot นิยมในกลุ่มคนผิวสีอเมริกัน ตั้งแต่ยุค 30's และแพร่หลายออกไปผ่านกลุ่มนักดนตรีแจ๊สชาย นิยมแต่งกายด้วยเสื้อสูทผู้ชายตัวหลวม ไหล่กว้างกว่าปกติ ปกใหญ่ กางเกงฟลิทเอวสูง ปลายขาแคบ ใส่คู่กับหมวก นาฬิกาและโซ่คล้อง

ที่มา: 1) Anatomy of a trend (Vejlgaard, 2008) 2) Costume and Fashion design: A concise history (Laver,2002) 3) Fashion design, referenced: A visual guide to the history, language & practice of fashion (Kennedy,2003) 4) Fashion: The ultimate book of Costume and style (Kindersley,2003) 5) Resort fashion: Style in sun-drenched climates (Milbank,2009) 6) Surfers soulies skinheads & skaters: Subcultural style from the forties to the nineties (Amy de la Haye,1996) 7) The complete fashion sourcebook (Peacock,2005) 8) Vintage fashion: Collecting and wearing designer classics. (Baxter-Wright, 2009)

ในขั้นตอนต่อไป สไลด์ 50 รายชื่อนี้จะถูกนำไปพิจารณาอีกครั้งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาแฟชั่น เพื่อคัดเลือกให้เหลือแฟชั่นสไตล์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

รายละเอียดของแพชชีนสโตลในส่วนที่คัดเลือกแล้ว จะนำไปอธิบายอีกครั้งในส่วนของภาวะวิเคราะห์ ข้อมูลบทที่ 4

6.5 ข้อเสนอแนะทางการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ได้ข้อสรุปเบื้องต้นสำหรับเป็นแนวทางในการลดปัจจัยเสี่ยงทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและจิตวิทยา ดังนี้

การลดปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยองค์ประกอบการออกแบบ

ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับ 1.) โครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายรวมถึง 2.) รายละเอียดการตกแต่ง เพราะส่งผลกับขนาดและรูปทรงของเครื่องแต่งกายโดยตรง ดังนั้นการค้นหาโครงร่างเงาและรายละเอียดการตกแต่งที่เหมาะสมกับการขายแบบออนไลน์ จึงมีแนวโน้มจะช่วยลดปัจจัยเสี่ยงดังกล่าว

การลดปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยาด้วยองค์ประกอบการออกแบบ

ปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา เกิดจาก 1.) ความไม่สอดคล้องกันของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับตราสินค้า และ 2.) อັตลักษณ์การออกแบบและภาพลักษณ์การแต่งกายที่ไม่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้นการค้นหาความสอดคล้องกัน จึงมีแนวโน้มจะช่วยลดปัจจัยเสี่ยง

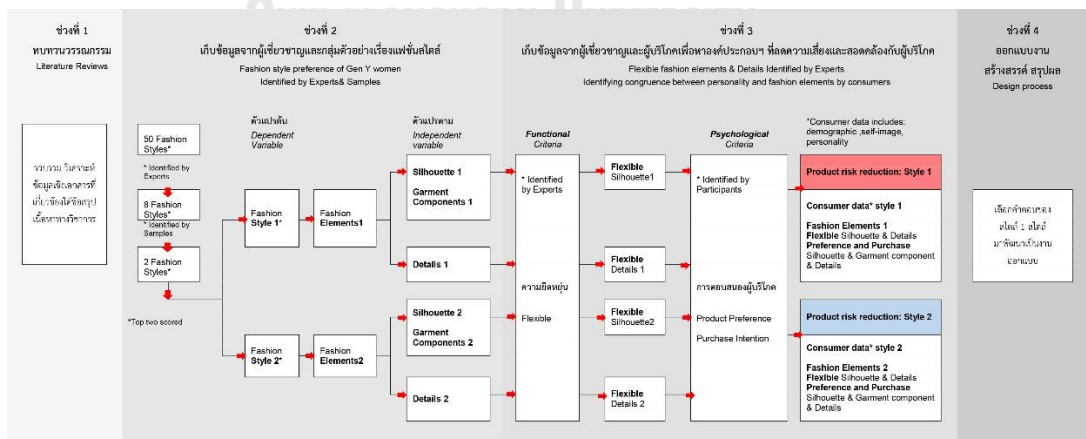
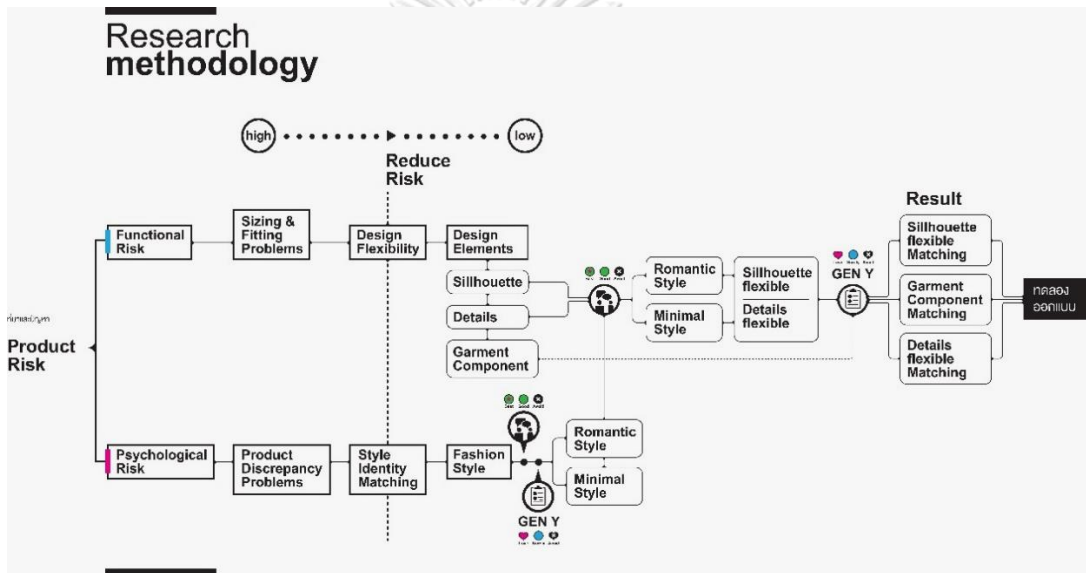
ตารางที่ 2.13 แนวทางการออกแบบเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงฯ

ปัญหานำวิจัย/ปัจจัยเสี่ยง	การลดปัจจัยเสี่ยง	แนวคิคลดปัจจัยเสี่ยงฯ
<p>ด้านประโยชน์ใช้สอย</p> <p>1.1 ปัญหาเรื่องขนาดและความพอดี</p>	<p>1. ค้นหา โครงร่างเงาที่มีความยืดหยุ่น (ปรับเปลี่ยนขนาดได้ /Flexible)</p> <p>2. ค้นหา รายละเอียดการตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น (ไม่เป็นอุปสรรคต่อการปรับเปลี่ยนขนาดได้ /Flexible)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการออกแบบ สำหรับสไตล์โรแมนติกและมินิมอล
<p>ด้านจิตวิทยา</p> <p>2.1 บุคลิกภาพผู้บริโภคกับตราสินค้าไม่สอดคล้องกัน</p>	<p>1. ค้นหา ความสอดคล้อง กันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค/บุคลิกภาพของผู้บริโภค/ภาพลักษณ์ของตราสินค้า/บุคลิกภาพตราสินค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทฤษฎีผู้บริโภค VALS ▪ VALS สำหรับธุรกิจแฟชั่น
<p>2.2 อัตลักษณ์การออกแบบและภาพลักษณ์การแต่งกายที่ไม่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ</p>	<p>1.ค้นหา แฟชั่นสไตล์ที่สอดคล้องกับการเลือกเครื่องแต่งกาย ของกลุ่มผู้หญิงไทย เจนเนอร์เรชันวาย</p> <p>2. ค้นหา โครงร่างเงา ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย และรายละเอียดตกแต่ง ที่สอดคล้องกับสไตล์แฟชั่นนั้นๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์การออกแบบที่สอดคล้องกับความชอบและภาพลักษณ์การแต่งกายของผู้บริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทฤษฎีเรื่องแฟชั่นสไตล์ ▪ แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการออกแบบ สำหรับสไตล์โรแมนติกและมินิมอล ▪ แนวคิดเรื่องการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand /Product Response)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจนเนอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยที่รวมเอา การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ค้นหา รูปแบบการแต่งกายที่สอดคล้องกับความชอบของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รวมถึง 2) องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ และ 3) เพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์ ตราสินค้าแฟชั่นตัวอย่างจากผลการวิจัย ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยแบ่ง การดำเนินงานเป็น 4 ช่วงดังนี้

ภาพที่ 3.1 Conceptual Framework



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

3.1 ทบทวนวรรณกรรม

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อเข้าใจภาพรวมของตลาดสินค้าออนไลน์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ สินค้าและตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

ส่วนที่ 2 การตลาดและตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อเข้าใจการตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าและตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผู้บริโภค เพื่อเข้าใจลักษณะผู้บริโภคและคัตกรองประชากรในงานวิจัยที่เหมาะสม โดยการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายและผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในประเทศไทย ขนาดรูปร่าง รวมถึง การจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี VALS Framework

ส่วนที่ 4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพและอัตลักษณ์ เพื่อเข้าใจทัศนคติ ค้นหา ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่น โดยการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคล และตราสินค้า บุคลิกภาพและอัตลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 5 แนวคิดด้านความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ เพื่อค้นหาและ วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง รวมถึงแนวทางลดความเสี่ยง โดยการศึกษาเกี่ยวกับ ความเสี่ยง การรับรู้และ ประเภทของความเสี่ยง ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยเสี่ยงด้าน จิตวิทยา ขนาดและความพอดีในการสวมใส่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์

ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบในงานแฟชั่น เพื่อค้นหา รูปแบบการแต่ง กายและอัตลักษณ์การออกแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายใน ประเทศไทย โดยการศึกษา องค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกาย โครงร่างเงา /ส่วนประกอบ เครื่องแต่งกาย/ การตกแต่งรายละเอียด พื้นผิว และ ลวดลาย/สี สไต์ล์แฟชั่น

3.2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเรื่องแฟชั่นสไตล์

เพื่อค้นหาสไตล์แฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้ จากการศึกษาเรื่องสไตล์แฟชั่น พบว่า สไต์ล์เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้สไต์ล์มี มากมายกว่าร้อยสไตล์ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดว่า สไต์ล์แฟชั่นรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และควรจะถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือก สไต์ล์โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างกันด้วยเทคนิคเดลฟาย และการ สอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกสไต์ล์ที่จะทำการวิจัยต่อไป

3.2.1 การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำทฤษฎีเรื่องสไตล์แฟชั่นมาใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อเลือกสไตล์ที่มีความเป็นไปได้จำนวน 50 สไตล์ มาจัดทำเป็น แบบสอบถามปลายปิด หัวข้อ : สไตล์แฟชั่นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คนเลือกตอบ (Checklist Questionnaire) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผู้เชี่ยวชาญเลือกสไตล์ที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้หญิงไทยเจนเนอร์เรชันวายตามคุณสมบัติที่กำหนด จำนวน 10 สไตล์ ผลลัพธ์ของสไตล์ที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่ายสอดคล้องกัน จะถูกนำไปใช้ในแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เกณฑ์พิจารณา

พิจารณาจากผลสรุปความสอดคล้องด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสไตล์ที่มีความถี่ในการเลือกซ้ำ โดยผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 60 ขึ้นไป (ผลรวมความถี่ในการเลือกคือ 3 จาก 5) ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านแฟชั่นและการออกแบบ โดยเฉพาะทฤษฎีเรื่องสไตล์แฟชั่น ไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 5 คน (การลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนที่ 1.20-0.70 และการเปลี่ยนแปลงสุทธิ 0.5) (ธานีนท์ ศิลปจารุ, 2551)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร.ศิวรี อรัญนารถ
หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อ.กมลศิริ วงศ์หมึก
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. อ.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ผศ. ธโนทัย มงคลสินธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5. อ. สรพงษ์ จิวทอง
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3.2.3 การสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง สไตล์แฟชั่นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน (รวม 30 คน) เพื่อหาคำตอบของสไตล์ที่มีความสอดคล้องระหว่าง 2 กลุ่ม ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสไตล์ที่ชอบจำนวน 5 จาก 10 สไตล์ ในลักษณะ Blind Test ที่ผู้ตอบจะไม่ทราบชื่อของสไตล์ เพื่อไม่ให้เกิดการชี้นำในการเลือกคำตอบ และทำการตอบแบบสอบถามแยกเดี่ยวจากผู้ตอบท่านอื่น

เกณฑ์พิจารณา

พิจารณาจากผลสรุปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสไตล์ที่มีความถี่ในการเลือกซ้ำในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป (ผลรวมความถี่ในการเลือกคือ 9 จาก 15) ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.4 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการดังนี้ เพศหญิง เจนเนอร์เรชั่นวาย อายุ 16-35 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ที่สนใจหรือชื่นชอบแฟชั่น และการแต่งกายมีประสบการณ์ หรือ มีความสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

3.2.5 สรุปผลความสอดคล้องเรื่องสไตล์แฟชั่น

เมื่อนำสไตล์แฟชั่นที่ผ่านเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มาหาความสอดคล้องระหว่างกันโดยวิธีการทางสถิติ สไตล์ที่มีความถี่ในการเลือกซ้ำเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม จะเป็นสไตล์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยขั้นต่อไป ซึ่งคำตอบที่ได้ คือ สไตล์โรแมนติก และสไตล์มินิมอล

3.2.6 วิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบตามสไตล์แฟชั่น

ผู้วิจัยนำสไตล์ทั้งสองที่ถูกเลือกมาวิเคราะห์ข้อมูลภาพ แยกตามผลิตภัณฑ์และตามองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย (Garment Components) รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

จากการรวบรวมข้อมูลรายชื่อและภาพประกอบของสไลด์ พบว่ามีจำนวนมากเกินกว่าจะนำข้อมูลทั้งหมดไปทำแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์และจัดกลุ่มภาพ เพื่อค้นหาภาพตัวแทนสำหรับนำไปจัดทำแบบสอบถามต่อไป

ขั้นตอนการรวบรวม เกณฑ์การเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลภาพ

1. รวบรวมรายชื่อขององค์ประกอบการออกแบบ แยกตามผลิตภัณฑ์จากตำราวิชาการ แพ้ชั้นและการตัดเย็บจำนวน 6 เล่ม
2. ค้นหาภาพที่มีลักษณะรูปทรงหรือโครงสร้างเงาที่มองเห็นชัดเจน ตรงกับรายชื่อและนิยามของสไลด์มากที่สุด
3. ตรวจสอบภาพที่คัดเลือกจากการสืบค้นในฐานข้อมูล และทำการเปรียบเทียบภาพจากหลายๆตราสินค้าด้วยรายชื่อเดียวกันบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตรวจสอบว่าภาพที่จะนำไปใช้ มีลักษณะที่สอดคล้องกันในเชิงวิชาการ และสอดคล้องกันในหลายๆตราสินค้า
4. จากนั้นจึงทำการจับกลุ่มรูปภาพตามลักษณะรูปทรงเรขาคณิต เพื่อคัดเลือกภาพตัวแทนของแต่ละกลุ่ม นำไปใช้ทำแบบสอบถามต่อไป

3.3 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเพื่อหาองค์ประกอบฯที่ลดความเสี่ยงและสอดคล้องกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำภาพวิเคราะห์สไลด์จากข้อ 3.2.6 มาใช้สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาองค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Elements) ด้วยเทคนิคเดลฟาย ผลลัพธ์ขององค์ประกอบฯ ที่ผู้เชี่ยวชาญ 7 คนลงความเห็นว่ายอมรับ จะถูกนำไปใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคต่อไป การดำเนินงานมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญและเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายปิดขึ้น 2 ชุด ซึ่งมีโครงสร้างแบบสอบถามเหมือนกัน แยกเป็นสไลด์โรแมนติกและมินิมอล ให้ผู้เชี่ยวชาญทำ โดยใช้วิธีการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ด้วยน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ได้แก่

ระดับความเหมาะสมมากที่สุด	ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับความเหมาะสมมาก	ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับความเหมาะสมปานกลาง	ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับความเหมาะสมน้อย	ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด	ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผล

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 แปลว่า มีความเหมาะสมมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

เกณฑ์พิจารณา

พิจารณาจากวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ทางสถิติ รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ และจะนำไปใช้สำหรับแบบสอบถามผู้บริโภคต่อไป

3.3.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ทางด้านแฟชั่นและการตัดเย็บ และผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 7 คน (การลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.70 -0.58 และการเปลี่ยนแปลงสุทธิ 0.12) (ธานินทร์ ศิลปจารุ,2551)

- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ**
1. อ. ปรัชญา พิระตระกูล
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 2. อ.กมลศิริ วงศ์หมึก
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 3. อ. สุวิธธ์ สาดสังข์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 4. ผศ. ชโนทัย มงคลสินธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 5. อ. สรพงษ์ จิวทอง
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 6. คุณมณิษา ศักดิ์ดิยากร
เจ้าของและนักออกแบบธุรกิจแฟชั่นออนไลน์แบรนด์ CAMEL
 7. คุณวรรณกานต์ สุวรรณศรี
เจ้าของและนักออกแบบธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ แบรนด์ DOUBLEYOU_W ,
OTOBMO

3.3.3 โครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

หัวข้อ: องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่มีความยืดหยุ่นสำหรับเครื่องแต่งกายสตรีสไตล์...

วัตถุประสงค์ : เพื่อค้นหารูปแบบของโครงสร้างเงาและรายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่นสำหรับเครื่องแต่งกายสตรี (ใช้วิธีการลงคะแนน 5 ระดับ) ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เรื่อง องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ เสื้อ

1. เพื่อค้นหา โครงร่างเงา ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ เสื้อ
2. เพื่อค้นหา รายละเอียดตกแต่ง ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ เสื้อ

ตอนที่ 2 เรื่อง องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ ชุดกระโปรง

1. เพื่อค้นหา โครงร่างเงา ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ ชุดกระโปรง
2. เพื่อค้นหา รายละเอียดตกแต่ง ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ ชุดกระโปรง

ตอนที่ 3 เรื่อง องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ กระโปรง

1. เพื่อค้นหา โครงร่างเงา ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ กระโปรง

2. เพื่อค้นหา รายละเอียดตกแต่ง ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ กระโปรง

ตอนที่ 4 เรื่อง องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ กางเกง

1. เพื่อค้นหา โครงร่างเงา ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ กางเกง

2. เพื่อค้นหา รายละเอียดตกแต่ง ที่มีความยืดหยุ่น สำหรับ กางเกง

3.3.4 การสร้างแบบสอบถามผู้บริโภค

เมื่อได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผู้บริโภค เพื่อเก็บข้อมูล แบบสอบถามปลายปิด 2 ชุด มีโครงสร้างแบบสอบถามเหมือนกัน ตั้งแต่ตอนที่ 1-4 ส่วนตอนที่ 5 เป็นการถามตามสไตล์การแต่งกาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มแต่งกายสไตล์โรแมนติก 100 คน และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มแต่งกายสไตล์มินิมอล 100 คน

วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างสะดวก กำหนดคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ เพศหญิง เจนเนอร์เรชั่นวาย อายุ 16-35 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ที่สนใจหรือชื่นชอบในเรื่องแฟชั่นและการแต่งกาย มีประสบการณ์ หรือ มีความสนใจที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

3.3.5 การเก็บข้อมูล

ขนาดประชากรในงานวิจัย คิดตามวิธีการของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (เนื่องจากการเก็บข้อมูลวิจัยจากกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม และ เพื่อให้การวิจัยอยู่ในงบประมาณที่กำหนด) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คิดจากประชากรหญิงไทย เจนเนอร์เรชั่นวาย 10,850,000 คน (Fernquest,2016:online) ได้จำนวนเท่ากับ 99.99 หรือประมาณ 100 คน ต่อกลุ่ม/สไตล์ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดคือ 200 คน

วิธีการคิดกรณีที่ทราบจำนวนประชากร	$n = \frac{N}{1+Ne^2}$
n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	
N = จำนวนประชากร คือ 10,850,000	$n = \frac{10,850,000}{1+10,850,000 \times (0.1)^2}$
e = ความคลาดเคลื่อน 90 % คือ 0.1	
ดังนั้น n เท่ากับ 100 คน	$n = 99.99$

3.3.6 โครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

หัวข้อ : อັตลัษณ์การออกแบบแพช้ันออนไลน์เพื่อเจนเนอร์ชันวาย

ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรอบทฤษฎี/แนวคิดที่ใช้: ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์ : เพื่อค้นหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในงานวิจัย ได้แก่

เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ อายุ

ตอนที่ 2 ทศนคติในการดำรงชีวิต

กรอบทฤษฎี/แนวคิดที่ใช้: ทฤษฎีผู้บริโภค VALS ตามกรอบของ SRI

วัตถุประสงค์ : เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะของคุณค่า ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลัษณ์ของผู้บริโภค/บุคลิภาพของผู้บริโภค/ภาพลัษณ์ของตราสินค้า/บุคลิภาพตราสินค้า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปผ่านระบบออนไลน์

กรอบทฤษฎี/แนวคิดที่ใช้: แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อค้นหาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทการใช้งาน ความถี่การซื้องบประมาณ ขนาดเครื่องแต่งกาย ปัญหาการสวมใส่

ตอนที่ 4 สไตล้การแต่งกาย

กรอบทฤษฎี/แนวคิดที่ใช้: ทฤษฎีสไตล้แฟชั่น

วัตถุประสงค์ : จำแนกผู้บริโภคด้วยสไตล้การแต่งกาย

1. ผู้ที่เลือกตอบสไตล้โรแมนติก (หากเลือกข้อนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลต่อในส่วน 5 ชุดที่ 1)
2. ผู้ที่เลือกตอบสไตล้มินิมอล (หากเลือกข้อนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลต่อในส่วนที่ 5 ชุดที่ 2)
3. ผู้ที่ไม่เลือกตอบทั้งสองสไตล้ (หากเลือกข้อนี้ ผู้วิจัยจะไม่เก็บข้อมูลในส่วนที่เหลือ)

ตอนที่ 5 (ชุดที่ 1) การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์

กรอบทฤษฎี/แนวคิดที่ใช้: แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นสำหรับสไตล้โรแมนติก และแนวคิดเรื่องการตอบสนองต่อสินค้า (Product Response)

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาการตอบสนองต่อรูปแบบในแง่ ความชอบ (Product Preference) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) โดยไม่จำเป็นต้องลองสวมใส่ ขององค์ประกอบการออกแบบฯ สำหรับ เสื้อ ชุดกระโปรง กระโปรง และกางเกง สำหรับสตรีโรแมนติก

ตอนที่ 5 (ชุดที่ 2) การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์

กรอบทฤษฎี/แนวคิดที่ใช้: แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นสำหรับสตรีลัทธิมินิมอล และแนวคิดเรื่องการตอบสนองต่อสินค้า (Product Response)

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาการตอบสนองต่อรูปแบบในแง่ ความชอบ (Product Preference) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) โดยไม่จำเป็นต้องลองสวมใส่ ขององค์ประกอบการออกแบบฯ สำหรับ เสื้อ ชุดกระโปรง กระโปรง และกางเกง สำหรับสตรีลัทธิมินิมอล

เกณฑ์พิจารณา

ตอนที่ 1-4 แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) แปลผลวิจัยด้วยค่าร้อยละ การจัดลำดับ และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประชากรในงานวิจัย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านความเหมาะสม ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ใช้วิธีการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) นำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) แปลผลวิจัยด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ตารางนำเสนอข้อมูลและบรรยายสรุป รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.3.7 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามผู้บริโภคนั้นได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) รวมถึงมีการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง: องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่มีความยืดหยุ่นสำหรับสตรีโรแมนติกและสตรีลัทธิมินิมอล มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.925 และ 0.897 ตามลำดับ แบบสอบถาม ผู้บริโภค ชุดที่ 1 และ 2 มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.873 และ 0.872 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถามผู้บริโภค ชุดที่ 1 และ 2 ด้วยการทำทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มทดลองละ 30 คน โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ผลที่ 0.823 และ 0.831 ตามลำดับ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผศ.ดร. ปิยลักษณ์ เบญจจล
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ดร. อภินิศา จิตรกร
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ผศ. อินทิรา นาควัชร
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3.4 ออกแบบงานสร้างสรรค์และสรุปผล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำผลวิจัยที่ได้ทั้งหมด มากำหนดแนวทางเพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นและทดลองออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัยทั้งหมด โดยมีจุดประสงค์ที่จะลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แนวทางการออกแบบเพื่อลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์	แนวทางในการออกแบบเพื่อลดความเสี่ยง
ด้านประโยชน์ใช้สอย ปัญหาเรื่องขนาดและ ความพอดี	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกใช้ โครงร่างเงาที่มีความยืดหยุ่น (ปรับเปลี่ยนขนาดได้ /Flexible) 2. เลือกใช้ รายละเอียดการตกแต่งมีความยืดหยุ่น (ไม่เป็นอุปสรรคต่อการปรับเปลี่ยนขนาดได้ /Flexible) 3. เลือกใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อ เช่น ขนาดและปัญหาในการสวมใส่มาพิจารณาประกอบการออกแบบ
ด้านจิตวิทยา อัตลักษณ์การออกแบบ และภาพลักษณ์การแต่ง กายที่ไม่สอดคล้องกับ ตัวตนของผู้บริโภค นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างอัตลักษณ์การออกแบบที่สอดคล้องภาพลักษณ์การแต่งกาย โดยเลือกใช้ โครงร่างเงา ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย และรายละเอียดตกแต่ง ที่ตอบสนองความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลตามตาราง VALS for Fashion

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

นอกจากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้ไปพิจารณาร่วมกับแนวโน้มการออกแบบแฟชั่น (Fashion Trend) สำหรับฤดูกาล Spring/Summer 2018 ซึ่งจะอธิบายอย่างละเอียดอีกครั้งในบทที่ 6



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในหัวข้อ อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ค้นหารูปแบบการแต่งกายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึง 2) องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ มีสาเหตุมาจากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (เนื่องจากขนาดเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่างของผู้ซื้อ) และปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา (ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตนเองไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) 3) เพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันวายจากผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์สไตล์แฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์สไตล์โรแมนติก และ สไตล์มินิมอล
- 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค
- 4.5 สรุปผลองค์ประกอบที่ตอบสนองต่อการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (สไตล์โรแมนติก)
- 4.6 สรุปผลองค์ประกอบที่ตอบสนองต่อการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (สไตล์มินิมอล)
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์

4.1 การวิเคราะห์สไตล์แฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง

สไตล์เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้สไตล์แฟชั่นมีความหลากหลาย ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้คัดกรองสไตล์การแต่งกาย เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างทำการเลือก สรุปผลได้ดังนี้

4.1.1 ผลวิเคราะห์สไตล์แฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ หัวข้อ : สไตล์แฟชั่นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ ประกอบไปด้วยรายชื่อ และภาพประกอบการแต่งกายจำนวน 50 สไตล์พร้อมคำอธิบาย โดยใช้เทคนิคเดลฟาย เพื่อหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน คัดเลือกสไตล์แฟชั่นจำนวน 10 สไตล์ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นของผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อสไตล์ ลำดับ 1-10	1.Afro centric	2.Androgyny	3.Avant-grade	4.B boy	5.Beatnik	6.Biker	7.Bohemian	8.Boho chic	9.Chav	10.Classic
ผลรวมความถี่ในการเลือก	0	2	1	1	1	0	0	4	0	3
คะแนนผ่านเกณฑ์ (เลือก 3 ใน 5)	-	-	-	-	-	-	-	ผ่าน	-	ผ่าน
รายชื่อสไตล์ ลำดับ 11-20	11.Cowboy	12.Cyberpunk	13.Deconstruct	14.Fetish	15.Funk	16.Futuristic	17.Glam rock	18.Goth	19.Greaser	20.Grunge
ผลรวมความถี่ในการเลือก	0	0	3	0	0	2	2	0	0	2
คะแนนผ่านเกณฑ์ (เลือก 3 ใน 5)	-	-	ผ่าน	-	-	-	-	-	-	-
รายชื่อสไตล์ ลำดับ 21-30	21.Head-	22.Hip-hop	23.Hippy	24.Hipsters	25.Lolita	26.Minimal	27.Mod	28.Northern	29.Phychobilly	30.Pin up
ผลรวมความถี่ในการเลือก	0	0	1	2	0	4	1	1	0	0
คะแนนผ่านเกณฑ์ (เลือก 3 ใน 5)	-	-	-	-	-	ผ่าน	-	-	-	-
รายชื่อสไตล์ ลำดับ 31-40	31.Power dress	32.Preppy	33.Psychedelic	34.Punk	35.Ragga	36.Rasta	37.Rave	38.Retro	39.Rock	40.Rockabilty
ผลรวมความถี่ในการเลือก	3	2	0	0	0	0	0	4	1	0
คะแนนผ่านเกณฑ์ (เลือก 3 ใน 5)	ผ่าน	-	-	-	-	-	-	ผ่าน	-	-
รายชื่อสไตล์ ลำดับ 41-50	41.Rocker	42.Romantic	43.Skater	44.Skinhead	45.Space age	46.Streampunk	47.Surfer	48.Teddy boy	49.Vintage	50.Zoot
ผลรวมความถี่ในการเลือก	0	4	2	0	0	0	0	0	4	0
คะแนนผ่านเกณฑ์ (เลือก 3 ใน 5)	-	ผ่าน	-	-	-	-	-	-	ผ่าน	-

มีสไตล์ที่ผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องจำนวน 8 สไตล์ (พิจารณาจากผลรวมความถี่ในการเลือกร้อยละ 60 คิดเป็น 3 ใน 5) คือ Boho chic , Classic , Deconstruct, Minimal , Power dress ,Retro , Romantic และ Vintage จึงได้นำไปสร้างแบบสอบถามปลายปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบในขั้นตอนต่อไป

4.1.2 ผลวิเคราะห์สไตล์แฟชั่นโดยกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ทำการเลือกสไตล์ที่ชอบจำนวน 5 สไตล์ สไตล์ที่มีความถี่ในการเลือกซ้ำในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม (ผลรวมความถี่ในการเลือกตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป เท่ากับ 9 ใน 15 คะแนน) ถือว่าผ่านเกณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง มีคุณสมบัติดังนี้ เพศหญิง เจนเนอร์เรชันวาย อายุ 16-35 ปี อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ที่สนใจ หรือชื่นชอบในเรื่องแฟชั่นและการแต่งกาย มีประสบการณ์ หรือ มีความสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการคัดเลือกสไตล์แฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

No.	รายชื่อสไตล์	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		ความสอดคล้องระหว่างกลุ่ม
		ผลรวมความถี่	คะแนนผ่านเกณฑ์ (เลือก 9 จาก 15)	ผลรวมความถี่	คะแนนผ่านเกณฑ์ (เลือก 9 จาก 15)	
1	Boho chic	8	ไม่ผ่าน	7	ไม่ผ่าน	-
2	Classic	10	ผ่าน	11	ผ่าน	สอดคล้อง
3	Deconstruct	10	ผ่าน	8	ไม่ผ่าน	-
4	Minimal	12	ผ่าน	12	ผ่าน	สอดคล้อง
5	Power dress	6	ไม่ผ่าน	10	ผ่าน	-
6	Retro	10	ผ่าน	7	ไม่ผ่าน	-
7	Romantic	12	ผ่าน	11	ผ่าน	สอดคล้อง
8	Vintage	7	ไม่ผ่าน	11	ผ่าน	-

จากตารางที่ 4.2 เมื่อนำสไตล์แฟชั่นที่ผ่านเกณฑ์ มาหาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่ม พบว่า สไตล์ที่มีการเลือกซ้ำกันทั้งสองกลุ่ม มี 3 สไตล์ คือ สไตล์โรแมนติก (Romantic) สไตล์มินิมอล (Minimal) และสไตล์คลาสสิก (Classic) เมื่อพิจารณาผลการเลือกที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในตารางที่ 4.1 ร่วมด้วย พบว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญเลือกตอบสไตล์โรแมนติก สไตล์มินิมอล เท่ากัน (4 คะแนน) และเลือกมากกว่าสไตล์คลาสสิก (3 คะแนน) โดยผู้วิจัยต้องการเลือกเพียงสองสไตล์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ดังนั้นสไตล์ที่ได้รับเลือก คือ โรแมนติก และ มินิมอล

4.2 การวิเคราะห์สไตล์โรแมนติก และ สไตล์มินิมอล

เพื่อค้นหาคูคลิกลักษณะและองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ โครงร่างเงา ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย สี รายละเอียดตกแต่งที่ใช้ในสไตล์โรแมนติก และ สไตล์มินิมอล ดังนี้

4.2.1 สไตล์โรแมนติก

เกี่ยวข้องกับการแต่งกายแบบย้อนยุคที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเพศหญิงที่อ่อนหวาน ส่วนใหญ่นิยมใช้ โครงร่างเงา Hourglass และ A-line โดยเฉพาะโครงร่างเงาจากยุค Edwardian และโครงร่างเงาแบบ New look ของ Christian Dior ที่นิยมสไตล์โรแมนติกด้วยการใช้โครงเสื้อ เข้ารูปบริเวณเอว (Brown,2012) นิยมใช้โทนสีอ่อนและเนื้อผ้าที่เบาบาง ตกแต่งด้วยรายละเอียด และการตัดเย็บที่เน้นความเป็นผู้หญิง เช่น การตีระบาย ในส่วนของลายพิมพ์ สไตล์โรแมนติก นิยม นำดอกไม้และเรื่องราวของเทพนิยายในวัยเด็กมาใช้ในการออกแบบ (Harper's Bazaar Staff, 2014: online) โทนสีที่นิยม ส่วนใหญ่ใช้โทนสีพาสเทล (Pastel) สีขาว ครีมน โทนสีกลาง (Neutral) และอาจ พบโทนสีสดใสในบางคอลเลกชันได้ เช่น โทนสีลูกกวาด (Confectionary) (Kennedy, 2013)



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างโครงร่างเงาของสไตล์โรแมนติกสำหรับเครื่องแต่งกายกลุ่มต่างๆ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2.2 ผลวิเคราะห์โครงร่างเงาและส่วนประกอบเครื่องแต่งกายสไตล์โรแมนติก

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่า โครงร่างเงาและส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย มีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวม รูปร่าง/รูปทรงที่พบ และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพ ตามนิยามของสไตล์โรแมนติกและการจับกลุ่มรูปภาพด้วยรูปทรงเรขาคณิต เพื่อเลือกภาพตัวแทนมาใช้ในแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญต่อไป

ตารางที่ 4.3 วิเคราะห์โครงร่างเงาของทรงเสื้อสไตล์โรแมนติก



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

โครงร่างเงาที่สอดคล้องกับนิยามของสไตล์โรแมนติก คือ โครงร่างเงาที่เข้ารูปบริเวณเอว ขนาดพอดีตัว นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเพศหญิงที่อ่อนหวาน พบว่ามี 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทรง Body blouse 2) ทรง Peplum 3) ทรง Torso 4) ทรง Overblouse 5) ทรง Oversized

ตารางที่ 4.4 วิเคราะห์รูปแบบคอเสื้อสไตล์โรแมนติก



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผู้วิจัยจึงได้ทำการแยกประเภทคอเสื้อด้วยปกเสื้อ แบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มมีปกและไม่มีปก การวิเคราะห์ รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต

กลุ่มไม่มีปก ได้ 5 กลุ่ม คือ 1) เส้น 2) ทรงสี่เหลี่ยม 3) วงกลม 4) วงรี 5) ทรงสามเหลี่ยม

กลุ่มมีปก ได้ 3 กลุ่ม 1) มีขอบ 2) ปกเล็ก 3) ปกใหญ่

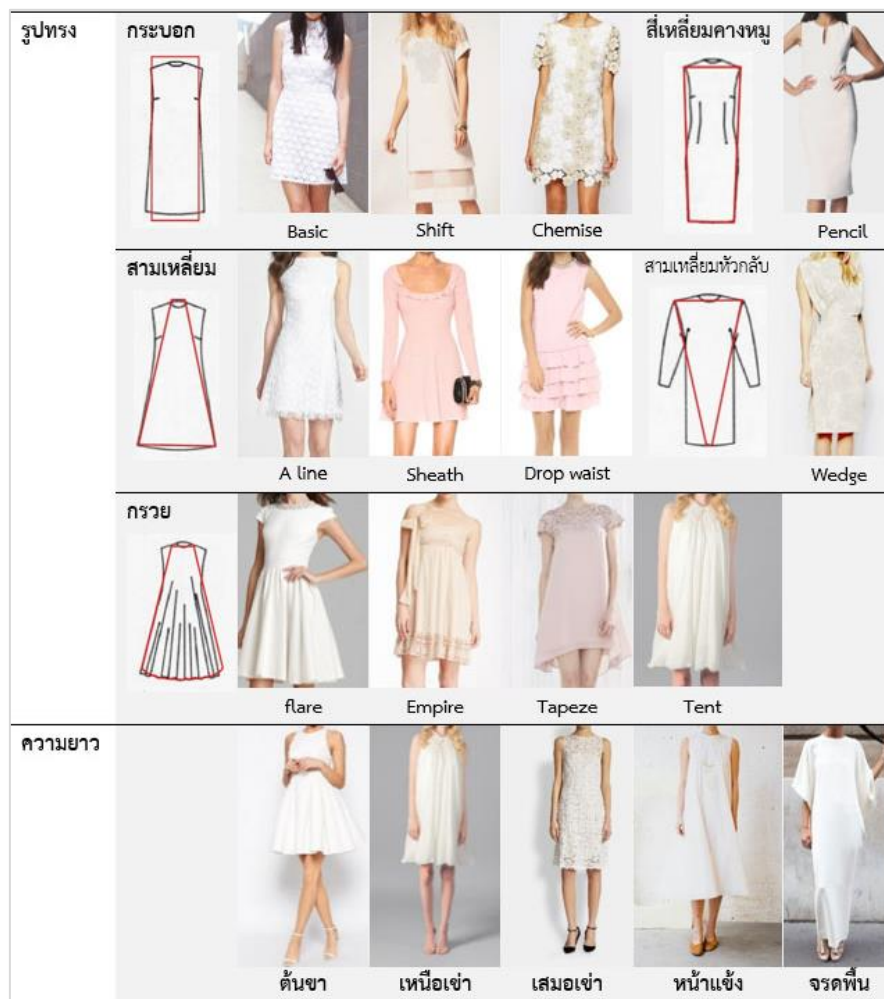
ตารางที่ 4.5 วิเคราะห์รูปแบบแขนเสื้อสไตล์โรแมนติก

แขนสั้น	เส้น				
			Sleeveless	Camisole	
	กระบอก				
			Cap	Short	Petal
	กลม				
			Puffed	Draped	Ballon
	สามเหลี่ยม				สี่เหลี่ยมคางหมู
			Butterfly	Bell	
					
					Batwing
					
					Kimono
แขนยาว	กระบอก				
			Straight	Shirt	barrel
	กรวย				
			Lantern	Bishop	Juliet
	สามเหลี่ยม				
			Lantern	Bell	butterfly
	สี่เหลี่ยมคางหมู				
			Batwing	Kimono	

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผู้วิจัยได้ทำการแยกประเภทแขนเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแขนสั้น แขนยาว และวิเคราะห์รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต กลุ่มแขนสั้น ได้ 5 กลุ่ม คือ 1) เส้น 2) ทรงกระบอก 3) ทรงกลม 4) ทรงสามเหลี่ยม 5) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู กลุ่มแขนยาว ได้ 4 กลุ่ม 1) ทรงกระบอก 2) ทรงกรวย 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู

ตารางที่ 4.6 วิเคราะห์รูปแบบชุดกระโปรงสไตล์โรแมนติก



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต ได้ 5 กลุ่มคือ 1) ทรงกระบอก 2) ทรงกระบอกปลายเล็ก 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงสามเหลี่ยมหัวกลับ 5) ทรงกรวย

ส่วนความยาว แยกได้เป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับต้นขา 2) ระดับเหนือเข่า 3) ระดับเสมอเข่า 4) ระดับหน้าแข้ง 5) ระดับพื้น

ตารางที่ 4.7 วิเคราะห์รูปแบบกระโปรงสไตล์โรแมนติก

รูปทรง	กระบอก				
			Panel	Straight	
สี่เหลี่ยม คางหมู					
		Peplum	Bubble	Tulip	Pencil
สามเหลี่ยม					
		A line	Godet	Gore	
กรวย					
		Granny	Flare	Gather	Bell
					Circular
ความยาว					
		ต้นขา	เหนือเข่า	เสมอเข่า	หน้าแข้ง
					จรดพื้น

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต ได้ 4 กลุ่มคือ 1) ทรงกระบอก 2) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงกรวย ส่วนความยาว แยกได้เป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับต้นขา 2) ระดับเหนือเข่า 3) ระดับเสมอเข่า 4) ระดับหน้าแข้ง 5) ระดับพื้น

ตารางที่ 4.8 วิเคราะห์รูปแบบกางเกงสไตล์โรแมนติก



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต ได้ 4 กลุ่มคือ 1) ทรงกระบอกเล็ก 2) ทรงกระบอกใหญ่ 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู

ส่วนความยาว แยกได้เป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับต้นขา 2) ระดับเสมอเข้า 3) ระดับหน้าแข้ง 4) ระดับข้อเท้า 5) ระดับจรดพื้น

4.2.3 ผลวิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งของสไตล์โรแมนติก (Details Analysis)

การสร้างรายละเอียดตกแต่งที่พบในสไตล์โรแมนติก แบ่งตามเทคนิควิธีการสร้างละเอียด มีทั้งสิ้น 9 กลุ่ม 26 เทคนิค ดังนี้

ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งสไตล์โรแมนติก

กลุ่ม	วิธีการ	ชื่อเทคนิค	ลักษณะ	ภาพประกอบ
1	ปะติด	Applique Insertion	ตัดต่อผ้าสร้างลวดลาย แทรกผ้าต่างชนิดและ เย็บติดกัน	
2	ระบาย	Ruffle Frill Flounces	เย็บระบายขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ตกแต่งตาม ขอบผ้า	
3	ปักประดับ	Embroidery Thread Sequin/Bead	ตกแต่งพื้นผิวด้วยการ ปักลวดลาย เส้นด้าย हेื่อมหรือลูกปัด	
4	ผูก/ยึด	Bow and tie Belt&Fastener Drawstring	ผูกโบว์ มัด เข็มขัด หรือ สายคาดปรับ สอดเชือก ที่ดึงรูดปรับระยะ	
5	พับ	Folding Tucks Pleat	พับ ตีเกล็ด อัดพลีท	
6	ผ่า	Opening Vent and slit	ทำช่องเปิด ผ่า ทำรอย แยก	
7	ยืดหยุ่น	Elasting Shirring Smocking	เย็บยางยืดบริเวณที่ ต้องการให้ยืดขยายและ กระชับกับรูปร่าง	
8	พิมพ์	Screen Digital Burn out	พิมพ์ด้วยเทคนิคสกรีน ดิจิตอล นํ้ายากัดเส้นใย	
9	ขึ้นรูป และจัดแต่ง	Draping Mouflage	ขึ้นรูปและจัดแต่งเสื้อผ้า บนหุ่น	

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

4.2.4 ผลวิเคราะห์โทนสีสไตล์โรแมนติก (Color Scheme Analysis)

ได้จากการวิเคราะห์ชุดสีของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏใน Runway Show / Look book ของ ตราสินค้าแฟชั่น 10 ตราสินค้า ที่มีผลงานสอดคล้องกับลักษณะของ Style โดยอ้างอิงตามคำนิยามเชิงวิชาการด้านแฟชั่นในช่วงเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์พบว่า โทนสีที่นิยมใช้ จะเน้นกลุ่มสีโทนชมพูอ่อน ฟ้ายอ่อน เหลืองอ่อน และมีการใช้สีโทนสดใสร่วมด้วย โดยใช้ควบคู่กับกลุ่มสีโทนกลาง เช่น ขาว ครีม เทา ดำ เพื่อให้การเปรียบเทียบของคู่สีที่เหมาะสมและสามารถแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงอย่างเต็มที่ โทนสีที่ใช้แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ชุดสี สไตล์โรแมนติก

กลุ่ม	ชุดสี	ลักษณะชุดสี	ภาพประกอบ
1	สีโทนอ่อน (Pastel)		
2	สีโทนลูกกวาด (Confectionary)		
3	สีโทนกลาง (Neutral)		

ที่มา : ภัทรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

4.2.5 สไตล์มินิมอล

คำจำกัดความของสไตล์มินิมอลในทางแฟชั่น เกี่ยวข้องกับการแต่งกายที่นำเสนอความเรียบง่ายแต่ชัดเจน ใช้โครงร่างเงาที่คลี่คลาย หลีกเลียงความฉูดฉาดและรายละเอียดซับซ้อน ให้ภาพลักษณ์ของการแต่งกายที่ เรียบง่ายแต่ดูดี (Understated Style) ด้วยการใช้วัสดุ และการตัดเย็บที่มีคุณภาพ นิยมใช้โทนสีกลาง (Neutral) ในการออกแบบ เช่น สีขาว เบจ เทา ดำ (Vejlgaard ,2008) และจัดกลุ่มสีแบบโมโนโทน (Monotone) มีความทันสมัย และใช้ได้หลายโอกาส (Timeless Design) (Calderin ,2009)

วัสดุตกแต่งและเนื้อผ้าที่นิยมใช้ในสไตล์นี้ ไม่ได้มีการกล่าวถึงอย่างเฉพาะเจาะจง แต่มักจะเน้นวัสดุที่ดูเรียบง่าย ประเภทผ้าใยสังเคราะห์ ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) ผ้าไนลอน (Nylon) (Vejlgaard ,2008) มากกว่าผ้าใยธรรมชาติ เพราะดูแลง่าย ทนต่อการยับ สวยงาม ทนทาน และใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างโครงร่างเงาของสไตล์มินิมอลสำหรับเครื่องแต่งกายกลุ่มต่าง ๆ

4.2.6 ผลวิเคราะห์โครงร่างเงาและส่วนประกอบเครื่องแต่งกายสไตล์มินิมอล

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่า โครงร่างเงาและส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย มีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวม รูปร่าง/รูปทรง ที่พบ และใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพ ตามนิยามของสไตล์มินิมอล และการจับกลุ่มด้วยรูปทรงเรขาคณิต เพื่อเลือกภาพตัวแทนมาใช้ในแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญต่อไป

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์โครงร่างเงาของเสื้อสไตล์มินิมอล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

โครงร่างเงาที่สอดคล้องกับนิยามของสไตล์มินิมอล คือ โครงร่างเงาที่หลากหลายแล้วนำมาคลี่คลายไปสู่รูปแบบที่เรียบง่าย (Simplify Silhouettes) เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนเมือง พบว่ามี 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทรง Body blouse 2) ทรง Torso 3) ทรง Overblouse 4) ทรง Oversized

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์รูปแบบคอเสื้อสไตล์มินิมอล

































ที่มา : ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผู้วิจัยได้ทำการแยกประเภทคอเสื้อด้วยปกเสื้อได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มมีปกและไม่มีปก การวิเคราะห์ รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต

กลุ่มไม่มีปก ได้ 5 กลุ่ม คือ 1) เส้น 2) ทรงสี่เหลี่ยม 3) วงกลม 4) วงรี 5) ทรงสามเหลี่ยม

กลุ่มมีปก ได้ 3 กลุ่ม 1) มีขอบ 2) ปกเล็ก 3) ปกใหญ่

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์รูปแบบแขนเสื้อสไตล์มินิมอล

แขนสั้น	เส้น				กลม			
			Sleeveless	Camisole			Puffed	Cape
	กระบอก							
		Cap	Short	Roll up				
แขนยาว	สามเหลี่ยม				สี่เหลี่ยมคางหมู			
			Butterfly	Bell			Batwing	Kimono
	กระบอก							
		Straight	Shirt	barrel				
กรวย				สามเหลี่ยม				
		Leg of mutton	Bishop			Lantern	Bell	
	สี่เหลี่ยมคางหมู							
		Batwing	Kimono	Cape				

ที่มา : ณิชสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

พบว่ามึรูปแบบหลากหลาย แยกประเภทแขนเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแขนสั้น กลุ่มแขนยาว วิเคราะห์รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต กลุ่มแขนสั้น ได้ 5 กลุ่ม คือ 1) เส้น 2) ทรงกลม 3) ทรงกระบอก 4) ทรงสามเหลี่ยม 5) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู กลุ่มแขนยาว ได้ 4 กลุ่ม 1) ทรงกระบอก 2) ทรงกรวย 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์รูปแบบชุดกระโปรงสไตล์มินิมอล



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต ได้ 5 กลุ่มคือ 1) ทรงกระบอก 2) ทรงกระบอกปลายเล็ก 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงสามเหลี่ยมหัวกลับ 5) ทรงกรวย

ส่วนความยาว แยกได้เป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับต้นขา 2) ระดับเหนือเข่า 3) ระดับเสมอเข่า 4) ระดับหน้าแข้ง 5) ระดับพื้น

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์รูปแบบกระโปรงสไตล์มินิมอล

รูปทรง	ทรงกระบอก 	 Panel	 Straight	 Wrap		
	สี่เหลี่ยมคางหมู 	 Slit	 Tulip	 Pencil		
	สามเหลี่ยม 	 A line	 Godet	 Gore		
	กรวย 	 Flare	 Bell	 Circular		
ความยาว		 ต้นขา	 เหนือเข่า	 เสมอเข่า	 หน้าแข้ง	 จรดพื้น

ที่มา : ภัทรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต ได้ 4 กลุ่มคือ 1) ทรงกระบอก 2) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงกรวย ส่วนความยาว แยกได้เป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับต้นขา 2) ระดับเหนือเข่า 3) ระดับเสมอเข่า 4) ระดับหน้าแข้ง 5) ระดับพื้น

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์รูปแบบกางเกงสไตล์มินิมอล

รูปทรง	กระบอกเล็ก   Skinny	กระบอกใหญ่   Palazzo	สี่เหลี่ยมคางหมู   Straight		
สามเหลี่ยม	  Knickers	 Pegged	 Tapered		
กรวย	  Baggie	 Droppedcrotch	 Harem		
ความยาว	 ต้นขา	 เสมอเข่า	 หน้าแข้ง	 ข้อเท้า	 จรดพื้น

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

รูปร่าง/รูปทรงที่พบ แยกเป็นกลุ่มตามรูปทรงเรขาคณิต ได้ 4 กลุ่มคือ 1) ทรงกระบอกเล็ก 2) ทรงกระบอกใหญ่ 3) ทรงสามเหลี่ยม 4) ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ส่วนความยาว แยกได้เป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับเหนือเข่า 2) ระดับเสมอเข่า 3) ระดับหน้าแข้ง 4) ระดับข้อเท้า 5) ระดับจรดพื้น

4.2.7 ผลวิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งของสไตล์มินิมอล (Details Analysis)

การสร้างรายละเอียดตกแต่งที่พบในสไตล์มินิมอลมีทั้งสิ้น 8 กลุ่ม 22 เทคนิค ดังนี้

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์รายละเอียดตกแต่งสไตล์มินิมอล

กลุ่ม	วิธีการ	ชื่อเทคนิค	ลักษณะ	ภาพประกอบ
1	ปะติด	Applique Insertion	ตัดต่อผ้าสร้างลวดลาย แทรกผ้าต่างชนิดและ เย็บติดกัน	
2	ปักประดับ	Embroidery Thread Sequin/Bead	ตกแต่งพื้นผิวด้วยการ ปักลวดลาย เส้นด้าย ห่อล้อมหรือลูกปัก	
3	ผูก/ยึด	Bow and tie Belt&Fastener Drawstring	ผูกโบว์ มัด เข็มขัด หรือ สายคาดปรับ สอดเชือก ที่ดึงรูดปรับระยะ	
4	พับ	Folding Tucks Pleat	พับ ตีเกล็ด อัดพลีท	
5	ผ่า	Opening Vent and slit	ทำช่องเปิด ผ่า ทำรอย แยก	
6	ยืดหยุ่น	Elasting Shirring Smocking	เย็บยางยืดบริเวณที่ ต้องการให้ยืดขยายและ กระชับกับรูปร่าง	
7	พิมพ์	Screen Digital Burn out	พิมพ์ด้วยเทคนิคสกรีน ดิจิตอล น้ายากัดเส้นใย	
8	ขึ้นรูป และจัดแต่ง	Draping Mouflage	ขึ้นรูปและจัดแต่งเสื้อผ้า บนหุ่น	







ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

4.2.8 ผลวิเคราะห์โทนสีสไตล์มินิมอล (Color Scheme Analysis)

ได้จากการวิเคราะห์ชุดสีของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏใน Runway show / Look book ของ ตราสินค้าแฟชั่น 10 ตราสินค้า ที่มีผลงานสอดคล้องกับลักษณะของ Style โดยอ้างอิงตามคำนิยามเชิงวิชาการด้านแฟชั่นในช่วงเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์พบว่า โทนสีที่นิยมใช้ นิยมใช้โทนสีกลาง (Neutral) ในการออกแบบ เช่น สีครีม เบจ เขียวซีมีม้า น้ำตาลอ่อน และสีโทน ขาว เบจ เทา ดำ (Vejlgaard ,2008) และ จัดกลุ่มสีแบบ โมโนโทน (Monotone) หรือ ใช้คู่กับโทนสีสดใส (Vivid) โทนสีที่ใช้แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ชุดสี สไตล์มินิมอล

กลุ่ม	ชุดสี	ลักษณะชุดสี	ภาพประกอบ
1	สีโทนกลาง (Neutral)		
2	สีโทนสดใส (Vivid)		
3	สีโทนขาวดำ (black and white)		

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพขององค์ประกอบการออกแบบทั้งสองสไตล์ ในส่วนของโครงร่างเงา ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย และรายละเอียดตกแต่ง จะถูกนำไปใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคต่อไป ส่วนการวิเคราะห์ชุดสีของทั้งสองสไตล์ แม้จะไม่ได้นำไปใช้ในแบบสอบถาม (เนื่องจากไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์แบบสอบถาม และไม่ใช่วิธีการวิจัยในงานวิจัยนี้) แต่จะถูกนำไปพิจารณาร่วมกับการออกแบบผลงานในบทที่ 6 ต่อไป

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่น

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม เพื่อค้นหาองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่ยืดหยุ่น (ซึ่งจะช่วยลดปัญหาเรื่องขนาดของเครื่องแต่งกายที่ไม่พอดีกับรูปร่างของผู้ซื้อ) ผลวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

4.3.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นสไตล์โรแมนติก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบสไตล์โรแมนติก ที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) พิจารณาจากวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) รูปแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.19 องค์ประกอบการออกแบบสไตล์โรแมนติกที่มีความยืดหยุ่นในมุมมองผู้เชี่ยวชาญ

สไตล์โรแมนติก	โครงสร้างเงาที่มีความยืดหยุ่น			รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น		
	รูปแบบ	Mean >3.5	SD	วิธีการ	Mean >3.5	SD
เสื้อ	1) Body blouse	1.29	0.49	1) ตัดต่อ	1.86	0.69
	2) Peplum	2.14	1.07	2) ระบาย	1.71	0.95
	3) Torso	3.57	0.98	3) ตกแต่งพื้นผิว	1.57	0.79
	4) Over blouse	4.14	0.69	4) ผูก/ยึด	3.71	1.25
	5) Oversized	4.71	0.76	5) พับ	3.57	1.27
				6) ผ่า	3.57	0.79
				7) ยืดหยุ่น	4.29	0.95
				8) พิมพ์	1.43	0.79
				9) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.29	0.49
ชุดกระโปรง	1) Pencil	1.14	0.38	1) ตัดต่อ	1.57	0.53
	2) Shift	3.57	0.79	2) ระบาย	2.29	1.70
	3) Wedge	2.29	0.95	3) ตกแต่งพื้นผิว	1.57	0.79
	4) A line	4.00	0.58	4) ผูก/ยึด	4.14	0.69
	5) Flared	4.57	0.79	5) พับ	3.57	1.27
				6) ผ่า	3.57	0.79
				7) ยืดหยุ่น	4.00	1.41
				8) พิมพ์	1.29	0.49
				9) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.57	0.79
กระโปรง	1) Pencil	1.57	0.79	1) ตัดต่อ	1.43	0.53
	2) Straight	3.57	1.13	2) ระบาย	1.71	0.95
	3) A line	4.00	0.00	3) ตกแต่งพื้นผิว	1.43	0.53
	4) Flared	5.00	0.00	4) ผูก/ยึด	3.57	1.40
				5) พับ	3.57	1.51
				6) ผ่า	3.57	0.79
				7) ยืดหยุ่น	4.14	1.21
				8) พิมพ์	1.29	0.49

				9) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.29	0.49
สไตล์ โรแมนติก	โครงร่างเงาที่มีความยืดหยุ่น			รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น		
	รูปแบบ	Mean >3.5	SD	วิธีการ	Mean >3.5	SD
กางเกง	1) Skinny	1.43	0.79	1) ตัดต่อ	1.43	0.53
	2) Tapered	3.57	0.53	2) ระบาย	1.57	0.79
	3) Straight	3.71	0.76	3) ตกแต่งพื้นผิว	1.43	0.53
	4) Palazzo	4.57	0.79	4) ผูก/ยัด	3.71	1.38
				5) พับ	3.57	1.40
				6) ผ่า	3.57	0.53
				7) ยืดหยุ่น	4.14	1.21
				8) พิมพ์	1.29	0.49
				9) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.57	1.13

โครงร่างเงาที่มีความยืดหยุ่น สไตล์โรแมนติก

สำหรับเสื้อ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Oversized คະแนน 4.71 2) ทรง Overblouse คະแนน 4.14 และ 3) ทรง Torso คະแนน 3.57

สำหรับชุดกระโปรง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Flared คະแนน 4.57 2) ทรง A line คະแนน 4.00 และ 3) ทรง Shift คະแนน 3.57

สำหรับกระโปรง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Flared คະแนน 5.00 2) ทรง A line คະแนน 4.00 และ 3) ทรง Straight คະแนน 3.57

สำหรับกางเกง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Palazzo คະแนน 4.57 2) ทรง Straight คະแนน 3.71 และ 3) ทรง Tapered คະแนน 3.57

รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น สไตล์โรแมนติก

สำหรับเสื้อ มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) วิธีการ ยืดหยุ่น คະแนน 4.29 2) วิธีการ ผูก/ยัด คະแนน 3.71 3) วิธีการ พับ คະแนน 3.57 และ 4) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.57

สำหรับชุดกระโปรง มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) ผูก/ยัด คະแนน 4.14 2) วิธีการ ยืดหยุ่น คະแนน 4.00 3) วิธีการ พับ คະแนน 3.57 และ 4) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.57

สำหรับกระโปรง มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) ยืดหยุ่น คະแนน 4.14 2) วิธีการ ผูก/ยัด คະแนน 3.57 3) วิธีการ พับ คະแนน 3.57 และ 4) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.57

สำหรับ กางเกง มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) ยืดหยุ่น คະแนน 4.14 2) วิธีการ ผูก/ยัด คະแนน 3.71 3) วิธีการ พับ คະแนน 3.57 และ 4) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.57

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำไปใช้สำหรับแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นที่ 1 (สไตล์โรแมนติก) ต่อไป

4.3.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีความยืดหยุ่นสไตล์มินิมอล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบสไตล์มินิมอลที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) พิจารณาจากวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) รูปแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบการออกแบบสไตล์มินิมอลที่มีความยืดหยุ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

สไตล์มินิมอล	โครงสร้างงาที่มีความยืดหยุ่น			รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น		
	รูปแบบ	ค่าเฉลี่ย >3.5	SD	วิธีการ	ค่าเฉลี่ย >3.5	SD
เสื้อ	1) Body blouse	1.29	0.49	1) ตัดต่อ	1.86	1.07
	2) Torso	3.71	1.38	2) ตกแต่งพื้นผิว	1.29	0.49
	3) Overblouse	4.00	0.82	3) ผูก/ยึด	3.71	0.95
	4) Oversized	4.43	0.98	4) พับ	3.57	1.13
	5) Body blouse	1.29	0.49	5) ผ่า	3.71	1.25
				6) ยืดหยุ่น	3.57	1.13
				7) พิมพ์	2.00	1.41
				8) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.89	1.21
ชุดกระโปรง	1) Pencil	1.29	0.49	1) ตัดต่อ	1.86	0.69
	2) Chemise	3.57	0.53	2) ตกแต่งพื้นผิว	1.29	0.49
	3) Wedge	3.14	0.69	3) ผูก/ยึด	4.00	1.00
	4) A line	4.43	0.53	4) พับ	3.57	1.13
	5) Tapeze	4.86	0.38	5) ผ่า	3.57	0.98
				6) ยืดหยุ่น	3.57	0.98
				7) พิมพ์	1.89	1.21
				8) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.89	1.21
กระโปรง	1) Pencil	1.43	0.79	1) ตัดต่อ	1.86	0.69
	2) Straight	3.57	1.27	2) ตกแต่งพื้นผิว	1.29	0.49
	3) A line	4.14	0.69	3) ผูก/ยึด	4.14	0.69
	4) Circular	5.00	0.00	4) พับ	3.86	1.07
				5) ผ่า	3.71	0.76
				6) ยืดหยุ่น	3.86	1.07
				7) พิมพ์	1.86	1.21
				8) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.29	0.49
กางเกง	1) Skinny	1.29	0.76	1) ตัดต่อ	1.86	0.69
	2) Tapered	3.57	0.79	2) ตกแต่งพื้นผิว	1.29	0.49
	3) Straight	3.57	0.79	3) ผูก/ยึด	4.00	0.82
	4) Palazzo	4.29	0.76	4) พับ	3.57	1.13
	5) Harem	4.86	0.38	5) ผ่า	3.86	0.69
				6) ยืดหยุ่น	3.57	1.40
				7) พิมพ์	1.71	0.95
				8) ขึ้นรูปและจัดแต่ง	1.29	0.49

โครงร่างเงาที่มีความยืดหยุ่นสไตล์มินิมอล

สำหรับเสื้อ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Oversized คະแนน 4.43 2) ทรง Overblouse คະแนน 4.00 และ 3) ทรง Torso คະแนน 3.71

สำหรับชุดกระโปรง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Tapeze คະแนน 4.86 2) ทรง A line คະแนน 4.43 และ 3) ทรง Chemise คະแนน 3.57

สำหรับกระโปรง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Circular คະแนน 5.00 2) ทรง A line คະแนน 4.14 และ 3) ทรง Straight คະแนน 3.57

สำหรับกางเกง มี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทรง Harem คະแนน 4.86 2) ทรง Palazzo คະแนน 4.29 3) ทรง Straight คະแนน 3.57 และ 4) ทรง Tapered คະแนน 3.57

รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น สไตล์มินิมอล

สำหรับเสื้อ มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) วิธีการ ผูก/ยึด คະแนน 3.71 2) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.71 3) วิธีการ พับ คະแนน 3.57 และ 4) วิธีการ ยืดหยุ่น คະแนน 3.57

สำหรับชุดกระโปรง มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) วิธีการ ผูก/ยึด คະแนน 4.00 2) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.57 3) วิธีการ พับ คະแนน 3.57 และ 4) วิธีการ ยืดหยุ่น คະแนน 3.57

สำหรับกระโปรง มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) วิธีการ ผูก/ยึด คະแนน 4.14 2) วิธีการ พับ คະแนน 3.86 3) วิธีการ ยืดหยุ่น คະแนน 3.86 และ 4) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.71

สำหรับ กางเกง มี 4 วิธีการ ได้แก่ 1) วิธีการ ผูก/ยึด คະแนน 4.00 2) วิธีการ ผ่า คະแนน 3.86 3) วิธีการ พับ คະแนน 3.57 และ 4) วิธีการ ยืดหยุ่น คະแนน 3.57

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำไปใช้สำหรับแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นที่ 2 (สไตล์มินิมอล) ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

เมื่อได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มแต่งกายสไตล์โรแมนติก 100 คน และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มแต่งกายสไตล์มินิมอล 100 คน สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคร

การเก็บข้อมูล		ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
เพศ	ชาย	0	0	2
	หญิง	212	100	1
	รวม	212	100	
สไตล์การแต่งกาย	สไตล์ที่ 1 (โรแมนติก)	100	47.16	1
	สไตล์ที่ 2 (มินิมอล)	100	47.16	1
	ไม่มีสไตล์ที่ชอบ	12	5.67	2
	รวม	212	100	

4.4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสไตล์การแต่งกาย (แต่ละสไตล์คิดที่สไตล์ละ 100 คน)

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลผู้บริโภครจำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

ข้อมูลผู้บริโภคร		สไตล์ โรแมนติก			สไตล์ มินิมอล		
		ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
เพศ	หญิง	100	100	1	100	100	1
	รวม	100			100		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	10	3	9	9	3
	ปริญญาตรี	71	71	1	74	74	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	19	2	17	17	2
	รวม	100			100		
อาชีพ	นักศึกษา	21	21	3	19	19	3
	ข้าราชการ พนักงานรัฐฯ	24	24	2	31	31	2
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	35	1	37	37	1
	แม่บ้าน / อาชีพอิสระ	15	15	4	5	5	5
	เจ้าของกิจการ	5	5	5	8	8	4
	รวม	100			100		
รายได้/เดือน	10,001 - 30,000 บาท	76	76	1	83	83	1
	30,001 - 50,000 บาท	18	18	2	14	14	2
	< 50,000 บาทขึ้นไป	6	6	3	3	3	3
	รวม	100			100		
อายุ	16-22 ปี	26	26	3	22	22	3
	23-29 ปี	38	38	1	36	36	2
	30-35 ปี	36	36	2	42	42	1
	รวม	100			100		

ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่อยู่กลุ่มสไตล์โรแมนติก ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71) เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35) ข้าราชการและพนักงานรัฐฯ (ร้อยละ 24) ยังเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 21)

ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 18) และ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีอยู่ไม่มาก (ร้อยละ 6) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 23-29 ปี (ร้อยละ 38) อายุ 30-35 ปี (ร้อยละ 36) และ อายุ 16-22 ปี (ร้อยละ 26)

ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่อยู่กลุ่มสไตล์มินิมอล ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37) ข้าราชการและพนักงานรัฐฯ (ร้อยละ 31) ยังเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 19)

ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 14) และ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีอยู่ไม่มาก (ร้อยละ 3) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่อายุ 30-35 ปี (ร้อยละ 42) อายุ 23-29 ปี (ร้อยละ 36) ส่วนอายุ 16-22 ปี (ร้อยละ 22)

4.4.2 ผลวิเคราะห์ทัศนคติการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะของคุณค่า ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และค้นหาความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค/บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ทัศนคติการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

ทัศนคติการดำรงชีวิต		สไตล์ โรแมนติก			สไตล์ มินิมอล		
		ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ทัศนคติการดำรงชีวิต	แบบ 1	2	2	5	1	1	5
	แบบ 2	3	3	4	5	5	3
	แบบ 3	10	10	3	4	4	4
	แบบ 4	2	2	5	1	1	5
	แบบ 5	53	53	1	32	32	2
	แบบ 6	2	2	5	5	5	3
	แบบ 7	26	26	2	48	48	1
	แบบ 8	2	2	5	4	4	4
	รวม	100			100		

ทัศนคติการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มสไตโรแมนติก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) เลือกตอบแบบที่ 5 หมายถึง เป็นผู้ที่อยากประสบความสำเร็จ ชอบความสนุกสนาน ทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม ชอบสินค้าที่ดูมีสไตล์ สถานภาพทางสังคมและต้นทุนชีวิตปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอีกส่วน (ร้อยละ 26) เลือกตอบแบบที่ 7 หมายถึง เป็นผู้ที่ชอบความเรียบง่าย เลือกสิ่งของจากคุณค่าของสินค้า พอเพียง ดูแลตนเองและชอบทำอะไรด้วยตนเอง ทำอะไรตามธรรมเนียมปฏิบัติ ยึดถือหลักการที่ปฏิบัติได้จริง มีเพียงเล็กน้อยของผู้ตอบ (ร้อยละ 10) ที่เลือกตอบแบบที่ 3 หมายถึง เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับครอบครัว ปฏิบัติตัวตามขนบธรรมเนียมดั้งเดิมด้วยความเชื่อตามมาตรฐานของสังคม ใช้ชีวิตแบบธรรมดา เลือกใช้สินค้าที่คุ้นเคย

ทัศนคติการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มสไตล์มินิมอล ผู้ตอบเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48) เลือกตอบแบบที่ 7 หมายถึง เป็นผู้ที่ชอบความเรียบง่าย เลือกสิ่งของจากคุณค่าของสินค้า พอเพียง ดูแลตนเอง ชอบทำอะไรด้วยตนเอง ทำอะไรตามธรรมเนียมปฏิบัติ ยึดถือหลักการที่ปฏิบัติได้จริง ส่วนผู้ตอบบางส่วน (ร้อยละ 32) เลือกตอบแบบที่ 5 หมายถึง เป็นผู้ที่อยากประสบความสำเร็จ ชอบความสนุกสนาน อยู่ในกระแสนิยม ชอบสินค้าที่ดูมีสไตล์ สถานภาพทางสังคมและต้นทุนชีวิตปานกลาง มีเพียงเล็กน้อยของผู้ตอบ (ร้อยละ 5) เลือกตอบแบบที่ 6 และ แบบที่ 2 เท่ากัน แบบที่ 6 หมายถึง เป็นคนหนุ่มสาว กระตือรือร้น ชอบเข้าสังคม คิดและตัดสินใจเร็ว ชอบความหลากหลาย ตื่นเต้น ความเสี่ยง แบบที่ 2 หมายถึง เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและความรับผิดชอบดี มีความพอใจในชีวิตและอนุรักษ์นิยม คิดไตร่ตรองทบทวน ให้คุณค่ากับหลักการและความรู้

4.4.3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายฯ จำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

เพื่อค้นหาข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ประเภทการใช้งาน ความถี่ การซื้อ งบประมาณ

ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายฯจำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายฯ		สไตล์ โรแมนติก			สไตล์ มินิมอล		
		ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
เสื้อผ้า ที่เลือก	ชุดทำงาน	23	23	2	7	7	2
	ชุดลำลอง	77	77	1	93	93	1
	ชุดราตรี	0	0	3	0	0	3
	อื่นๆ	0	0	3	0	0	3
	รวม	100			100		
วิธีการเลือก	ซื้อแยกชิ้นแล้วมิกซ์&แมทเอง	78	78	1	90	90	1
	ซื้อยกชุด	22	22	2	10	10	2
	รวม	100			100		
ระดับราคา	น้อยกว่า 500 บาท ต่อชิ้น	36	36	2	30	30	2
	500 -1,500 บาท ต่อชิ้น	52	52	1	68	68	1
	1,501-2,500 บาท ต่อชิ้น	12	12	3	2	2	3
	2,501-3,500 บาท ต่อชิ้น	0	0	4	0	0	4
	3,501 บาท ขึ้นไป ต่อชิ้น	0	0	4	0	0	4
	รวม	100			100		
ความถี่ การเข้าดูหรือ ซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	ทุกเดือน	63	63	1	71	71	1
	ทุก 2 เดือน	32	32	2	26	26	2
	ทุก 3 เดือน	5	5	3	3	3	3
	อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	รวม	100			100		

พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มสไตล์โรแมนติก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77) เลือกซื้อชุดลำลอง รองลงมา (ร้อยละ 23) ซื้อชุดทำงาน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78) นิยมซื้อแยกชิ้น แล้วนำมามิกซ์&แมท ส่วนผู้ตอบที่เหลือ (ร้อยละ 22) เลือกซื้อแบบยกชุด งบประมาณการซื้อผู้ตอบกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52) ซื้อเครื่องแต่งกายที่ราคา 500 –1,500 บาท/ชิ้น รองลงมา (ร้อยละ 36) ซื้อที่ราคาไม่เกิน 500 บาท/ชิ้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63) เข้าไปดู/ซื้อผ่านระบบออนไลน์ทุกเดือน ในขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 32) เข้าไปดู หรือซื้อผ่านระบบออนไลน์ทุกสองเดือน

พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มสไตล์มินิมอล ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93) เลือกซื้อชุดลำลอง มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 7) ซื้อชุดทำงาน ผู้ตอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) นิยมซื้อแยกชิ้น แล้วนำมามิกซ์&แมท มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 10) ซื้อเสื้อผ้ายกชุด งบประมาณการซื้อผู้ตอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) ซื้อเครื่องแต่งกายที่ราคา 500 –1,500 บาท/ชิ้น รองลงมา (ร้อยละ 30) ซื้อที่ราคาไม่เกิน 500 บาท/ชิ้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) เข้าไปดู หรือ ซื้อผ่านระบบออนไลน์ทุกเดือน ในขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 26) เข้าไปดู หรือ ซื้อผ่านระบบออนไลน์ทุกสองเดือน

4.4.4 ผลวิเคราะห์ขนาด จำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

เพื่อค้นหาข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ขนาดเครื่องแต่งกาย ปัญหาการสวมใส่ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ขนาดจำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

ขนาด		สไตล์ โรแมนติก			สไตล์ มินิมอล			
		ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	
ขนาด	เสื้อ	Size S	15	15	2	4	4	3
		Size M	72	72	1	80	80	1
		Size L	13	13	3	15	15	2
		Size XL	0	0	4	1	1	4
		รวม	100	100		100	100	
	ชุดกระโปรง	Size S	10	10	3	4	4	3
		Size M	77	77	1	80	80	1
		Size L	13	13	2	15	15	2
		Size XL	0	0	4	1	1	4
		รวม	100	100		100	100	
	กระโปรง	Size S	10	10	3	4	4	3
		Size M	77	77	1	80	80	1
		Size L	13	13	2	15	15	2
		Size XL	0	0	4	1	1	4
		รวม	100	100		100	100	
	กางเกง	Size S	7	7	3	4	4	3
		Size M	77	77	1	80	80	1
		Size L	16	16	2	15	15	2
		Size XL	0	0	4	1	1	4
		รวม	100	100		100	100	

ผู้บริโภคกลุ่มสไตล์โรแมนติก ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อไซส์ M (ร้อยละ 72), ชุดกระโปรงไซส์ M (ร้อยละ 77), กระโปรงไซส์ M (ร้อยละ 77) และกางเกงไซส์ M (ร้อยละ 77) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มสไตล์มินิมอล นิยมซื้อเสื้อไซส์ M, ชุดกระโปรงไซส์ M, กระโปรงและกางเกง ไซส์ M (ร้อยละ 80 เท่ากัน)

4.4.5 ผลวิเคราะห์ปัญหาการสวมใส่จำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

ตารางที่ 4.26 ปัญหาการสวมใส่ จำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

ปัญหาการสวมใส่		สไตล์ โรแมนติก			สไตล์ มินิมอล			
		ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	
ปัญหาการสวมใส่	ช่วงบน	รอบคอ	2	2	4	0	0	6
		รอบอก	23	23	2	50	50	1
		ต้นแขน	10	10	3	35	35	2
		วงแขน	1	1	5	1	1	5
		ขนาดลำตัว	52	52	1	8	8	3
		ไม่มีปัญหา	12	12	3	6	6	4
		รวม	100	100		100	100	
	ช่วงล่าง	รอบเอว	14	14	3	21	21	3
		หน้าท้อง	41	41	1	38	38	1
		สะโพก	28	28	2	30	30	2
		ต้นขา	3	3	5	5	5	4
		ก้น	3	3	5	1	1	5
		ไม่มีปัญหา	11	11	4	5	5	4
		รวม	100	100		100	100	

ผู้บริโภคกลุ่มสไตล์โรแมนติกมีปัญหาการสวมใส่ที่เกิดกับขนาดลำตัวมากที่สุด (ร้อยละ 52) รองลงมาคือ รอบอก (ร้อยละ 23) ส่วนช่วงล่าง มีปัญหาเกี่ยวกับหน้าท้อง (ร้อยละ 41) รองลงมาคือ สะโพกและรอบเอว (ร้อยละ 28 และ 14 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคกลุ่มสไตล์มินิมอล มีปัญหาการสวมใส่ที่เกิดกับรอบอกมากที่สุด(ร้อยละ 50) รองลงมาคือ ช่วงต้นแขน และขนาดลำตัว (ร้อยละ 12 และ 8 ตามลำดับ) ส่วนช่วงล่าง มีปัญหาเกี่ยวกับหน้าท้อง (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ สะโพกและรอบเอว (ร้อยละ 30 และ 21 ตามลำดับ)

4.4.6 ผลวิเคราะห์การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์สไตล์โรแมนติก

เพื่อหาการตอบสนองต่อองค์ประกอบการออกแบบของผู้บริโภคในแง่ ความชอบ (Product Preference) และ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) โดยไม่จำเป็นต้องลองสวมใส่ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงข้อมูลแยกตามสไตล์ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 การเลือกซื้อเสื้อผ้าสไตล์โรแมนติก

เสื้อผ้าสไตล์โรแมนติก	รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจซื้อ		
		Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD	
เสื้อผ้า	รูปทรง	ทรงตรงเข้าเอว (Torso)	3.27	1.51	3.18	1.02
		ทรงตรง (Overblouse)	3.56	0.79	3.54	0.84
		ทรงหลวม (Oversized)	3.05	1.07	3.07	0.95
	ความยาว	เอวลอย	2.60	0.95	2.36	0.98
		เสมอเอว	3.51	1.03	3.56	0.79
		สะโพกบน	3.56	0.79	3.54	0.84
		สะโพกล่าง	2.47	1.79	2.41	1.13
		ตัวยาว	2.70	1.70	2.67	1.13
	คอ	คอกกลม	3.84	0.49	3.78	0.58
		คอวงรี	3.62	0.78	3.54	0.84
		คอแหลม	3.79	0.83	3.52	1.02
		คอเหลี่ยม	3.00	0.53	2.59	0.48
		เปิดไหล่	3.00	0.53	2.59	0.48
		ขอบแบน	3.51	1.03	3.37	0.98
		ปกเล็ก	3.51	1.51	3.56	1.02
		ปกใหญ่	2.47	1.79	2.41	1.13
	แขน	แขนกุด(สั้น)	3.62	0.87	3.50	0.98
		แขนกระบอก(สั้น)	3.56	0.79	3.58	0.53
		แขนพอง(สั้น)	2.93	1.13	2.98	1.21
		แขนบาน(สั้น)	3.51	1.27	3.56	0.79
		แขนค้ำคาว(สั้น)	3.07	0.98	2.95	0.69
		แขนตรง(ยาว)	3.67	1.13	3.58	0.79
		แขนพอง(ยาว)	3.07	0.98	2.95	0.69
		แขนบาน(ยาว)	2.93	1.13	2.98	1.21
		แขนค้ำคาว(ยาว)	2.64	1.32	2.54	0.98
	รายละเอียดตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	3.51	0.69	3.50	0.58
		วิธีการ ระบาย	3.79	0.57	3.51	0.57
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	3.62	1.02	3.51	1.25
		วิธีการ ผูก/ยึด	3.51	0.69	3.50	0.58
		วิธีการ พับ	3.67	1.13	3.58	0.79
		วิธีการ ผ่า	3.51	0.69	3.50	0.58
		วิธีการ ยึดหยุ่น	3.58	0.78	3.51	0.69
		วิธีการ พิมพ์	3.54	1.15	3.52	1.40
วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง		2.64	1.32	2.54	0.98	

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบฯ ที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้

รูปทรงของเสื้อ สไตร์โรแมนติก ที่ผู้บริโภคมองทั้งด้านความชอบ (3.56) และการตัดสินใจซื้อแบบไม่ต้องลอง (3.54) มี 1 รูปแบบเท่านั้น คือ ทรง Overblouse

ความยาวเสื้อมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเสมอเอว (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.56) สะโพกบน (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.54)

ลักษณะคอเสื้อมี 4 รูปแบบ ได้แก่ คอกลม (ความชอบ 3.84 และ การตัดสินใจซื้อ 3.78) คอแหลม (ความชอบ 3.79 และ การตัดสินใจซื้อ 3.52) คอวงรี (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.54) ปกเล็ก (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.56)

ลักษณะแขนมี 4 รูปแบบ ได้แก่ แขนกุด (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) แขนกระบอกสั้น (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58) แขนบานสั้น (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.56) แขนยาวตรง (ความชอบ 3.67 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58)

รายละเอียดตกแต่งที่ผู้บริโภคมองและตัดสินใจซื้อได้ มีถึง 8 วิธีการได้แก่ การตัดต่อ (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การระบาย (ความชอบ 3.79 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) การตกแต่งพื้นผิว (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) การผูก/ยึด (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การพับ (ความชอบ 3.67 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58) การผ่า (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การยืดหยุ่น (ความชอบ 3.58 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) และการพิมพ์ (ความชอบ 3.54 และ การตัดสินใจซื้อ 3.52)

ตารางที่ 4.28 การเลือกซื้อชุดกระโปรงสไตล์โรแมนติก

ชุดกระโปรง สไตล์โรแมนติก	รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจซื้อ		
		Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD	
ชุดกระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Shift)	3.55	0.87	3.34	1.02
		ทรงเอ (A line)	3.54	0.79	3.66	0.93
		ทรงบาน (Flared)	3.81	1.13	3.53	0.63
	ความยาว	ต้นขา	3.01	1.51	2.80	1.21
		เหนือเข่า	3.52	0.68	3.50	0.93
		เสมอเข่า	3.87	0.38	3.74	0.79
		หน้าแข้ง	3.31	1.25	3.35	1.27
		จรดพื้น	2.52	1.78	2.46	1.13
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	3.51	0.69	3.50	0.58
		วิธีการ ระบาย	3.57	0.38	3.51	0.87
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	3.54	0.32	3.51	0.87
		วิธีการ ผูก/ยึด	3.51	1.21	3.57	0.79
		วิธีการ พับ	3.54	0.32	3.51	0.87
		วิธีการ ผ่า	2.64	1.32	2.54	0.98
		วิธีการ ยึดหยุ่น	3.50	0.53	3.57	0.79
วิธีการ พิมพ์		3.54	1.15	3.51	0.87	
วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง		2.96	1.57	2.56	0.59	

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบการออกแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้

รูปทรงของชุดกระโปรง สไตล์โรแมนติก ที่ผู้บริโภคตอบสนองทั้งด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อแบบไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ ทรงเอ (A line) (ความชอบ 3.54 และ การตัดสินใจซื้อ 3.66) และ ทรงบาน (Flared) (ความชอบ 3.81 และ การตัดสินใจซื้อ 3.53)

ความยาวชุดกระโปรง มี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเหนือเข่า (ความชอบ 3.52 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) และ เสมอเข่า (ความชอบ 3.87 และ การตัดสินใจซื้อ 3.74)

รายละเอียดตกแต่งที่ผู้บริโภคชอบและตัดสินใจซื้อได้ มีถึง 7 วิธีการ ได้แก่ การตัดต่อ (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การระบาย (ความชอบ 3.57 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) การตกแต่งพื้นผิว (ความชอบ 3.54 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) การผูก/ยึด (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.57) การพับ (ความชอบ 3.54 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) การยึดหยุ่น (ความชอบ 3.50 และ การตัดสินใจซื้อ 3.57) และการพิมพ์ (ความชอบ 3.54 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51)

ตารางที่ 4.29 การเลือกซื้อกระโปรงสไตลโรแมนติก

กระโปรง สไตลโรแมนติก		รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจซื้อ	
			Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD
กระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Straight)	3.62	0.87	3.50	0.98
		ทรงเอ (A line)	3.62	0.87	3.50	0.98
		ทรงบาน (Flared)	3.01	1.51	2.80	1.21
	ความยาว	ต้นขา	3.08	1.13	2.78	1.32
		เหนือเข่า	3.62	0.87	3.50	0.98
		เสมอเข่า	3.68	0.69	3.52	0.49
		หน้าแข้ง	3.27	1.51	3.18	1.02
		จรดพื้น	3.01	1.51	2.80	1.21
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	3.62	0.87	3.50	0.98
		วิธีการ ระบาย	3.68	0.69	3.52	0.49
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	3.16	1.21	3.01	1.51
		วิธีการ ผูก/ยัด	3.51	1.21	3.57	0.79
		วิธีการ พับ	3.62	0.87	3.50	0.98
		วิธีการ ผ่า	3.27	1.51	3.18	1.02
		วิธีการ ยึดหยุ่น	3.62	0.87	3.50	0.98
		วิธีการ พิมพ์	3.62	0.87	3.50	0.98
		วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง	2.96	1.57	2.56	0.59

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบการออกแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้

รูปทรงกระโปรง สไตลโรแมนติก มี 2 รูปแบบ คือ ทรงตรง (Straight) (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) และ ทรงเอ (A line) (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50)

ความยาวกระโปรง มี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเหนือเข่า (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) และ เสมอเข่า (ความชอบ 3.68 และ การตัดสินใจซื้อ 3.52)

รายละเอียดตกแต่ง มี 6 วิธีการได้แก่ การตัดต่อ (ความชอบ 3.71 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การระบาย (ความชอบ 3.55 และ การตัดสินใจซื้อ 3.52) การผูก/ยัด (ความชอบ 3.51 และ การตัดสินใจซื้อ 3.57) การพับ (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การยึดหยุ่น (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) และการพิมพ์ (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50)

ตารางที่ 4.30 การเลือกซื้อกางเกงสไตส์โรแมนติก

กางเกงสไตส์โรแมนติก		รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจซื้อ	
			Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD
กางเกง	รูปทรง	ทรงตรงปลายขาเล็ก(Tapered)	3.62	0.87	3.50	0.98
		ทรงกระบอก (Straight)	3.57	0.69	3.51	1.53
		ทรงขาบาน (Palazzo)	2.64	1.21	2.28	1.11
	ความยาว	ต้นขา	3.55	1.13	3.51	1.53
		เสมอเข่า	3.16	1.21	3.01	0.69
		หน้าแข้ง	3.50	1.51	3.52	0.76
		ข้อเท้า	3.58	0.49	3.63	0.38
		จรดพื้น	3.27	1.51	3.18	1.02
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	3.62	0.87	3.50	0.98
		วิธีการ ระบาย	2.24	1.43	2.28	1.11
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	3.01	1.51	2.80	1.21
		วิธีการ ผูก/ยัด	3.62	0.87	3.50	0.98
		วิธีการ พับ	3.60	0.78	3.53	1.08
		วิธีการ ผ่า	2.24	1.43	2.28	1.11
		วิธีการ ยืดหยุ่น	3.57	0.69	3.51	1.53
		วิธีการ พิมพ์	3.57	0.69	3.51	1.53
วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง		2.64	1.21	2.28	1.11	

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบการออกแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้

รูปทรงของกางเกง สไตส์โรแมนติก ที่ผู้บริโภคมองว่าดีทั้งด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อแบบไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ ทรงตรงปลายขาเล็ก (Tapered) (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) และ ทรงกระบอก (Straight) (ความชอบ 3.57 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51)

ความยาวกางเกง มี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต้นขา (ความชอบ 3.55 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) หน้าแข้ง (ความชอบ 3.50 และ การตัดสินใจซื้อ 3.52) และข้อเท้า (ความชอบ 3.58 และ การตัดสินใจซื้อ 3.63)

รายละเอียดตกแต่งมี 5 วิธีการได้แก่ การตัดต่อ (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การผูก/ยัด (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การพับ (ความชอบ 3.60 และ การตัดสินใจซื้อ 3.53) การยืดหยุ่น (ความชอบ 3.57 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51) และการพิมพ์ (ความชอบ 3.57 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51)

4.4.7 ผลวิเคราะห์การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์สไตล์มินิมอล

ตารางที่ 4.31 การเลือกซื้อเสื้อสไตล์มินิมอล

เสื้อ สไตล์มินิมอล	รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจซื้อ		
		Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD	
เสื้อ	รูปทรง	ทรงตรงเข้าเอว (Torso)	3.71	0.98	3.41	1.12
		ทรงตรง (Overblouse)	3.62	0.87	3.50	0.98
		ทรงหลวม (Oversized)	2.63	0.57	2.55	1.39
	ความยาว	เอวลอย	2.22	1.21	1.82	1.11
		เสมอเอว	2.54	0.69	2.27	1.48
		สะโพกบน	3.86	0.87	3.81	0.98
		สะโพกล่าง	3.56	0.79	3.58	0.53
		ตัวยาว	2.87	0.67	2.68	1.48
	คอ	คอกกลม	4.23	0.58	4.11	0.69
		คอวงรี	3.27	1.51	3.18	1.02
		คอแหลม	4.14	0.69	4.01	0.73
		คอเหลี่ยม	3.16	1.21	3.01	0.69
		เปิดไหล่	2.73	1.58	2.32	0.93
		ขอบแบน	4.14	0.69	4.01	0.73
		ปกเล็ก	3.56	0.79	3.58	0.53
		ปกใหญ่	2.58	1.24	2.35	1.33
	แขน	แขนกุด(สั้น)	3.56	0.79	3.58	0.53
		แขนกระบอก(สั้น)	4.23	0.58	4.11	0.69
		แขนพอง(สั้น)	3.27	1.51	3.18	1.02
		แขนบาน(สั้น)	3.56	0.79	3.58	0.53
		แขนค้ำคาว(สั้น)	3.27	1.51	2.55	1.39
		แขนตรง(ยาว)	2.93	1.13	2.98	1.21
		แขนพอง(ยาว)	2.63	0.57	2.55	1.39
		แขนบาน(ยาว)	2.33	1.07	2.09	0.58
		แขนค้ำคาว(ยาว)	2.63	0.57	2.55	1.39
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	3.62	0.87	3.50	0.98
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	2.83	1.21	2.55	1.39
		วิธีการ ผูก/ยัด	2.63	0.57	2.55	1.39
		วิธีการ พับ	3.56	0.79	3.58	0.53
		วิธีการ ผ่า	3.58	0.49	3.63	0.47
วิธีการ ยืดหยุ่น		2.63	0.57	2.55	1.39	
วิธีการ พิมพ์		3.62	0.87	3.50	0.98	
วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง		2.63	1.21	2.35	1.33	

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้

รูปทรงเสื้อสตรีมินิมอลที่ผู้บริโภคมองว่าทั้งด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อแบบไม่ต้องลอง มี 1 รูปแบบ คือ ทรงตรง (Overblouse) (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50)

ความยาวเสื้อมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับสะโพกบน (ความชอบ 3.86 และ การตัดสินใจซื้อ 3.81) และ สะโพกล่าง (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58)

ลักษณะคอเสื้อมี 4 รูปแบบ ได้แก่ คอกกลม (ความชอบ 4.23 และ การตัดสินใจซื้อ 4.11) คอแหลม (ความชอบ 4.14 และ การตัดสินใจซื้อ 4.01) ขอบแบน (ความชอบ 4.14 และ การตัดสินใจซื้อ 4.01) ปกเล็ก (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58)

ลักษณะแขนมี 3 รูปแบบ ได้แก่ แขนกุด (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58) แขนกระบอกสั้น (ความชอบ 4.23 และ การตัดสินใจซื้อ 4.11) แขนบานสั้น (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58)

รายละเอียดตกแต่ง มี 4 วิธีการ ได้แก่ การตัดต่อ (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) การพับ (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58) การผ่า (ความชอบ 3.58 และ การตัดสินใจซื้อ 3.63) และการพิมพ์ (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50)

ตารางที่ 4.32 การเลือกซื้อชุดกระโปรงสตรีมินิมอล

ชุดกระโปรงสตรีมินิมอล	รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจซื้อ		
		Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD	
ชุดกระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Chemise)	3.86	0.87	3.81	0.98
		ทรงเอ (A line)	3.56	0.79	3.58	0.53
		ทรงบาน (Tapeze)	2.83	1.21	2.35	1.33
	ความยาว	ต้นขา	2.89	0.87	2.55	1.39
		เหนือเข่า	3.86	0.87	3.81	0.98
		เสมอเข่า	3.68	0.69	3.77	0.53
		หน้าแข้ง	3.27	1.51	3.18	1.02
		จรดพื้น	2.63	0.57	2.35	1.33
	รายละเอียดตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	3.56	0.79	3.58	0.53
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	2.89	0.87	2.63	0.57
		วิธีการ ผูก/ยึด	3.27	1.51	3.23	1.09
		วิธีการ พับ	3.58	0.49	3.63	0.47
		วิธีการ ผ่า	2.89	0.87	2.55	1.39
		วิธีการ ยึดหยุ่น	3.16	1.21	3.01	0.69
วิธีการ พิมพ์		3.56	0.79	3.58	0.53	
วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง		3.51	0.53	3.27	1.51	

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้

รูปทรงชุดกระโปรงสไตล์มินิมอล มี 2 รูปแบบ คือ ทรงตรง (Chemise) (ความชอบ 3.86 และการตัดสินใจซื้อ 3.81) และ ทรงเอ (A line) (ความชอบ 3.56 และการตัดสินใจซื้อ 3.58)

ความยาวชุดกระโปรง มี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเหนือเข่า (ความชอบ 3.86 และ การตัดสินใจซื้อ 3.81) และ เสมอเข่า (ความชอบ 3.68 และ การตัดสินใจซื้อ 3.77)

รายละเอียดตกแต่งมี 3 วิธีการได้แก่ การตัดต่อ (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58) การพับ (ความชอบ 3.58 และ การตัดสินใจซื้อ 3.63) และ การพิมพ์ (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58)

ตารางที่ 4.33 การเลือกซื้อกระโปรงสไตล์มินิมอล

กระโปรง สไตล์มินิมอล	รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจซื้อ		
		Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD	
กระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Straight)	3.56	0.79	3.58	0.53
		ทรงเอ (A line)	3.74	1.02	3.69	0.76
		ทรงบาน (Circular)	2.65	0.87	2.34	1.07
	ความยาว	ต้นขา	2.33	1.07	2.20	1.21
		เหนือเข่า	3.63	0.47	3.56	0.79
		เสมอเข่า	4.14	0.69	4.01	0.73
		หน้าแข้ง	3.19	0.53	2.34	1.07
		จรดพื้น	2.65	0.87	2.34	1.07
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	3.63	0.47	3.56	0.79
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	3.39	0.53	3.23	1.09
		วิธีการ ผูก/ยัด	2.65	1.87	2.09	0.58
		วิธีการ พับ	3.16	1.21	3.01	0.69
		วิธีการ ผ่า	3.56	0.79	3.58	0.53
		วิธีการ ยืดหยุ่น	3.58	0.49	3.63	0.47
		วิธีการ พิมพ์	2.65	0.87	2.34	1.07
		วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง	2.50	0.87	2.34	1.07

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้

รูปทรงกระโปรงสไตล์มินิมอล มี 2 รูปแบบ คือ ทรงตรง (Straight) (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58) และ ทรงเอ (A line) (ความชอบ 3.74 และ การตัดสินใจซื้อ 3.69)

ความยาวกระโปรง มี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเหนือเข่า (ความชอบ 3.63 และ การตัดสินใจข้อ ๓ 3.56) และ เสมอเข่า (ความชอบ 4.14 และ การตัดสินใจข้อ ๓ 4.01)

รายละเอียดตกแต่งมี 3 วิธีการ ได้แก่ การตัดต่อ (ความชอบ 3.63 และ การตัดสินใจข้อ ๓ 3.56) การผ่า (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจข้อ ๓ 3.58) และการยืดหยุ่น (ความชอบ 3.58 และ การตัดสินใจข้อ ๓ 3.63)

ตารางที่ 4.34 การเลือกซื้อกางเกงสไลต์มินิมอล

กางเกง สไลต์มินิมอล	รูปแบบ	ความชอบ		การตัดสินใจข้อ		
		Mean >3.5	SD	Mean >3.5	SD	
กางเกง	รูปทรง	ทรงตรงปลายขาเล็ก (Tapered)	3.56	0.79	3.58	0.53
		ทรงกระบอก (Straight)	3.62	0.87	3.50	0.98
		ทรงขาบาน (Palazzo)	3.27	1.51	3.18	1.09
		ทรงหลวมเป้าหย่อน (Harem)	2.65	0.87	2.33	1.07
	ความยาว	ต้นขา	3.56	0.79	3.58	0.53
		เสมอเข่า	3.27	1.51	3.21	1.02
		หน้าแข้ง	3.62	0.87	3.50	0.98
		ข้อเท้า	4.14	0.69	4.01	0.73
		จรดพื้น	2.65	0.87	2.33	1.07
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	2.65	0.87	2.33	1.07
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	2.83	1.21	2.57	0.53
		วิธีการ ผูก/ยึด	2.63	0.57	2.09	0.58
		วิธีการ พับ	3.71	0.98	3.57	0.79
		วิธีการ ผ่า	2.65	0.87	2.33	1.07
		วิธีการ ยืดหยุ่น	4.14	0.69	4.01	0.73
		วิธีการ พิมพ์	3.07	1.21	3.01	0.69
		วิธีการ ขึ้นรูปและจัดแต่ง	2.41	0.87	2.33	1.07

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบฯ ที่มีคะแนนมากกว่า 3.50 ขึ้นไปสรุปได้ดังนี้
รูปทรงกางเกงสไลต์มินิมอล ที่ผู้บริโภคตอบสนองทั้งด้านความชอบและการตัดสินใจข้อแบบ
ไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ ทรงตรงปลายขาเล็ก (Tapered) (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจข้อ
๓ 3.58)และ ทรงกระบอก (Straight) (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจข้อ ๓ 3.50)

ความยาวกางเกง มี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต้นขา (ความชอบ 3.56 และ การตัดสินใจซื้อ 3.58) หน้าแข็ง (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50) และ ข้อเท้า (ความชอบ 4.14 และ การตัดสินใจซื้อ 4.01) รายละเอียดตกแต่งมี 2 วิธีการได้แก่ การพับ (ความชอบ 3.71 และ การตัดสินใจซื้อ 3.57) และการยืดหยุ่น (ความชอบ 4.14 และ การตัดสินใจซื้อ 4.01)

4.5 สรุปผลองค์ประกอบฯ ที่ตอบสนองต่อการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (สไตส์โรแมนติก)

การสรุปผลวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้ทราบว่า องค์ประกอบการออกแบบใดบ้าง ที่ช่วยลดปัจจัยเสี่ยงทั้งในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค (รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป)

4.5.1 เสื้อสไตส์โรแมนติก

ตารางที่ 4.35 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของเสื้อสไตส์โรแมนติก

สไตส์ โรแมนติก	รูปแบบ Mean >3.5	การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
		ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)	จิตวิทยา (ผู้บริโภค)		
		ยืดหยุ่น	ชอบ	ตัดสินใจซื้อ	
เสื้อ	รูปทรง	ทรงตรงเข้าเอว (Torso)	3.57	ไม่ตอบสนอง	
		ทรงตรง (Overblouse)	4.14	3.56	3.54
		ทรงหลวม (Oversized)	4.71	ไม่ตอบสนอง	
	ความยาว	เสมอเอว	-	3.51	3.56
		สะโพกบน	-	3.56	3.54
	คอ	คอกลม	-	3.84	3.78
		คอวงรี	-	3.62	3.54
		คอแหลม	-	3.79	3.52
		ปกเล็ก	-	3.51	3.56
	แขน	แขนกุด (สั้น)	-	3.62	3.50
		แขนกระบอก (สั้น)	-	3.56	3.58
		แขนบาน (สั้น)	-	3.51	3.56
		แขนตรง(ยาว)	-	3.67	3.58
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	ไม่ยืดหยุ่น	3.51	3.50
		วิธีการ ระบาย	ไม่ยืดหยุ่น	3.79	3.51
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	ไม่ยืดหยุ่น	3.62	3.51
		วิธีการ ผูก/ยืด	3.71	3.51	3.50
		วิธีการ พับ	3.57	3.67	3.58
		วิธีการ ผ่า	3.57	3.51	3.50
		วิธีการ ยืดหยุ่น	4.29	3.58	3.51
		วิธีการ พิมพ์	ไม่ยืดหยุ่น	3.54	3.52

รูปทรงเสื้อ

- 1) ทรง Oversized ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความยืดหยุ่น 4.71 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสัใจซึ้อฯ ไม่ผ่านเกณฑ์)
- 2) ทรง Over blouse ตอบสนองครบทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 4.14 ความชอบ 3.56 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.54)
- 3) ทรง Torso ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสัใจซึ้อฯ ไม่ผ่านเกณฑ์)

คอเสื้อ

- 1) คอกลม ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.84 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.78)
- 2) คอแหลม ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ3.79 การตัดสัใจซึ้อฯ3.52)
- 3) คอวงรี ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.62 การตัดสัใจซึ้อฯ3.54)
- 4) ปกเล็ก ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.51 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.56)

แขน

- 1) แขนกุด ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.62 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.50)
- 2) แขนกระบอกสั้น ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.56 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.58)
- 3) แขนบานสั้น ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.51 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.56)
- 4) แขนยาวตรง ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.67 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.58)

ความยาว

- 1) เสมอเวย ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ (ความชอบ 3.51 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.56)
- 2) สะโพกบน ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสัใจซึ้อ(ความชอบ3.56 การตัดสัใจซึ้อฯ 3.54)

รายละเอียดตกต่าง

- 1) วิธีการ ตัดต่อ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.51 การตัดสินใจซื้อฯ 3.50)
- 2) วิธีการ ระบาย ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.79 การตัดสินใจซื้อฯ 3.51)
- 3) วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อฯ 3.51)
- 4) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองครบทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.71 ความชอบ 3.51 การตัดสินใจซื้อฯ 3.50)
- 5) วิธีการ พับ ตอบสนองครบทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.67 การตัดสินใจซื้อฯ 3.58)
- 6) วิธีการ ผ่า ตอบสนองครบทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.51 การตัดสินใจซื้อฯ 3.50)
- 7) วิธีการ ยึดหยุ่น ตอบสนองครบทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 4.29 ความชอบ 3.58 การตัดสินใจซื้อฯ 3.51)
- 8) วิธีการ พิมพ์ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.54 การตัดสินใจซื้อฯ 3.52)

4.5.2 ชุดกระโปรงสไตล์โรแมนติก

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของชุดกระโปรงสไตล์โรแมนติก

สไตล์ โรแมนติก		รูปแบบ Mean >3.5	การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
			ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)		จิตวิทยา (ผู้บริโภค)	
			ยืดหยุ่น		ชอบ ตัดสินใจซื้อ	
ชุดกระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Shift)	3.57		ไม่ตอบสนอง	
		ทรงเอ (A line)	4.00		3.54	3.66
		ทรงบาน (Flared)	4.57		3.81	3.53
	ความยาว	เหนือเข่า	-		3.52	3.50
		เสมอเข่า	-		3.87	3.74
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	ไม่ยืดหยุ่น		3.51	3.50
		วิธีการ ระบาย	ไม่ยืดหยุ่น		3.57	3.51
		วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว	ไม่ยืดหยุ่น		3.54	3.51
		วิธีการ ผูก/ยึด	4.14		3.51	3.57
		วิธีการ พับ	3.57		3.54	3.51
		วิธีการ ผ่า	3.57		ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ ยืดหยุ่น	4.00		3.50	3.57
		วิธีการ พิมพ์	ไม่ยืดหยุ่น		3.54	3.51

รูปทรงชุดกระโปรง

- 1) ทรง Flared ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 4.57 ความชอบ 3.81 การตัดสินใจซื้อ 3.53)
- 2) ทรง A line ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 4.00 ความชอบ 3.54 การตัดสินใจซื้อ 3.66)
- 3) ทรง Shift ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)

ความยาว

- 1) เหนือเข่า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.52 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 2) เสมอเข่า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.87 การตัดสินใจซื้อ 3.74)

รายละเอียดตกต่าง

- 1) วิธีการ ตัดต่อ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.51 การตัดสินใจซื้อฯ 3.50)
- 2) วิธีการ ระบาย ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.57 การตัดสินใจซื้อฯ 3.51)
- 3) วิธีการ ตกแต่งพื้นผิว ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.54 การตัดสินใจซื้อฯ 3.51)
- 4) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 4.14 ความชอบ 3.51 การตัดสินใจซื้อฯ 3.57)
- 5) วิธีการ พับ ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.54 การตัดสินใจซื้อฯ 3.51)
- 6) วิธีการ ฝา ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อฯไม่ผ่านเกณฑ์)
- 7) วิธีการ ยึดหยุ่น ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 4.00 ความชอบ 3.50 การตัดสินใจซื้อฯ 3.57)
- 8) วิธีการ พิมพ์ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.54 การตัดสินใจซื้อฯไม่ผ่านเกณฑ์ 3.51)

4.5.3 กระโปรงสไตล์โรแมนติก

ตารางที่ 4.37 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของกระโปรงสไตล์โรแมนติก

สไตล์ โรแมนติก	รูปแบบ Mean >3.5	การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
		ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)	จิตวิทยา (ผู้บริโภค)		
			ยึดหยุ่น	ชอบ	ตัดสินใจซื้อ
กระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Straight)	3.57	3.62	3.50
		ทรงเอ (A line)	4.00	3.62	3.50
		ทรงบาน (Flared)	5.00	ไม่ตอบสนอง	
	ความยาว	เหนือเข่า	-	3.62	3.50
		เสมอเข่า		3.68	3.52
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	ไม่ยึดหยุ่น	3.71	3.50
		วิธีการ ระบาย	ไม่ยึดหยุ่น	3.55	3.52
		วิธีการ ผูก/ยึด	3.57	3.51	3.57
		วิธีการ พับ	3.57	3.62	3.50
		วิธีการ ผ่า	3.57	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ ยึดหยุ่น	4.14	3.62	3.50
		วิธีการ พิมพ์	ไม่ยึดหยุ่น	3.62	3.50

รูปทรงกระโปรง

- 1) ทรง Flared ตอบสนองด้านความยึดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยึดหยุ่น 5.00 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 2) ทรง A line ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยึดหยุ่น 4.00 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 3) ทรง Straight ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยึดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)

ความยาว

- 1) เหนือเข่า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความชอบ 3.62 และ การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 2) เสมอเข่า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความชอบ 3.68 และ การตัดสินใจซื้อ 3.52)

รายละเอียดตกต่าง

- 1) วิธีการ ตัดต่อ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.71 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 2) วิธีการ ระบาย ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.55 การตัดสินใจซื้อ 3.52)
- 3) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.51 การตัดสินใจซื้อ 3.57)
- 4) วิธีการ พับ ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 5) วิธีการ ฝ่า ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 6) วิธีการ ยืดหยุ่น ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 4.14 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 7) วิธีการ พิมพ์ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)

4.5.4 กางเกงสไตส์โรแมนติก

ตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของกางเกงสไตส์โรแมนติก

สไตส์ โรแมนติก			การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
			รูปแบบ Mean >3.5	ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)	จิตวิทยา (ผู้บริโภค)	
				ความยืดหยุ่น	ชอบ	ตัดสินใจซื้อ
กางเกง	รูปทรง	ทรงตรงปลายขาเล็ก	3.57	3.62	3.50	
		ทรงกระบอก (Straight)	3.71	3.57	3.51	
		ทรงบาน (Palazzo)	4.57	ไม่ตอบสนอง		
	ความยาว	ต้นขา	-	3.55	3.51	
		หน้าแข้ง		3.50	3.52	
		ข้อเท้า		3.58	3.63	
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	ไม่ยืดหยุ่น	3.62	3.50	
		วิธีการ ผูก/ยัด	3.71	3.62	3.50	
		วิธีการ พับ	3.57	3.60	3.53	
		วิธีการ ผ่า	3.57	ไม่ตอบสนอง		
		วิธีการ ยืดหยุ่น	4.14	3.57	3.51	
		วิธีการ พิมพ์	ไม่ยืดหยุ่น	3.57	3.51	

รูปทรงกางเกง

- 1) ทรง Palazzo ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่น 4.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 2) ทรง Straight ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.71 ความชอบ 3.57 การตัดสินใจซื้อ 3.51)
- 3) ทรง Tapered ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)

ความยาว

- 1) ต้นขา ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความชอบ 3.55 และ การตัดสินใจซื้อ 3.51)
- 2) หน้าแข้ง ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความชอบ 3.50 และ การตัดสินใจซื้อ 3.52)
- 3) ข้อเท้า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความชอบ 3.58 และ การตัดสินใจซื้อ 3.63)

รายละเอียดตกต่าง

- 1) วิธีการ ตัดต่อ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 2) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.71 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 3) วิธีการ พับ ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.60 การตัดสินใจซื้อ 3.53)
- 4) วิธีการ ฝ่า ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 5) วิธีการ ยึดหยุ่น ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 4.14 ความชอบ 3.57 การตัดสินใจซื้อ 3.51)
- 6) วิธีการ พิมพ์ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.57 การตัดสินใจซื้อ 3.51)

4.6 สรุปผลองค์ประกอบที่ตอบสนองต่อการลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (สไตล์มินิมอล)

การสรุปผลวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้ทราบว่า องค์ประกอบการออกแบบใดบ้าง ที่ช่วยลดปัจจัยเสี่ยงทั้งในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค (รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป)

4.6.1 เสื้อสไตล์มินิมอล

ตารางที่ 4.39 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเสื้อสไตล์มินิมอล

สไตล์ มินิมอล	รูปแบบ Mean >3.5	การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
		ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)	จิตวิทยา (ผู้บริโภค)		
			ยึดหยุ่น	ชอบ	ตัดสินใจซื้อ
เสื้อ	รูปทรง	ทรงตรงเข้าเอว (Torso)	3.71	ไม่ตอบสนอง	
		ทรงตรง (Overblouse)	4.00	3.62	3.50
		ทรงหลวม (Oversized)	4.43	ไม่ตอบสนอง	
	ความยาว	สะโพกบน	-	3.86	3.81
		สะโพกล่าง		3.56	3.58
	คอ	คอกลม	-	4.23	4.11
		คอแหลม		4.14	4.01
		ขอบแบน		4.14	4.01
		ปกเล็ก		3.56	3.58
	แขน	แขนกุด(สั้น)	-	3.56	3.58
		แขนกระบอก(สั้น)		4.23	4.11
		แขนบาน(สั้น)		3.56	3.58
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	ไม่ยึดหยุ่น	3.62	3.50
		วิธีการ ผูก/ยึด	3.71	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ พับ	3.57	3.56	3.58
		วิธีการ ผ่า	3.71	3.58	3.63
		วิธีการ ยึดหยุ่น	3.57	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ พิมพ์	ไม่ยึดหยุ่น	3.62	3.50

รูปทรงเสื้อ

- 1) ทรง Torso ตอบสนองด้านความยึดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยึดหยุ่น 3.71 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 2) ทรง Over blouse ตอบสนองครบทั้งสองด้าน (ความยึดหยุ่น 4.00 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 3) ทรง Oversized ตอบสนองด้านความยึดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยึดหยุ่น 4.43 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)

ความยาว

- 1) สะโพกบน ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.86 การตัดสินใจซื้อฯ 3.81)
- 2) สะโพกกลาง ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อฯ 3.58)

คอเสื้อ

- 1) คอกลม ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ(ความชอบ 4.23 การตัดสินใจซื้อฯ 4.11)
- 2) คอแหลม ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ4.14 การตัดสินใจซื้อฯ 4.01)
- 3) ขอบแบนตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 4.14 การตัดสินใจซื้อฯ 4.01)
- 4) ปกเล็ก ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อฯ 3.58)

แขน

- 1) แขนกุด ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อฯ 3.58)
- 2) แขนกระบอกสั้น ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 4.23 การตัดสินใจซื้อฯ 4.11)
- 3) แขนบานสั้น ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อฯ 3.58)

รายละเอียดตกแต่ง

- 1) วิธีการ ตัดต่อ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อฯ 3.50)
- 2) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 3.71 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อฯ ไม่ผ่านเกณฑ์)
- 3) วิธีการ พับ ตอบสนองครบทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อฯ 3.58)

- 4) วิธีการ ผ่า ตอบสนองครบทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.71 ความชอบ 3.58 การตัดสินใจซื้อ 3.63)
- 5) วิธีการ ยืดหยุ่น ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบ และการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ไม่ผ่านเกณฑ์)
- 6) วิธีการ พิมพ์ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)

4.6.2 ชุดกระโปรงสไตล์มินิมอล

ตารางที่ 4.40 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบชุดกระโปรงสไตล์มินิมอล

สไตล์ มินิมอล	รูปแบบ Mean >3.5	การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
		ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)		จิตวิทยา (ผู้บริโภค)	
		ความยืดหยุ่น	ชอบ	ตัดสินใจซื้อ	
ชุดกระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Chemise)	3.57	3.86	3.81
		ทรงเอ (A line)	4.43	3.56	3.58
		ทรงบาน (Tapeze)	4.86	ไม่ตอบสนอง	
	ความยาว	เหนือเข่า	-	3.86	3.81
		เสมอเข่า		3.68	3.77
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	ไม่ยืดหยุ่น	3.56	3.58
		วิธีการ ผูก/ยึด	4.00	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ พับ	3.57	3.58	3.63
		วิธีการ ผ่า	3.57	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ ยืดหยุ่น	3.57	ไม่ตอบสนอง	
วิธีการ พิมพ์	ไม่ยืดหยุ่น	3.56	3.58		

รูปทรงชุดกระโปรง

- 1) ทรง Chemise ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.86 การตัดสินใจซื้อ 3.81)
- 2) ทรง A line ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 4.43 ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อ 3.58)
- 3) ทรง Tapeze ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 4.86 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 4)

ความยาว

- 1) เหนือเข้า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.86 และการตัดสินใจซื้อฯ 3.81)
- 2) เสมอเข้า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.68 และการตัดสินใจซื้อฯ 3.77)

รายละเอียดตกแต่ง

- 1) วิธีการ ตัดต่อ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อฯ 3.58)
- 2) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 4.00 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อฯไม่ผ่านเกณฑ์)
- 3) วิธีการ พับ ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.58 การตัดสินใจซื้อฯ3.63)
- 4) วิธีการ ฝา ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อฯไม่ผ่านเกณฑ์)
- 5) วิธีการ ยืดหยุ่น ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อฯไม่ผ่านเกณฑ์)
- 6) วิธีการ พิมพ์ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อฯไม่ผ่านเกณฑ์ 3.58)

4.6.3 กระโปรงสไตล์มินิมอล

ตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบกระโปรงสไตล์มินิมอล

สไตล์ มินิมอล	รูปแบบ Mean >3.5	การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
		ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)	จิตวิทยา (ผู้บริโภค)		
			ความยืดหยุ่น	ชอบ	ตัดสินใจซื้อ
กระโปรง	รูปทรง	ทรงตรง (Straight)	3.57	3.56	3.58
		ทรงเอ (A line)	4.14	3.74	3.69
		ทรงบาน (Circular)	5.00	ไม่ตอบสนอง	
	ความยาว	เหนือเข่า	-	3.63	3.56
		เสมอเข่า		4.14	4.01
	รายละเอียด ตกแต่ง	วิธีการ ตัดต่อ	ไม่ยืดหยุ่น	3.63	3.56
		วิธีการ ผูก/ยึด	4.14	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ พับ	3.86	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ ผ่า	3.71	3.56	3.58
		วิธีการ ยึดหยุ่น	3.86	3.58	3.63

รูปทรงกระโปรง

- 1) ทรง Straight ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อ 3.58)
- 2) ทรง A line ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 4.14 ความชอบ 3.74 การตัดสินใจซื้อ 3.69)
- 3) ทรง Circular ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 5.00 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)

ความยาว

- 1) เหนือเข่า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.63 และ การตัดสินใจซื้อ 3.56)
- 2) เสมอเข่า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 4.14 และ การตัดสินใจซื้อ 4.01)

รายละเอียดตกแต่ง

- 1) วิธีการ ตัดต่อ ไม่ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่นไม่ผ่านเกณฑ์ ความชอบ 3.63 การตัดสินใจซื้อ 3.56)
- 2) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่น 4.14 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 3) วิธีการ พับ ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ (ความยืดหยุ่น 3.86 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 4) วิธีการ ผ่า ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.71 ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อ 3.58)
- 5) วิธีการ ยืดหยุ่น ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.86 ความชอบ 3.58 การตัดสินใจซื้อ 3.63)

4.6.4 กางเกงสไตล์มินิมอล

ตารางที่ 4.42 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบกางเกงสไตล์มินิมอล

สไตล์ มินิมอล	รูปแบบ Mean >3.5	การลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์			
		ประโยชน์ใช้สอย (ผู้เชี่ยวชาญ)	จิตวิทยา (ผู้บริโภค)		
		ความยืดหยุ่น	ชอบ	ตัดสินใจซื้อ	
กางเกง	รูปทรง	ทรงตรงปลายขาเล็ก (Tapered)	3.57	3.56	3.58
		ทรงกระบอก (Straight)	3.57	3.62	3.50
		ทรงขาบาน (Palazzo)	4.29	ไม่ตอบสนอง	
		ทรงหลวมเป้าหย่อน (Harem)	4.86	ไม่ตอบสนอง	
	ความยาว	ต้นขา	-	3.56	3.58
		หน้าแข้ง		3.62	3.50
		ข้อเท้า		4.14	4.01
	รายละเอียดตกแต่ง	วิธีการ ผูก/ยึด	4.00	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ พับ	3.57	3.71	3.57
		วิธีการ ผ่า	3.86	ไม่ตอบสนอง	
		วิธีการ ยืดหยุ่น	3.57	4.14	4.01

รูปทรงกางเกง

- 1) ทรง Tapered ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.56 การตัดสินใจซื้อ 3.58)
- 2) ทรง Straight ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.62 การตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 3) ทรง Palazzo ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 4.29 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 4) ทรง Harem ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 4.86 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)

ความยาว

- 1) ต้นขา ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.56 และการตัดสินใจซื้อ 3.58)
- 2) หน้าแข้ง ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 3.62 และการตัดสินใจซื้อ 3.50)
- 3) ข้อเท้า ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความชอบ 4.14 และ การตัดสินใจซื้อ 4.01)

รายละเอียดตกแต่ง

- 1) วิธีการ ผูก/ยึด ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 4.00 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 2) วิธีการ พับ ตอบสนองทั้งสองด้าน (ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 3.71 การตัดสินใจซื้อ 3.57)
- 3) วิธีการ ผ่า ตอบสนองด้านความยืดหยุ่น แต่ ไม่ตอบสนองด้านความชอบและการตัดสินใจซื้อ
(ความยืดหยุ่น 3.86 ความชอบไม่ผ่านเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อไม่ผ่านเกณฑ์)
- 4) วิธีการ ยืดหยุ่น ตอบสนองทั้งสองด้าน
(ความยืดหยุ่น 3.57 ความชอบ 4.14 การตัดสินใจซื้อ 4.01)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า จากผลวิจัยในบทต่อไป

4.7 การวิเคราะห์การตลาดของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่

4.7.1 การวิเคราะห์ SWOT ของตลาดแฟชั่นออนไลน์

การวิเคราะห์ส่วนนี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ แบ่งเป็น สิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดอ่อน จุดแข็งของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และ สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดแฟชั่นออนไลน์

จุดแข็ง (Strength)	รูปแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลายสไตล์ ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมาก ราคาสินค้าไม่สูงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย
จุดอ่อน (Weakness)	ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ เมื่อจ่ายเงินแล้วยังไม่ได้สินค้าในทันที สินค้าถูกลอกเลียนได้ง่าย ผู้บริโภคหาข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ และราคาได้ง่ายเกินไป
โอกาส (Opportunity)	การเริ่มต้นธุรกิจไม่ซับซ้อน เทคโนโลยีระบบการสื่อสาร ทำให้การขายสินค้าออนไลน์มีความรวดเร็ว ผู้บริโภคเลือกให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้า คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่กล้าเสี่ยง หรือทดลองซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น
อุปสรรค (Threat)	ผู้ประกอบการมีจำนวนมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง แนวโน้มผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้าทำให้เปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา โอกาสการซื้อที่ผิดพลาด อาจทำให้ผู้บริโภคลังเลกับการซื้อผ่านระบบออนไลน์

4.7.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์

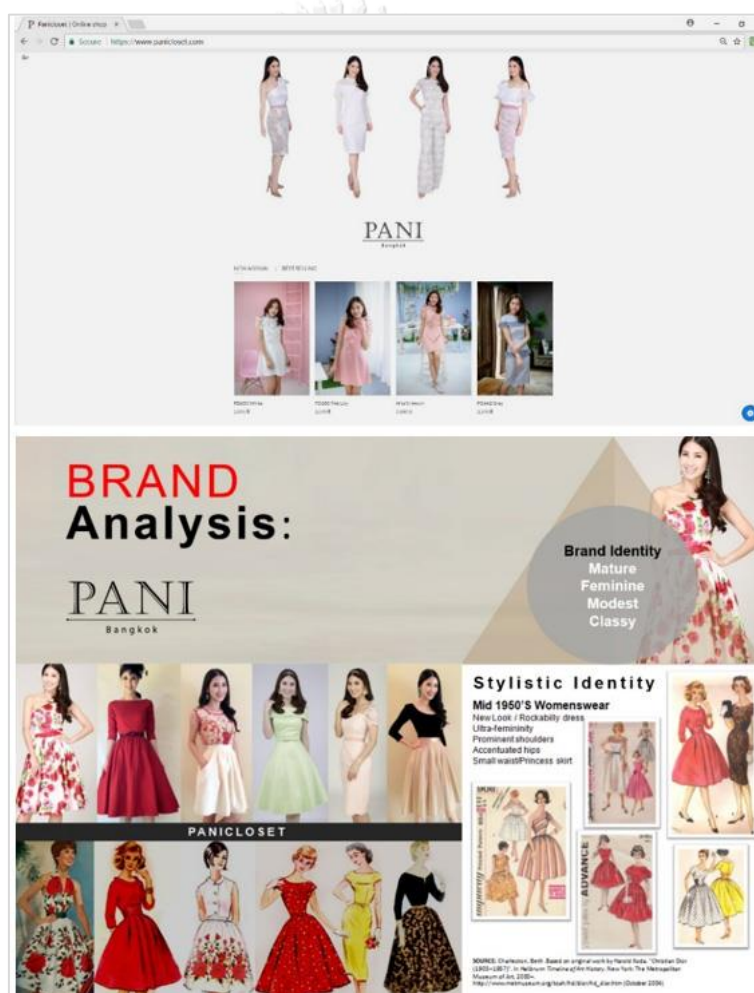
อย่างที่ทราบกันดีว่า รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่จำหน่ายในตลาดแฟชั่นออนไลน์ มีความหลากหลายมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มของรูปแบบเครื่องแต่งกายจากตราสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย และสไตล์แฟชั่น คล้ายคลึงกับลักษณะประชากรในงานวิจัย เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบจำนวน 6 ตราสินค้า ได้แก่



ตราสินค้า Panicloset

ตราสินค้า ปานิคโลเซ็ท กลุ่มลูกค้าจะเป็นวัยทำงานตอนต้น สไตล์ของตราสินค้าเน้นเสื้อผ้าที่ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้าออกแบบตัดเย็บและผลิตเองเพื่อขายผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป จนถึง ผู้หญิงวัยทำงานที่ชอบเสื้อผ้าที่เน้นความเป็นผู้หญิงสุภาพเรียบร้อย แนวโรแมนติกวินเทจ ราคาขายตั้งแต่หลักร้อยบาทจนถึงหมื่นบาท โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเน้นรูปแบบจากยุค 50 เป็นหลัก

ภาพที่ 4.3 วิเคราะห์ตราสินค้า Panicloset



ที่มา: ภัทราภรณ์ เจริญยิ่งวัฒนา

ตราสินค้า La Mignonne

ตราสินค้า ลามินยอง เป็นตราสินค้าที่เน้นขายสินค้าสำเร็จรูปออนไลน์เพียงอย่างเดียวในลักษณะซื้อมาขายไป เสื้อผ้านำเข้าต้นทุนราคาไม่สูง ขายในราคาที่ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย เสื้อผ้านำเสนอความน่ารัก สดใสแบบเด็กสาววัยรุ่น อ่อนหวาน โครงร่างเงาเน้นรูปทรงเอและทรงตรง ที่ได้รับอิทธิพลมาจากเครื่องแต่งกายเด็กวัย Tween ยุค 1960 รวมถึงมีการนำมาผสมผสานกับเครื่องแต่งกายประเภทอื่นๆที่ใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 4.4 วิเคราะห์ตราสินค้า La Mignonne



ที่มา: ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ตราสินค้า Slyq

ตราสินค้า สลิก ขายเป็นสินค้าแฟชั่นออนไลน์และสินค้าความงาม สไตล์เสื้อผ้ามีความหลากหลาย ในลักษณะ Mix & Match มีทั้งแบบที่นำเสนอความน่ารักสดใสแบบเด็กสาววัยรุ่น และแบบเรียบง่าย ใส่สบาย เก๋ ร่วมสมัย ทำให้ผู้บริโภคที่แต่งตัวหลากหลาย สามารถเลือกซื้อไปใช้งานได้ง่าย โครงร่าง เงามเครื่องแต่งกายเน้นรูปทรงเอและทรงตรง ได้รับอิทธิพลมาจากเครื่องแต่งกายเด็กวัย Tween ยุค 1960 ตราสินค้า สลิก ได้รับรางวัล Best E-Commerce Website Award 2016 จากหน่วยงานของรัฐบาล

ภาพที่ 4.5 วิเคราะห์ตราสินค้า Slyq

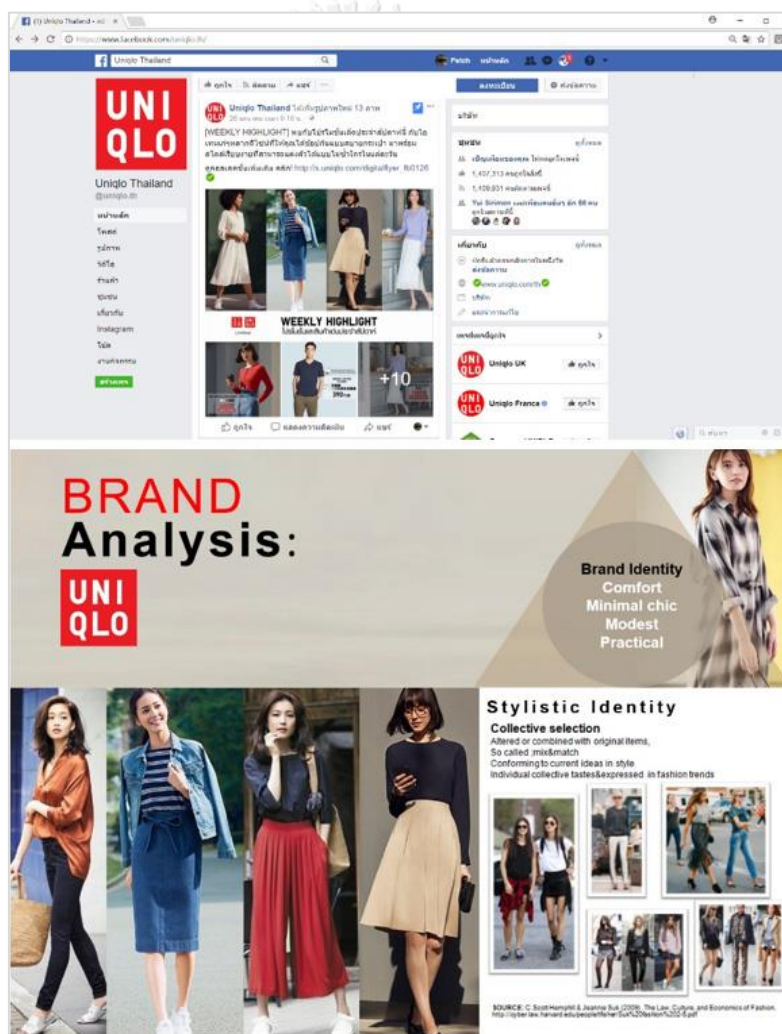


ที่มา: ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ตราสินค้า Uniqlo

ตราสินค้า ยูนิโคล เป็นตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น วางขายทั่วโลก รวมถึงมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับกระแสเทคโนโลยี มีทั้งเสื้อผ้าผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และชุดชั้นใน ตามปรัชญาของตราสินค้าที่นำเสนอความเป็น Lifeweares สไตล์เสื้อผ้าเน้นความเรียบง่าย ดูแล่ง่าย ใส่ได้ทุกวัน สินค้าคุณภาพดีในราคาสมเหตุผล ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ โครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายมีหลากหลาย มักเป็นรูปทรงที่เรียบง่าย ไม่เข้ารูปจนเกินไป สวมใส่สบาย

ภาพที่ 4.6 วิเคราะห์ตราสินค้า Uniqlo

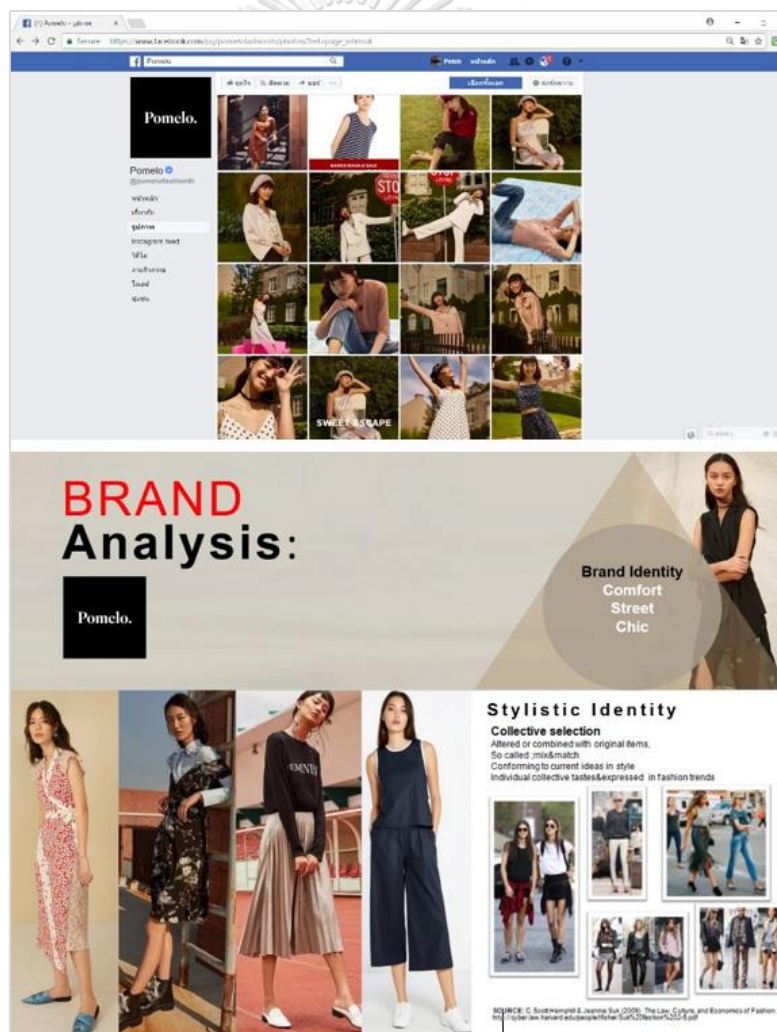


ที่มา: ภัฏสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ตราสินค้า Pomelo

ตราสินค้า โปเมโล เป็นตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สไตล์เสื้อผ้าเน้นความเป็นสตรีทแฟชั่นที่สามารถนำมา Mix & Match ได้ง่าย โดยการนำรูปแบบของสไตล์ต่าง ๆ มาผสมกัน ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ในเมืองที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบการแต่งตัวที่ดูสบาย แต่มีความเป็นแฟชั่นอยู่ในตัว ด้วยราคาที่จ่ายได้ โครงร่างเงาของเครื่องแต่งกาย มีความหลากหลายและผสมผสานกัน เช่น เดรสผู้หญิงที่นำมาใส่กับเสื้อเชิ้ต ทำให้ผู้บริโภคที่แต่งตัวหลากหลาย สามารถเลือกซื้อไปใช้งานได้ง่าย

ภาพที่ 4.7 วิเคราะห์ตราสินค้า Pomelo

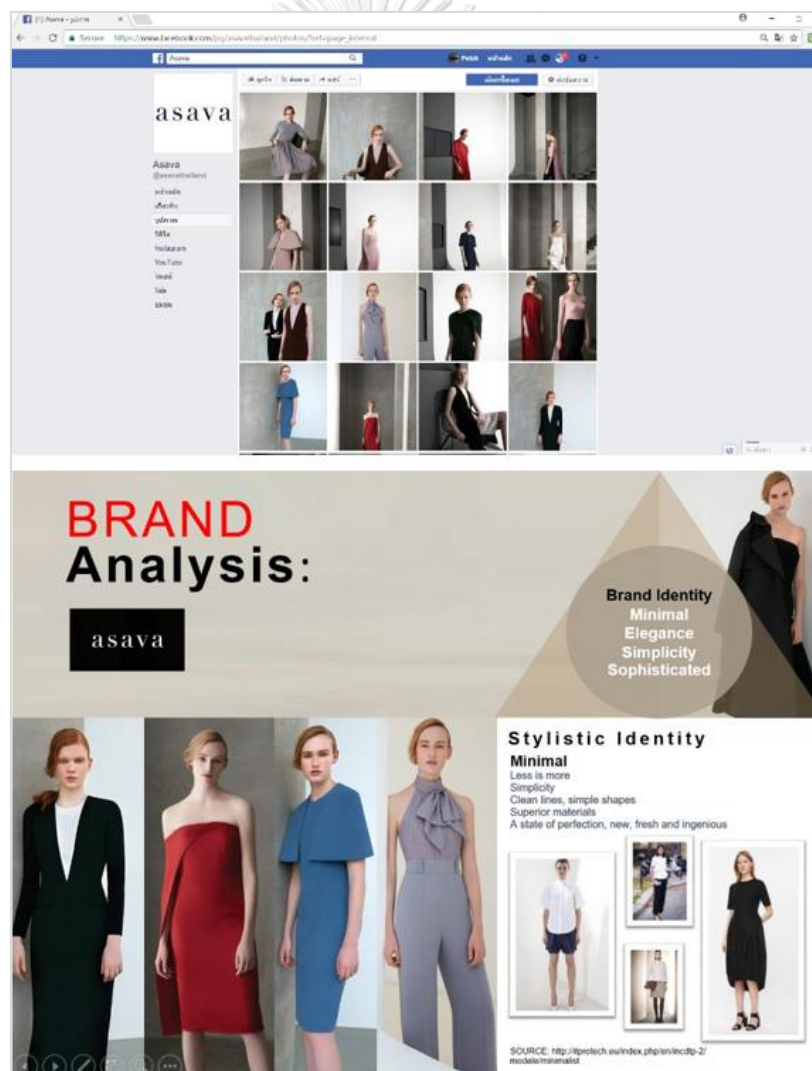


ที่มา: ณิชสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ตราสินค้า Asava

ตราสินค้า อาซาว่า เป็นตราสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบไทย (พลพัฒน์ อัศวะประภา) ตราสินค้าอยู่ในตลาดแฟชั่นระดับบน ราคาสูง มีโชว์รูมอยู่ตามห้างโมเดิร์นเทรดที่มีชื่อเสียง และมีช่องทางขายออนไลน์ เพื่อให้ทันกับกระแสเทคโนโลยี สไตล์เสื้อผ้าเน้นความเรียบโก้แบบมินิมอล ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ ด้วยรูปแบบที่สง่า ร่วมสมัย ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ตอบสนองปรัชญาการใช้ชีวิตของผู้หญิงที่มีความเป็น Urban ,Sophisticated และ Realistic โครงร่างเงาเครื่องแต่งกายเน้นรูปทรงตรง รูปทรงเรขาคณิต ใช้วัสดุตัดเย็บคุณภาพดีเยี่ยม

ภาพที่ 4.8 วิเคราะห์ตราสินค้า Asava















ที่มา: ภัฏสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

4.7.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยได้นำเอาตราสินค้าทั้ง 6 มาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4ps) เพื่อเปรียบเทียบ และกำหนดแนวทางด้านการตลาดขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม สำหรับตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยต่อไป

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่น

4Ps	Panicloset	La Mignonne	Slyq	Uniqlo(Th)	Pomelo	Asava
						
Product						
	Workwears Casualwear Partywears	Workwears Casualwear	Workwears Casualwear	Workwears Casualwear	Workwears Casualwear Partywears	Workwears Casualwear Partywears Evening dress
Price	490-10,000	390-1,300	390-1,100	300-3,500	390-3,000	5,000 ขึ้นไป
Place (FB/Online)	>1,600,000 Followers	>1,500,000 Followers	>1,400,000 Followers	>1,400,000 Followers	>910,000 Followers	>39,000 Followers
(Offline)	store	-	-	store	-	store
Promotion	Sale event Online Ad	Sale event Online Ad	Sale event Online Ad	Sale event Online Ad PR Look book	Sale event Online Ad	Sale event Online Ad PR Look book Fashion Show
Brand Image	Sweet Fun Feminine Young Adult	→			Simplicity Modest Elegant Sophisticated	

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ข้อสรุปจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์

หากพิจารณาจากความนิยมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ด้วยจำนวนผู้ติดตามเพจ (Followers) อ้างอิงจากแอปพลิเคชัน Stylhunt ที่ใช้จัดอันดับความนิยมจากยอดไลค์ (Like) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และสไตล์ที่สะท้อนความเป็นผู้หญิง ความน่ารักสดใส อ่อนหวาน ความสนุก (เช่น ตราสินค้า Panicloset, La Mignonne, Slyq) จะมีความนิยมของผู้ติดตามและชื่นชอบ มากกว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ ใส่สบาย เรียบง่าย เท่ มีระดับ (เช่น ตราสินค้า Uniqlo ,Pomelo, Asava)

ซึ่งนั่นก็ชี้ให้เห็นว่า รสนิยมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคหญิงไทยในกลุ่มนักศึกษา รวมถึงคนทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง (ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของตราสินค้าเหล่านี้และเป็นคนเจนเนอร์เรชั่นวาย) น่าจะมีความสนใจในตราสินค้าที่มีรูปแบบแฟชั่น ค่อนข้างไปทางสไตล์ที่ดูเป็นผู้หญิง เช่น สไตล์โรแมนติก หรือ วินเทจ ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป โดยตราสินค้าในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้อัตลักษณ์การออกแบบด้วยแฟชั่นสไตล์ใดสไตล์หนึ่งเป็นแกนหลัก (Core Identity) รวมถึง มีการนำแนวคิดแบบ Mix & Match มาใช้เป็นอัตลักษณ์เสริม หรือ ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ด้วยเพื่อสร้างตราสินค้าให้ดูมีบุคลิกภาพชัดเจนและร่วมสมัยมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อสรุปในส่วนนี้ มาใช้เป็นกรอบในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต้นแบบในสไตล์โรแมนติก ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในบทต่อไป

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้า

เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าได้ก่อนการซื้อ จึงถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ และ นำมาซึ่งความเสี่ยงให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิจัยที่ค้นพบ มาใช้ในการออกแบบ เพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity) สำหรับเป็นกรณีศึกษาของการนำไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดในเรื่อง STP หรือ Segmentation Targeting และ Positioning ซึ่งพบว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีการนำมาใช้ เพื่อกำหนดลักษณะทางการตลาดของตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมาย โดยนำประเด็นเรื่องการลดความเสี่ยงของเครื่องแต่งกายแฟชั่นออนไลน์ มาใช้ร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอีกด้วย

การกำหนดตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงผลการวิจัยผู้บริโภค ช่วยให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 การกำหนดตลาด (Segmentation)

5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

5.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

-การกำหนดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านประโยชน์ใช้สอย (USP:F)

-การกำหนดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านอารมณ์ (USP:E)

5.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

5.5 สรุปลักษณ์ประกอบของการทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่าง

(Brand Identity Elements)

5.1 การกำหนดตลาด (Segmentation)

การกำหนดตลาดสำหรับทดลองสร้างตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงในประเทศไทย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย คือ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-

2543 อ้างอิงตามข้อมูลจาก SCBEIC หมายถึง กลุ่มคนอายุ 17-36 ปี (ในปี พศ. 2560) เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในปัจจุบันของประเทศไทย เป็นผู้บริโภครที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูล การใช้โซเชียลมีเดีย การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะเจนเนอร์เรชั่นวาย เพศหญิงที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ภาพลักษณ์ การแต่งกายและสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ ชอบสินค้าย้อนยุค ชอบรำลึกถึงวัยเด็กเนื่องจากเป็นช่วงเวลาของความทรงจำที่ดี (Brown,2009 : online) จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศ

5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ขนาดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายเพศหญิงในประเทศไทย จากข้อมูลอ้างอิงปี พศ. 2559 มีอยู่ประมาณกว่า 10 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตราสินค้าที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง จะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า และการออกแบบทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทดลองสร้างตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ผลสรุปการวิเคราะห์ของผู้บริโภคกลุ่มสไตล์โรแมนติก มาเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ของตราสินค้าตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มของตลาดเสื้อผ้าที่มีสไตล์แฟชั่นของความเป็นผู้หญิง (Feminine) มีขนาดใหญ่และปรากฏค่อนข้างชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคหญิงไทยวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่มีสถานภาพทางสังคมปานกลาง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยสำหรับตราสินค้าตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายเพศหญิง ที่ชื่นชอบสไตล์การแต่งกายแบบโรแมนติก อายุ 23-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐฯ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ภาพลักษณ์ การแต่งกาย มีความสนใจ หรือ เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มสไตล์โรแมนติก ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม “Striver” ตามกรอบทฤษฎี VALS หมายถึง บุคคลที่อยากประสบความสำเร็จในชีวิต มีสถานภาพทางสังคม และต้นทุนชีวิตปานกลาง มีบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ ที่ชอบความสนุกสนาน ทันสมัย เป็นคนที่อยู่ในกระแสนิยม มีรสนิยมชอบสินค้าที่ดูดีมีสไตล์ และทำตัวมีระดับสนใจสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลอง รองลงมาเลือกซื้อชุดทำงาน ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในงบประมาณ 500-1,500 บาทต่อชิ้น นิยมซื้อแบบแยกชิ้นแล้วนำมาмикซ์&แมทเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าซื้อหรือดูสินค้าทางออนไลน์ทุกเดือนอย่างน้อยเดือนละครั้ง

5.3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

โดยกำหนดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งชั้นในตลาด และจดจำสินค้าได้ จากการวิเคราะห์ลักษณะของตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดแฟชั่นออนไลน์ พบว่าลักษณะสินค้ามีความใกล้เคียงกัน ในแง่การนำเสนอภาพลักษณ์ความงาม เน้นการตอบสนองเชิงอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ออนไลน์เหล่านี้จึงมีความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอยค่อนข้างมาก

ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าตัวอย่างจึงนำเสนอ “จุดขายที่รวมเอาทั้งด้านอารมณ์และประโยชน์ใช้สอยมาใช้ร่วมกัน” ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของผลวิจัย เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยาในมุมมองผู้บริโภค

5.3.1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition)

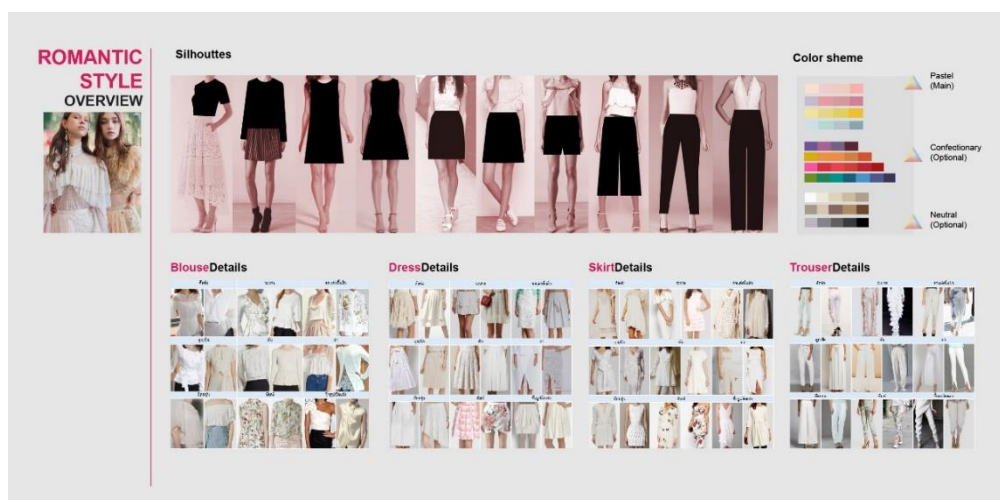
USP หมายถึง จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างและได้รับการเลือกซื้อจากผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ปัจจัยแวดล้อมที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จุดขายด้านอารมณ์ (เช่น ภาพลักษณ์ สไตล์แฟชั่น) และจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย (เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า) (Plowright, 2004) สำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์มีเรื่องของการแข่งขันสูงด้านราคา โดยเฉพาะตลาดกลางถึงล่าง การหาจุดขายที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ช่วยให้ตราสินค้ามีความยั่งยืนได้ ตราสินค้าต้นแบบมี USP ที่ตอบสนองในด้านอารมณ์ (Emotional Selling Proposition) และ ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Selling Proposition) ดังนี้

จุดขายที่ 1 : จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ด้านอารมณ์ ได้แก่ เรื่องของสไตล์แฟชั่นและการออกแบบที่สอดคล้องกับความชอบและการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลองของผู้บริโภค

สไตล์แฟชั่น เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของสไตล์โรแมนติก เน้นความเป็นเพศหญิงที่อ่อนหวาน ถึงแม้สไตล์โรแมนติกส่วนใหญ่นิยมใช้ โครงร่างเงา Hourglass และ A-line ที่ค่อนข้างพอดีตัว แต่เมื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบและตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่มีโครงร่างเงาขนาดเล็ก หรือไม่เข้ารูปมากเกินไป แต่ไม่ใหญ่จนหลวมขาดทรวดทรง รายละเอียดตกแต่งยังคงเน้นความเป็นผู้หญิง เช่น การติดระบาย การใช้ผ้าลูกไม้ตัดต่อ การประดับ

ตกแต่งพื้นผิว ลายพิมพ์ นิยมใช้โทนสีอ่อน โทนสีที่นิยม ส่วนใหญ่ใช้โทนสีพาสเทล (Pastel) สีขาว ครีมน โทนสีกลาง (Neutral) และอาจพบโทนสีสดใสในบางคอลเลกชันได้ เช่น โทนสีลูกกวาด (Confectionary)

ภาพที่ 5.1 ภาพรวมของสไตล์โรแมนติก



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

จุดขายที่ 2 : จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ด้านประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ การนำองค์ประกอบการออกแบบ (โครงร่างเงา ส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย และรายละเอียดตกแต่ง) ที่มีความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบการออกแบบที่กลุ่มเป้าหมายชอบ และตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง มาใช้ในการสร้างผลงาน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องขนาดเครื่องแต่งกาย ปัญหาการสวมใส่มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้การนำจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขนาดเครื่องแต่งกาย ปัญหาการสวมใส่เครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องแต่งกายไซส์ M ทั้งเสื้อ ชุดกระโปรง กระโปรง และกางเกง ส่วนปัญหาการสวมใส่ส่วนมากเกิดกับขนาดลำตัวมากที่สุด รองลงมาคือ บริเวณรอบอก ส่วนช่วงล่างมีปัญหาเกี่ยวกับหน้าท้อง รองลงมาคือ สะโพกและรอบเอว

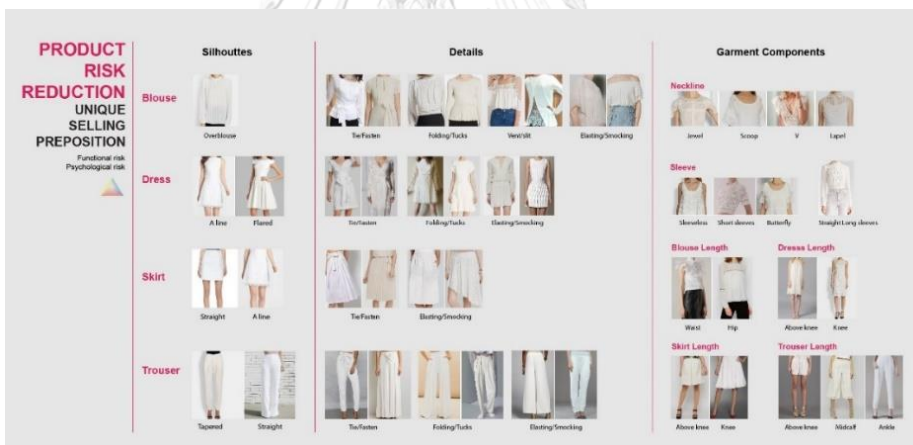
ภาพที่ 5.2 ขนาดเครื่องแต่งกายและบริเวณที่มีปัญหาการสวมใส่



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

องค์ประกอบการออกแบบ (โครงร่างเงา ส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย และรายละเอียดตกแต่ง) ที่มีความยืดหยุ่น สามารถสรุปเป็นแผนภาพองค์ประกอบได้ดังนี้

ภาพที่ 5.3 องค์ประกอบการออกแบบที่ลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

เมื่อ:

โครงร่างเงาที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) ทรง Over blouse
 ส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย (คอเสื้อ) ได้แก่ 1) คอ Jewel
 2) คอ Scoop 3) คอ V 4) คอ Lapel
 ส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย (แขนเสื้อ) ได้แก่ 1) แขนกุด (Sleeveless)
 2) แขนกระบอกสั้น (Short sleeve) 3) แขนบานสั้น (Butterfly) 4) แขน
 กระบอกยาว (Straight long sleeve)

รายละเอียดตกแต่งที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) วิธีการผูก/ยึด (Tie/Fasten)
2) วิธีการพับ (Folding/Tucks) 3) วิธีการผ่า (Vent/Slit) และ 4) วิธีการยืดหยุ่น
(Elasting/Smocking)
ระดับความยาว ได้แก่ 1) เสมอเอว (Waist) 2) สะโพกบน (Hip)

ชุดกระโปรง : โครงร่างเงาที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) ทรงเอ (A line) 2) ทรงบาน (Flared)
รายละเอียดตกแต่งที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) วิธีการผูก/ยึด (Tie/Fasten)
2) วิธีการพับ (Folding/Tucks) 3) วิธีการยืดหยุ่น (Elasting/Smocking)
ระดับความยาว ได้แก่ 1) เหนือเข่า (Above knee) 2) เสมอเข่า (Knee)

กระโปรง : โครงร่างเงาที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) ทรงตรง (Straight) and 2) ทรงเอ
(A line)
รายละเอียดตกแต่งที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) วิธีการ ผูก/ยึด (Tie/Fasten)
and 2) วิธีการ ยืดหยุ่น (Elasting/Smocking)
ระดับความยาว ได้แก่ 1) เหนือเข่า (Above knee) 2) เสมอเข่า (Knee)

กางเกง : โครงร่างเงาที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) ทรงตรงปลายขาเล็ก (Tapered) 2)
ทรงตรง (Straight)
รายละเอียดตกแต่งที่ช่วยเรื่องความยืดหยุ่น ได้แก่ 1) วิธีการ ผูก/ยึด (Tie/Fasten)
2) วิธีการ พับ (Folding/Tucks) and 3) วิธีการ ยืดหยุ่น (Elasting/Smocking).
ระดับความยาว ได้แก่ 1) เหนือเข่า (Above knee)
2) หน้าแข้ง (Knee) 3) ข้อเท้า (Ankle)

5.4 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

โดยการสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า หนึ่งในกลยุทธ์ คือ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้
สะท้อนคุณค่าตราสินค้าให้ชัดเจน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในการสร้างตราสินค้าตามแบบแผนปิรามิดตรา
สินค้า (Resonance Model) ของ Kevin Keller (Keller, 2008) มาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าตัวอย่าง
ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1) Salience

คือ ความโดดเด่นของตราสินค้าและลักษณะของผลิตภัณฑ์

2) Imagery และ Performance

คือ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในเชิงจิตวิทยา และในเชิงประโยชน์ใช้สอย

(การทำงานของตราสินค้าในเชิงประสิทธิภาพ)

3) Judgements และ Feelings

คือ เกณฑ์การเลือก และความรู้สึกที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า

4) Resonance

คือ การสะท้อนความรู้สึกหรือความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 5.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามแบบแผนปิรามิดตราสินค้า

ตราสินค้าต้นแบบ	Keyword	คำอธิบาย
Salience	Romantic with urban style	ตราสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ความโดดเด่นในเรื่องของสไตล์ โรแมนติกแบบคนเมือง มีความร่วมสมัย คล่องตัว
Performance	Size and fit flexibility Minimal product risk	ตราสินค้าที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องขนาด ลดปัญหาเรื่องการสวมใส่และทำให้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ลดลง
Imagery	Young & Active Romantic Trendy Fun-loving Look wealth	ตราสินค้าสะท้อนภาพลักษณ์ของความโรแมนติก วัยรุ่น กระแสนิยมทันสมัย ดูดีมีสไตล์ สนุกสนาน คล่องตัว ดูมั่งคั่ง สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย ตามทฤษฎี VALS และสภาพแวดล้อมของตลาดแฟชั่นออนไลน์สำหรับผู้หญิงไทยวัยทำงาน
Feelings	Romantic Stylish Young feminine Nostalgia Positive social status	รู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง ทันสมัยวัยรุ่น ชอบรำลึกอดีต มีสถานสภาพทางสังคมปานกลางแต่แต่งกายดูดี มีระดับ
Judgements	Flexibility Good fitting Worth to buy	เสื้อผ้าสไตล์โรแมนติกที่มีจุดเด่นเรื่องความยืดหยุ่น ความพอดีในการสวมใส่ คุ่มค่าที่จะซื้อ
Resonance	Wearable & Flexible Good looking outfit Romantic urban	ใส่ได้แม้ไม่ได้ลอง เป็นเสื้อผ้าสไตล์โรแมนติกที่มีความยืดหยุ่นใส่สบาย ดูมีระดับและคล่องตัวแบบคนเมือง


ภาพที่ 5.4 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตัวอย่างตามแบบแผนพีระมิดตราสินค้า



Source: ดัดแปลงจาก Customer based brand equity pyramid (keller,2008:60)

ภาพที่ 5.5 รายละเอียดตำแหน่งตราสินค้าตามแบบแผนพีระมิดตราสินค้า

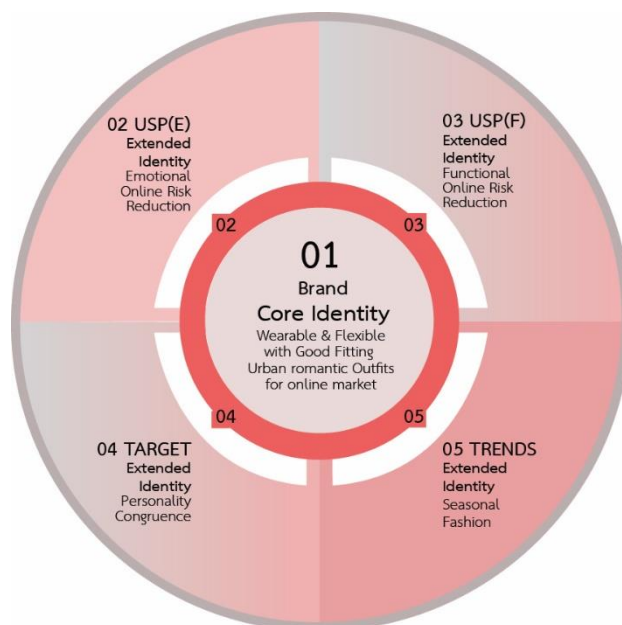
ตำแหน่งตราสินค้าตัวอย่าง



- Product** C/Casualwear70%
C/Businesswea 20%
C/Partywear 5%
- Price**
500-2,500 TH
- Place**
Online social media
- Promotion**
Sale event
Online advertising

ที่มา : อนุรักษ์า เจริญยิ่งวัฒนา

5.5 อัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่าง



ภาพที่ 5.6 โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่าง

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

อัตลักษณ์ คือ “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา,2550: ออนไลน์) อัตลักษณ์ของตราสินค้าตัวอย่างในงานวิจัยนี้ จึงเป็นการนำลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นจุดเด่น มาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างแบ่งเป็น

01 Core Identity เป็นแก่นของอัตลักษณ์ หรือ แนวคิดหลักในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้เกิด “การรับรู้ การจดจำ และสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมาย” (marketingoops ,2016: ออนไลน์) สำหรับตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยนี้ จุดประสงค์หลัก คือการลดความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ ดังนั้นภาพสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) ที่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักของตราฯ คือ “Wearable & Flexible Good Looking Outfit Romantic Urban”

02 USP(E) หรือ Unique Emotional Selling Proposition เป็นส่วนขยายของอัตลักษณ์ (Extended Identity) หมายถึงจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านจิตวิทยา/อารมณ์ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของสไตล์การแต่งกายแบบผู้หญิงโรแมนติกที่สะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่

03 USP(F) หรือ Unique Functional Selling Proposition เป็นส่วนขยายของอัตลักษณ์ (Extended Identity) หมายถึงจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของเครื่องแต่งกายออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่น ช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาการสวมใส่ และความไม่พอดีกับรูปร่าง

04 Target Group personality congruence เป็นส่วนขยายของอัตลักษณ์ (Extended Identity) หมายถึง การสร้างความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพตราสินค้า จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านจิตวิทยา และแฟชั่นเทรนด์

05 Trend เป็นส่วนขยายของอัตลักษณ์ (Extended Identity) นำเสนอความสวยงาม ทันกระแสแฟชั่นของเครื่องแต่งกายสไตล์โรแมนติคตามฤดูกาลทางแฟชั่น

ข้อสรุปในส่วนนี้จะถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบการออกแบบคอลเลคชั่นเครื่องแต่งกายของตราสินค้าตัวอย่างในบทต่อไป



บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

ธุรกิจแฟชั่นเป็นธุรกิจที่เน้นภาพลักษณ์ความงาม และความทันสมัยเข้ากับกระแสนิยม (เทรนด์แฟชั่น) จากผลวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ในเรื่องการลดความเสี่ยงของเครื่องแต่งกายที่ขายผ่านระบบออนไลน์) ด้วยการค้นหาสไตล์การแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ องค์ประกอบด้านแฟชั่น (Fashion Elements) ที่ลดปัญหาเรื่องการสวมใส่ที่ไม่พอดีกับรูปร่าง และเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง

ผลสรุปจากการทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างสำหรับกลุ่มเป้าหมายในบทที่ผ่านมา จะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลด้านการออกแบบ เพื่อสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

- 6.1 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัย
- 6.2 ผลสรุปอัตลักษณ์การออกแบบตราสินค้าตัวอย่างสำหรับฤดูกาล S/S 2018
- 6.3 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบตราสินค้าตัวอย่างสำหรับฤดูกาล S/S 2018
- 6.4 แรงบันทาลใจงานออกแบบสำหรับฤดูกาล S/S 2018
- 6.5 การออกแบบและผลิตผลงานสำหรับฤดูกาล S/S 2018

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.1 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัย

แนวโน้มแฟชั่น หรือ เทรนด์แฟชั่น เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมในเรื่องการแต่งกาย ที่มีอยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของผู้คน และหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามความนิยม สภาพสังคม ทัศนคติ วัฒนธรรม หรือ ปัจจัยแวดล้อมในช่วงเวลานั้น (Collins,2002:online) องค์การด้านแฟชั่นได้มีการคาดการณ์เทรนด์แฟชั่น เพื่อรองรับการใช้งานในอุตสาหกรรมการออกแบบในสาขาต่าง ๆ

การนำเทรนด์แฟชั่นมาใช้งาน จึงเป็นเรื่องที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแนวโน้มแฟชั่นเฉพาะสำหรับตราสินค้าต้นแบบ (New Trend) ตามแนวทางของ รศ.ดร.พัชรา อุทิสวรรณกุล เพื่อค้นหาเอกลักษณ์การออกแบบที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะคงอยู่กับอัตลักษณ์ของตราสินค้า

เทรนด์แฟชั่นของตราสินค้าตัวอย่าง อ้างอิงข้อมูลจาก World Global Style Network หรือ WGSN ซึ่งเป็นศูนย์ข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือระดับโลก ทำหน้าที่วิเคราะห์ นำเสนอแนวโน้ม หรือ เทรนด์โลกที่คาดว่าจะได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมแฟชั่นในฤดูกาลต่างๆ (TCDC,2560 : online) จากการค้นคว้าข้อมูลตามแนวทางของ รศ.ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล พบ แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่างของงานวิจัยเพื่อสร้าง New Trend ของตราสินค้า ดังนี้

แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องสไตล์โรแมนติก : MAIN TREND

KINSHIP : เป็นธีมหลักของสไตล์โรแมนติกสำหรับฤดูกาล S/S 18 ว่าด้วยเรื่องราวการเดินทางตามเส้นทางสายไหมจากจีนมุ่งหน้าไปยังคาบสมุทรอาระเบีย เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมเอเชีย และดินแดนตะวันออกกลาง

CASTING SHADOWS : เป็นธีมแยกย่อยของ Kinship Trend ที่ขยายความการเดินทางไปพบเจอศิลปวัฒนธรรมของอิสลาม เช่น การฉลุลาย / Mashrabiya และทะเลทราย

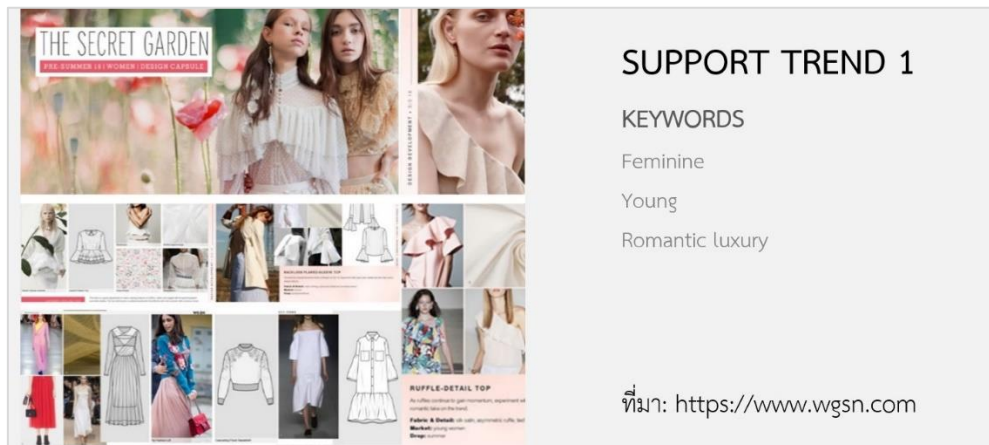
ภาพที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องสไตล์โรแมนติก



แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องความเป็นผู้หญิง ความเยาว์วัย : SUPPORT TREND 1

THE SECRET GARDEN : เป็นอีกหนึ่งธีมของสไตล์โรแมนติกที่เน้นความหรูหราในโอกาสพิเศษ สำหรับลุค Partywear ฤดูกาล presummer 2018 เรื่องราวของธรรมชาติ ในฤดูร้อน เน้นการใช้เนื้อผ้าที่บางเบา การตกแต่งด้วยระบาย รวมถึงการสร้างรายละเอียดตกแต่งด้วยการตัดต่อแบบ Appliqué และ ลายพิมพ์

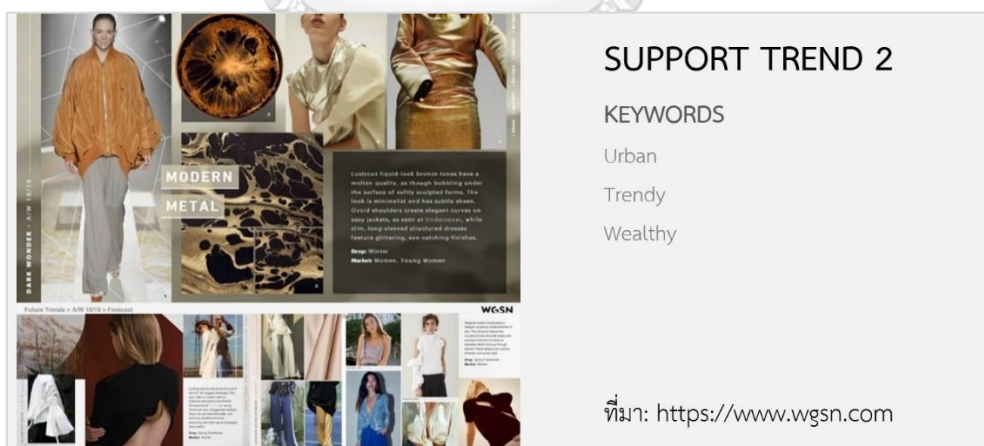
ภาพที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องความเป็นผู้หญิง ความเยาว์วัย



แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความเป็นเมืองทันสมัย ความมั่งคั่ง : SUPPORT TREND 2

MODERN METAL : เป็นธีมแยกย่อยของ Dark Wonder Trend ที่กล่าวถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีใหม่ในโลกที่เราสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง ความทันสมัยหรูหราด้วยการใช้โทนสีบรอนซ์ดูเงางาม และลื่นไหล ด้วยเส้นโค้งที่สง่างามบนโครงสร้างเรียบง่ายแต่สะดุดตา

ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความเป็นเมืองทันสมัย ความมั่งคั่ง



แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความกระฉับกระเฉง : SUPPORT TREND 3

RETRO TECH : เป็นธีมแยกย่อยของ Youth Tonic Trend ที่ผสมผสานกันระหว่างโครงสร้างชุดกีฬาในยุค 90's เสื้อผ้าแนวสตรีท เน้นภาพลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างชายและหญิง

GENDER COOL : นำภาพลักษณ์ของความคล่องตัว และไร้พรมแดนทางเพศของคนยุคใหม่ มาเป็นเรื่องราวหลักของธีม ด้วยการนำกางเกงยีนแบบผู้ชายจากยุคก่อนมาใช้ร่วมกับสไตล์อื่นๆ

ภาพที่ 6.4 แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความกระฉับกระเฉง

ผลสรุปความสอดคล้องของบุคลิกตราสินค้ากับแนวโน้มแฟชั่นที่นำมาใช้

ตารางที่ 6.1 ความสอดคล้องของบุคลิกตราสินค้ากับแนวโน้มแฟชั่นตราสินค้าตัวอย่าง

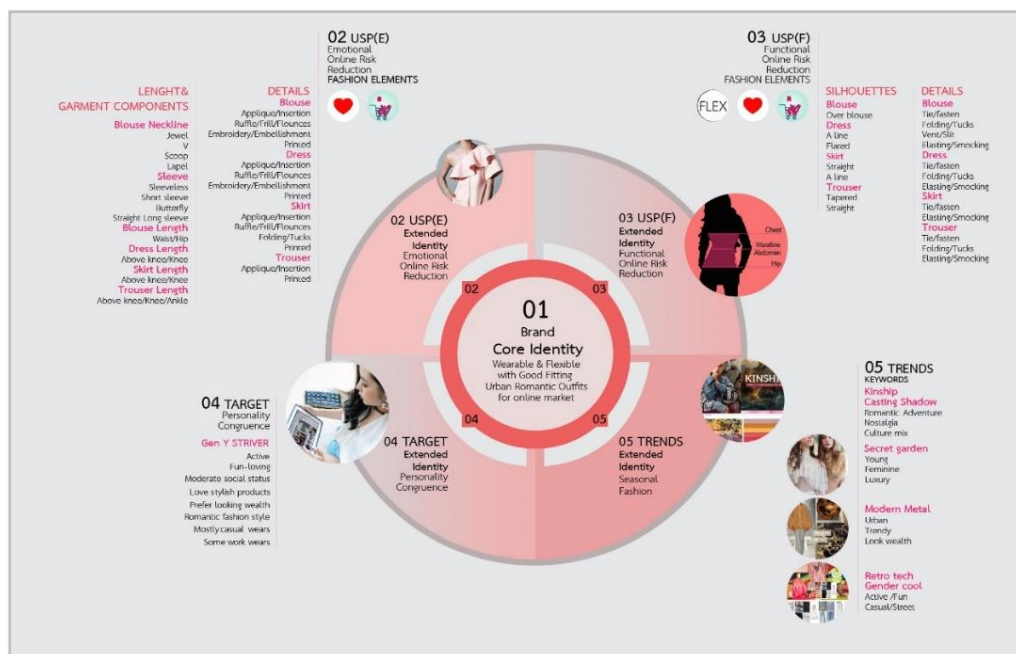
Trend S/S 18 For Target Gen Y "The striver"	Main trend	Support 1	Support 2	Support 3
Trend used	----70 %----	----15 %----	-----15 %-----	
Fashion style	----- Romantic with urban street style -----			
Target/Brand Personality	Romantic	Young	Urban	Active
Congruence	Adventure	Feminine	Trendy	Fun
	Nostalgia	Luxury	Look Wealth	Casual
	Culture mix	-	-	Street
Fashion category	Casualwear	Partywear	Businesswear	Casualwear

ที่มา : ธีรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

6.2 ผลสรุปอัตลักษณ์การออกแบบตราสินค้าตัวอย่างสำหรับฤดูกาล S/S 2018

อัตลักษณ์ของตราสินค้าตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นการนำลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นจุดเด่นมาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างและรายละเอียดของอัตลักษณ์ตราสินค้าตัวอย่าง มี 5 ส่วน ได้แก่

ภาพที่ 6.5 ผลสรุปอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นตราสินค้าตัวอย่างจากผลวิจัย



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

CHULALONGKORN UNIVERSITY

01 Core Identity

สำหรับตราสินค้าตัวอย่างในงานวิจัยนี้ จุดประสงค์หลัก คือ การลดความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ ดังนั้นภาพสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) ที่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักของตราฯ คือ “Wearable & Flexible Good Looking Outfit Romantic Urban”

02 USP(E) หรือ Unique Emotional Selling Proposition

จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านจิตวิทยา/อารมณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สไตล์การแต่งกายแบบผู้หญิงโรแมนติกที่สะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ โดยเลือกนำองค์ประกอบการออกแบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มาใช้ในการออกแบบ

03 USP(F) หรือ Unique Functional Selling Proposition

จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของเครื่องแต่งกายออนไลน์ที่ลดความเสี่ยงจากปัญหาการสวมใส่ที่ไม่พอดีกับรูปร่าง โดยเลือกนำองค์ประกอบการออกแบบที่สามารถยืดหยุ่นได้ และเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง

04 Target Group Personality Congruence

การสร้างสอดคล้องกันของบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย / บุคลิกตราสินค้า / จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านจิตวิทยา และแฟชั่นเทรนด์ เพื่อผู้หญิงเจนวายที่ชอบแต่งกายแบบโรแมนติก อายุ 23-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐฯ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ภาพลักษณ์การแต่งกาย

มีทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม “Striver” หมายถึง บุคคลที่อยากประสบความสำเร็จในชีวิต มีสถานภาพทางสังคมและต้นทุนชีวิตปานกลาง มีบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ ที่ชอบความสนุกสนาน ทันสมัย เป็นคนที่อยู่ในกระแสนิยม มีรสนิยมชอบสินค้าที่ดูดีมีสไตล์ และทำตัวมีระดับ

05 Trend
















































นำเสนอความสวยงาม ทันกระแสแฟชั่นของเครื่องแต่งกายสไตล์โรแมนติก โดยใช้นิวเทรนด์ที่วิเคราะห์ได้ตามตารางในข้อ 6.1.5 จากการผสมผสานกันของ

- 1) แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องสไตล์โรแมนติก : MAIN TREND
- 2) แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องความเป็นผู้หญิง ความเยาว์วัย : SUPPORT TREND 1
- 3) แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความเป็นเมืองทันสมัย ความมั่งคั่ง :SUPPORT TREND 2
- 4) แนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความกระฉับกระเฉง : SUPPORT TREND 3

6.3 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบตราสินค้าตัวอย่างสำหรับฤดูกาล S/S 2018

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลองค์ประกอบการออกแบบ ที่ได้จากการนำผลวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่น และผลวิจัยองค์ประกอบการออกแบบมาใช้ร่วมกัน นำเสนอเป็นตารางได้ดังนี้

ภาพที่ 6.6 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบของตราสินค้าตัวอย่าง

Trend Usage S/S 18	Target/Brand Personality	Silhouettes & Length				Details		Material	Color
		A-must	Research Findings Guideline		A-must	Research Findings Guideline			
Kinship  + Casting shadow  + The Secret garden 	Kinship CastingShadow Romantic Adventure Nostalgia Culture mix	 Shell top	Blouse (Flexibility Preference Purchase)	Silhouettes -Over blouse	 Draw string	Blouse (Flexibility Preference Purchase)	-Tie/fasten -Folding/Tucks -Vent/Slit -Elasting/Smocking		
		 Cold shoulder							
 Tie waist top	Sleeveless -Short sleeve -Butterfly -Straight long sleeve	 Eyelet	 Open/slit	Dress (Flexibility Preference Purchase)	-Tie/fasten -Folding/Tucks -Elasting/Smocking				
 Ruffle jacket								Length -Waist -Hip	 Ruffle
 Flared sleeve Top	Skirt (Flexibility Preference Purchase)	Silhouettes -A line -Flared	 Sleeve focus	Dress (Preference Purchase)	-Tie/fasten -Folding/Tucks -Elasting/Smocking				
 Ruffle dress								Length -Above knee -Knee	Length -Above knee -Knee
 Layer dress	Skirt (Preference Purchase)	Length -Above knee -Knee	 Multi-layer	Skirt (Preference Purchase)	Applique/insertion -Ruffle/frill/flounces -Folding/Tucks -Printed				
 Tie waist dress								Tie waist	Drop waist
 Tie waist	Ankle pant	Jean	 Negative space	Trouser (Preference Purchase)	Applique/insertion -Printed				
 Drop waist								Pyjama pant.	Pyjama pant.
 Tie waist	Modern Metal Urban Trendy Look wealth	Playsuit	Shiny surface	Trouser (Flexibility Preference Purchase)	-Tie/fasten -Folding/Tucks -Elasting/Smocking				
 Drop waist								Retro tech Gender cool Active /Fun Casual/Street	Ankle pant
 Tie waist	Retro tech Gender cool	Jean	Fasten	Trouser (Preference Purchase)	Applique/insertion -Printed				
 Drop waist								Pyjama pant.	Pyjama pant.
 Tie waist	Modern Metal Urban Trendy Look wealth	Ankle pant	Fasten	Trouser (Preference Purchase)	Applique/insertion -Printed				
 Drop waist								Retro tech Gender cool	Jean
 Tie waist	Pyjama pant.	Pyjama pant.	Negative space	Trouser (Preference Purchase)	Applique/insertion -Printed				
 Drop waist								Modern Metal Urban Trendy Look wealth	Ankle pant
 Tie waist	Retro tech Gender cool	Jean	Negative space	Trouser (Preference Purchase)	Applique/insertion -Printed				
 Drop waist								Pyjama pant.	Pyjama pant.

ที่มา: ดัดแปลงจาก ตารางที่ 6.2 องค์ประกอบ New Trend. หน้า 141. ศิวรี อริญารณ. (2558). นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย. วิทยาลัยศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

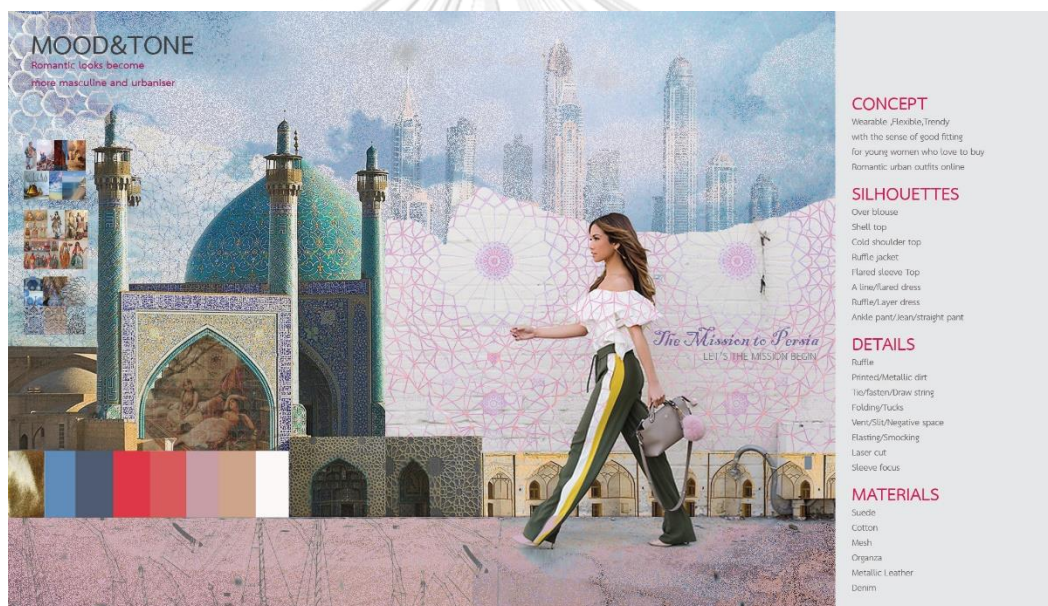
6.4 แรงบันดาลใจงานออกแบบสำหรับฤดูกาล S/S 2018

จากผลสรุป ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างแรงบันดาลใจการออกแบบดังนี้

6.4.1 การสร้าง Mood and Tone ของตราสินค้าต้นแบบ

นำอิทธิพลจาก Main Trend / KINSHIP ที่ผสมผสานการเดินทางจากทะเลไปจนถึงการขึ้นฝั่ง โดยดึงเอาความหอมดัดแต่งของชุดกลาสีเรือชาวจีน มาผสมผสานกับการเดินเรือ และวัฒนธรรมของดินแดนเปอร์เซียในสไตล์เสื้อผ้าโรแมนติก เพิ่มเติมด้วย Support Trend 1,2,3 เพื่อเติมเต็มภาพลักษณ์ของเครื่องแต่งกายให้มีความคล่องตัว ทันสมัย เหมาะกับรูปแบบคนเมือง โดยมีแนวคิด โครงร่างเงา รายละเอียด และวัสดุที่นำมาใช้ตามแผนภาพ Mood tone ด้านล่าง

ภาพที่ 6.7 Mood and Tone ของตราสินค้าตัวอย่าง



ที่มา : ณิชฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

6.4.2 ข้อมูลภาพจากแรงบันดาลใจ (Visual research reference)

เรื่องราวการเดินทางทางทะเลจากจีน มุ่งหน้าไปยังดินแดนเปอร์เซีย (ปัจจุบัน คือ อ่าวเปอร์เซีย ประเทศอิหร่าน) ที่เป็นคู่ค้าสำคัญของจีนในยุคโบราณ คอลเลคชั่นเล่าถึงการเดินทางจากทะเลไปจนถึงการขึ้นฝั่งในดินแดนแห่งโลกอิสลาม การพบเห็นวัฒนธรรมของดินแดนเปอร์เซียที่หลากหลาย และสวยงาม ข้อมูลภาพที่นำมาใช้ แบ่งเป็นสามกลุ่ม คือ

1. **Chinese junk sailing** ได้แก่ เรือสำเภาจีน ชุดทหารจีน (ชาย) การเดินเรือ เชือก ใบเรือ ทราวยและคราบน้ำทะเลที่เกิดเป็นรอยเปื้อนบนเสื้อผ้าเวลาลุยน้ำขึ้นฝั่ง

2. **Islamic culture** ได้แก่ ลักษณะของสถาปัตยกรรมยอดโดมมัสยิด ความโค้งเว้า ลื่นไหล ลวดลายและการเจาะช่องแสงแบบ Islamic Pattern / Marshabiya

3. **Persian clothing** ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิงเปอร์เซีย/อิหร่าน ในยุคโบราณ มีลักษณะเป็นเสื้อ ตัวสั้น มีผ้าคลุมพันรอบตัว กางเกงขาพอง กระโปรงทรงบาน เน้นเสื้อผ้าเข้ารูปที่สะท้อนความเป็นเพศหญิงชัดเจน

ภาพที่ 6.8 ข้อมูลภาพจากแรงบันดาลใจ



ที่มา : ธีรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

6.5 การออกแบบและผลิตผลงานสำหรับฤดูกาล S/S 2018

6.5.1 แบบร่าง (Sketch Design)

การออกแบบนำข้อมูลจากส่วนที่ 1-3 มาใช้ออกแบบ 30 แบบ โดยแบ่งตามประเภทการใช้งานได้เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับโอกาสการสวมใส่ ได้แก่ ชุดลำลอง (Casual / Casualwear) ชุดลำลองกึ่งทำงาน (Casual / Businesswear) และ ชุดลำลองกึ่งปาร์ตี้ (Casual / Partywear)

ภาพที่ 6.9 แบบร่างเครื่องแต่งกายตราสินค้าตัวอย่าง



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

6.5.2 การพัฒนาแบบร่างและเครื่องแต่งกายต้นแบบ (Sketch Development & Prototype)

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบร่างเครื่องแต่งกายร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล โดยทำการเลือกรูปแบบตามเกณฑ์กำหนดดังนี้

1. รูปแบบที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า/กลุ่มเป้าหมายในสไตล์โรแมนติก
2. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงเรื่องการสวมใส่ ได้แก่ รูปแบบที่มีความยืดหยุ่นได้มาก แต่ไม่หลวมจนขาดทรวดทรงที่ผิดลักษณะของเสื้อผ้าสไตล์โรแมนติก
3. รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่สะท้อนลักษณะของคำว่า Good Fitting ตามนิยามของ Forst ได้แก่ เครื่องแต่งกายที่มีรูปทรง อีสรระ/ไม่แน่น (Loosely) ถ้ายทอดความรู้สึกว่าใส่สบาย (Comfort) และ สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับผู้สวมใส่ (Positive Appearance) (อ้างอิง Kim and Damhorst, 2013) และยังคงความเป็นสไตล์โรแมนติกอยู่
4. รูปแบบที่สอดคล้องกับแรงบันดาลใจและแนวความคิดการออกแบบ ผลวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่น

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถคัดกรองแบบร่างเครื่องแต่งกายได้ 9 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1,2,3,8,13,20,21,24 และ 36 ผู้วิจัยได้นำผลงานทั้งหมด มาพัฒนาต่อเนื่องร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล และ ทดลองตัดเย็บชุดต้นแบบ เพื่อให้เห็นรายละเอียดโครงสร้างของเครื่องแต่งกาย

ภาพที่ 6.10 การพัฒนาโครงสร้างชุดต้นแบบ

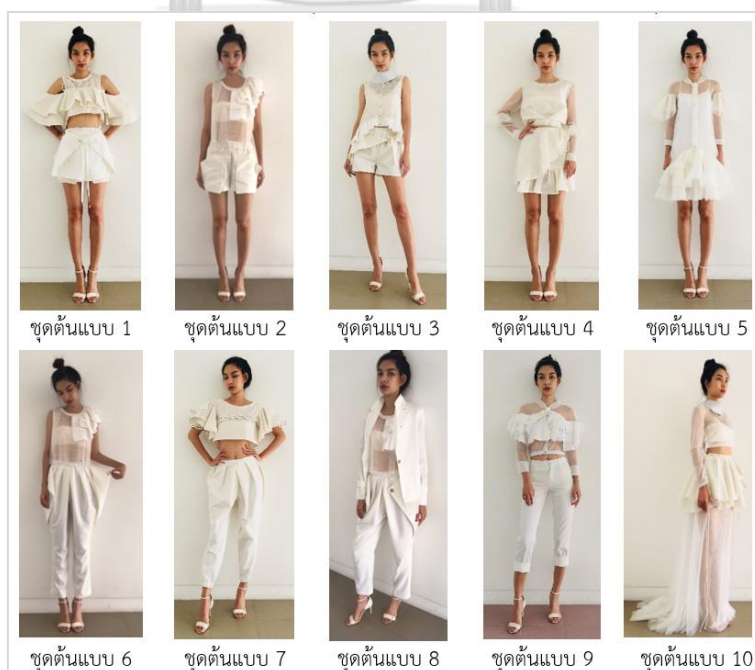


ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

6.5.3 การตัดเย็บชุดต้นแบบ

การตัดเย็บชุดต้นแบบเพื่อตรวจสอบลักษณะโครงสร้างที่ยึดหยุ่น จำนวน 10 ชุด

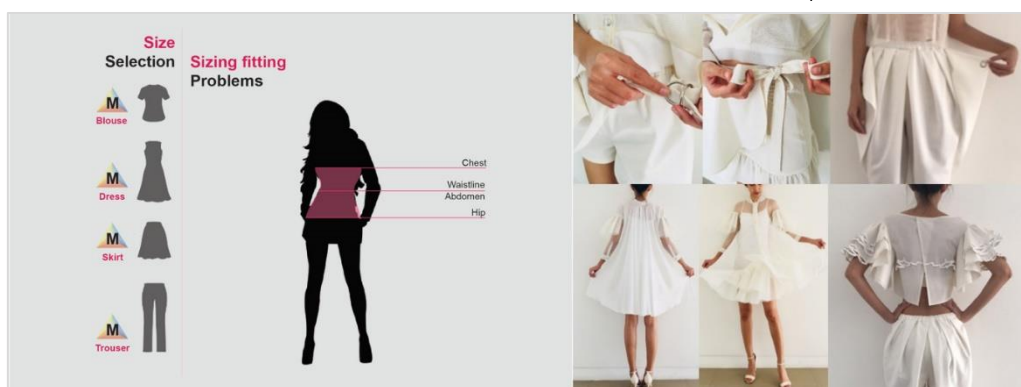
ภาพที่ 6.11 ผลสรุปเครื่องแต่งกายที่เลือกมาพัฒนาจำนวน 7 ชุด



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผู้วิจัย และ อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ร่วมกันเลือกชุดต้นแบบ มาพัฒนาเป็นชุดจริงจำนวน 7 ชุด ได้แก่ ชุดหมายเลข 1,3,4,5,7 9 และ 10 พร้อมทั้งตรวจสอบลักษณะความยืดหยุ่น และใส่รายละเอียดของลวดลายและสีสันทัน ดังนี้

ภาพที่ 6.12 การตรวจสอบลักษณะความยืดหยุ่น



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ภาพที่ 6.13 ผลงานออกแบบที่เลือกมาพัฒนาสีและลวดลายจำนวน 7 ชุด



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

6.5.4 การพัฒนารายละเอียดตกแต่งบนวัสดุ (Details on Material)

การพัฒนารายละเอียดตกแต่งจากแรงบันดาลใจ แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

1.การพิมพ์

โดยใช้เทคนิคการพิมพ์ดิจิทัล ลายพิมพ์ได้มาจากลักษณะลวดลายผนังโดมและกำแพง ความโค้งเว้า ลายฉลุช่องแสงแบบ Isamic Pattern / Marshabiya

2. การมัดย้อมและพิมพ์

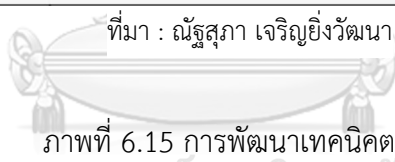
ลายพิมพ์ได้มาจากการทดลองมัดย้อมให้เกิดคราบน้ำคล้ายชุดทหารจีน (ชาย) และพิมพ์ทองเลียนแบบเม็ดทราย และคราบน้ำทะเลที่เกิดเป็นรอยเปื้อนบนเสื้อผ้าเวลาลุยน้ำขึ้นฝั่ง

3. การฉลุลาย

ลายฉลุได้มาจากโครงสร้างลายเรขาคณิตของอิสลามนำมาทับซ้อนกัน ลักษณะของสถาปัตยกรรมยอดโดม ลวดลายและการเจาะฉลุช่องแสงแบบ Isamic Pattern / Marshabiya

ภาพที่ 6.14 เทคนิควิธีการสำหรับรายละเอียดตกแต่งในคอลเลคชั่น

Experimental Results 1	Experimental Results 2	Experimental Results 3
		
การพิมพ์ผ้าดิจิทัล ลายพิมพ์ได้มาจากลักษณะลวดลายผนังโดมและกำแพงในมัสยิด	การมัดย้อมและพิมพ์ ลายพิมพ์ได้มาจาก การทดลองมัดย้อมให้เกิดคราบน้ำและพิมพ์ทองเลียนแบบเม็ดทราย	การฉลุลาย ลายฉลุได้มาจากโครงสร้างลายเรขาคณิตของอิสลามนำมาทับซ้อนกัน

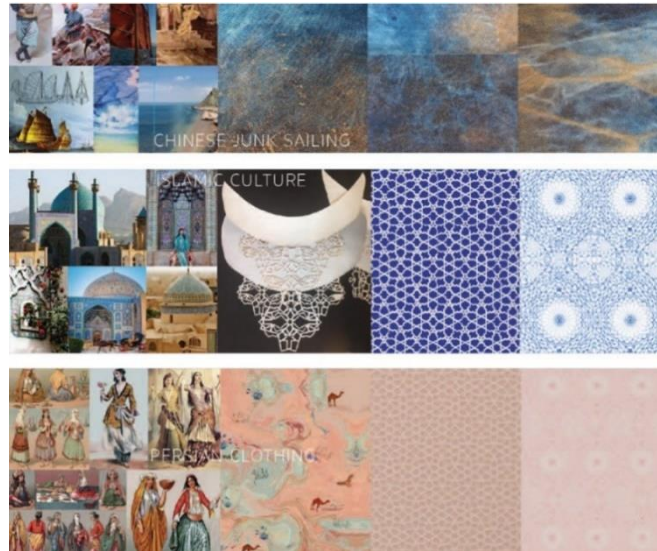


ภาพที่ 6.15 การพัฒนาเทคนิคตกแต่ง



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

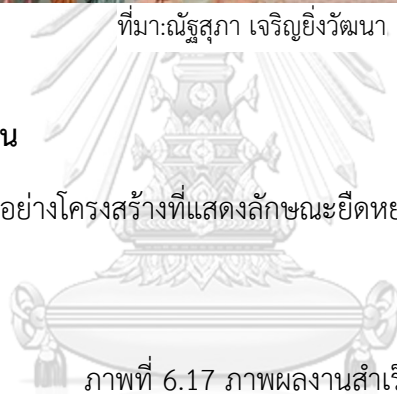
ภาพที่ 6.16 ผลสรุปรายละเอียดตกแต่งที่ใช้ในคอลเลคชั่น



ที่มา: ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

6.5.4 การสร้างสรรค์ผลงาน

ภาพผลงานและตัวอย่างโครงสร้างที่แสดงลักษณะยึดหยุ่นของเครื่องแต่งกายสไตล์โรแมนติกในคอลเลคชั่น



ภาพที่ 6.17 ภาพผลงานสำเร็จ



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ภาพที่ 6.18 ภาพผลงานและตัวอย่างโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น



ที่มา : ณิชสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผลงานตัดเย็บชุดจริงในขั้นตอนสำเร็จจำนวน 7 ชุด ที่ได้จากการนำผลวิจัยมาใช้ร่วมกับ
แนวโน้มแฟชั่น ฤดูกาล SS 2018 ซึ่งจะทำให้การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
ในบทต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

อย่างที่กล่าวไปแล้วว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือ ทดลองสินค้าได้ ก่อนการซื้อ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ จนในที่สุดผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าด้วยวิธีการดังกล่าว

สำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ ความผิดพลาดของตัวสินค้ามาจากความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ (Product Risks) ความเสี่ยงนี้มีต้นตอมาจากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Risks) และปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risks) ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย เกี่ยวข้องกับการที่ขนาดของเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่างของผู้ซื้อ ทำให้เกิดปัญหาในการสวมใส่ (Sizing & Fitting Problem)

ส่วนความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจที่ผู้ซื้อที่มีต่อเสื้อผ้าออนไลน์ (ที่ผู้ซื้อตัดสินใจจากภาพที่เห็นในเว็บไซต์เท่านั้น แต่เมื่อนำมาลองสวมใส่จริงกลับไม่ถูกใจ) ความรู้สึกในเชิงลบจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกที่ได้รับจากการสวมใส่นั้นไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) อย่างที่จินตนาการไว้

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา 1) รูปแบบการแต่งกาย (Fashion Style) ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคหญิงไทยเจนเนอร์เรชั่นวายที่สนใจเรื่องแฟชั่นและภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ที่สำคัญ 2) องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Elements) ที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์จากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา 3) นำเอาผลการวิจัยมาใช้ทดลองสร้างอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่น (Fashion Brand Identity) เพื่อเป็นกรณีศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย เพศหญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ที่สำคัญ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องแฟชั่นและภาพลักษณ์

ซึ่งผลจากการวิจัย ทำให้ได้ข้อค้นพบสำหรับใช้เป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงของการซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ ตามรายละเอียดที่อธิบายไว้ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

7.1 สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

วัตถุประสงค์ที่ 1 : เพื่อค้นหารูปแบบการแต่งกาย (Fashion Style) ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ ได้คำตอบที่ช่วยลดปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยา เนื่องจากการค้นหาสไตล์การแต่งกายที่สอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าและเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคมักทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า หากภาพลักษณ์ที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกันทางบุคลิกภาพ และสอดคล้องกับตนเอง (Brand Personality and Self Personality Congruence) ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและการยอมรับตราสินค้าในที่สุด จากผลวิจัยสามารถสรุปสไตล์การแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายชื่นชอบ (Style Preferences) มากที่สุด 2 สไตล์แรก ได้แก่ สไตล์โรแมนติก (Romantic) และ สไตล์มินิมอล (Minimal) ซึ่งทั้งสองสไตล์ได้ถูกนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบการออกแบบ (Fashion Elements) ซึ่งจะทำการอธิบายในวัตถุประสงค์ข้อต่อไป

7.2 สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 : เพื่อค้นหาองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Fashion Elements) ที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบออนไลน์ ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ ได้คำตอบที่เกี่ยวข้องกับ 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย และ 2) องค์ประกอบการออกแบบ มีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 กลุ่มเป้าหมายสไตล์โรแมนติก

ภาพที่ 7.1 กลุ่มเป้าหมายสไตล์โรแมนติก



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายเพศหญิง ที่ชื่นชอบสไตล์การแต่งกายแบบโรแมนติก ส่วนใหญ่อายุ 23-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐฯ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ภาพลักษณ์ การแต่งกาย มีความสนใจหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายเพศหญิง ที่ชื่นชอบสไตล์การแต่งกายแบบโรแมนติก ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม “Striver” ตามกรอบทฤษฎี VALS หมายถึง บุคคลที่อยากประสบความสำเร็จในชีวิต มีสถานภาพทางสังคม และต้นทุนชีวิตปานกลาง มีบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ ที่ชอบความสนุกสนาน ทันสมัย เป็นคนที่อยู่ในกระแสนิยม มีรสนิยมชอบสินค้าที่ดูดีมีสไตล์ และทำตัวมีระดับ

พฤติกรรมการซื้อ กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายประเภทชุดลำลอง รองลงมาเลือกซื้อชุดทำงาน ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในงบประมาณ 500-1,500 บาทต่อชิ้น นิยมซื้อแบบแยกชิ้นแล้วนำมาмикซ์&แมทเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าซื้อ หรือดูสินค้าทางออนไลน์ทุกเดือนอย่างน้อยเดือนละครั้งในขณะที่บางส่วนเข้าไปดู หรือ ซื้อผ่านระบบออนไลน์ทุกสองเดือน

ขนาดและปัญหาการสวมใส่เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อ ชุดกระโปรง กระโปรง และกางเกงไซส์ M โดยกลุ่มนี้ มักมีปัญหาการสวมใส่ที่เกิดกับขนาดลำตัวมากที่สุด รองลงมา คือ รอบอก ส่วนช่วงล่าง มีปัญหากับหน้าท้อง รองลงมา คือ สะโพกและรอบเอว

7.2.2 กลุ่มเป้าหมายสไตล์มินิมอล

ภาพที่ 7.2 กลุ่มเป้าหมายสไตล์มินิมอล



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายเพศหญิง ที่ชื่นชอบสไตล์การแต่งกายแบบมินิมอล ส่วนใหญ่อายุ 30-35 ปี รองลงมาอายุ อายุ 23-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐฯ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ภาพลักษณ์ การแต่งกาย มีความสนใจ หรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายเพศหญิง ที่ชื่นชอบสไตล์การแต่งกายแบบมินิมอล ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม“Makers” ตามกรอบทฤษฎี VALS หมายถึง ผู้ที่ชอบความเรียบง่าย เลือกสิ่งของจากคุณค่าของสินค้า พอเพียง ดูแลตนเอง ชอบทำอะไรด้วยตนเอง ทำอะไรตามธรรมเนียมปฏิบัติ ยึดถือหลักการที่ปฏิบัติได้จริง

พฤติกรรมการซื้อ นิยมเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ประเภทชุดลำลองเป็นหลัก โดยจะซื้อแยกชิ้นแล้วนำมาмикซ์ &แมทเอง งบประมาณการอยู่ที่ 500-1,500 บาท/ชิ้น ส่วนใหญ่เข้าไปดู หรือ ซื้อผ่านระบบออนไลน์ทุกเดือน ในขณะที่บางส่วนเข้าไปดู หรือ ซื้อผ่านระบบออนไลน์ทุกสองเดือน

ขนาดและปัญหาการสวมใส่เครื่องแต่งกาย นิยมซื้อเสื้อ ชุดกระโปรง กระโปรงและกางเกงไซส์ M และ มักมีปัญหาคอเสื้อเกิดกับบริเวณรอบอกมากที่สุด รองมาคือช่วงต้นแขน และขนาดลำตัว ส่วนช่วงล่าง มีปัญหากับหน้าท้อง รองลงมา คือ สะโพกและรอบเอว

7.2.3 องค์ประกอบการออกแบบที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์

ข้อค้นพบด้านองค์ประกอบการออกแบบ (ได้แก่ โครงร่างเงา องค์ประกอบการตัดเย็บ และ รายละเอียดตกแต่ง) ทำให้ทราบว่า องค์ประกอบของเครื่องแต่งกายที่ช่วยลดความเสี่ยง ควรจะมีลักษณะดังนี้

1) เป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Elements) ซึ่งจะช่วยลดปัญหาเรื่องขนาด และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเรื่องความพอดีได้ด้วยตนเอง จึงมีแนวโน้มที่จะลดปัจจัยเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย

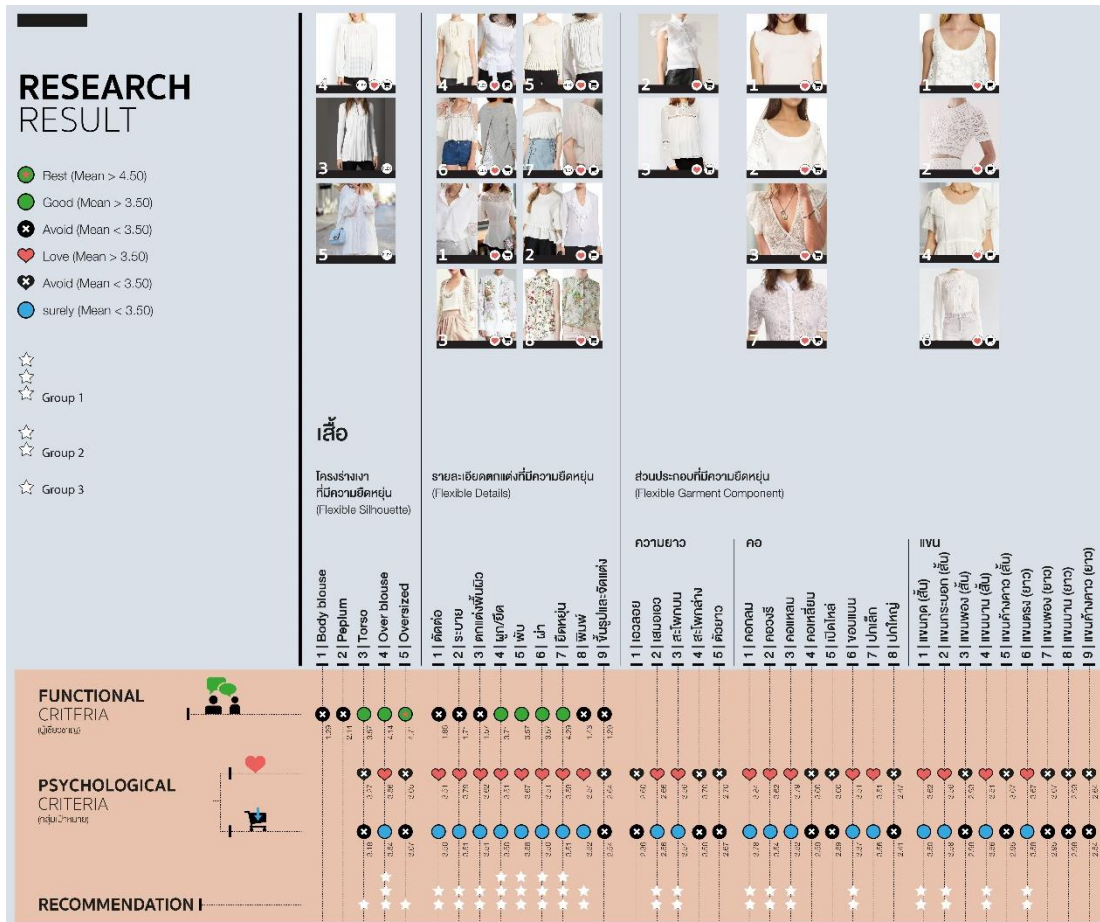
2) เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนอง (Product Response) ในแง่ความชอบ (Product Preference) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) โดยไม่ต้องลอง จึงมีแนวโน้มที่จะช่วยลดความเสี่ยงด้านจิตวิทยาได้ ผลสรุปการวิจัยแยกตามประเภทเครื่องแต่งกายและสไตล์ได้ดังนี้

ผลสรุปการวิจัยแยกตามประเภทเครื่องแต่งกายสไตล์โรแมนติก

7.2.4 สไตล์โรแมนติก : เสื้อ

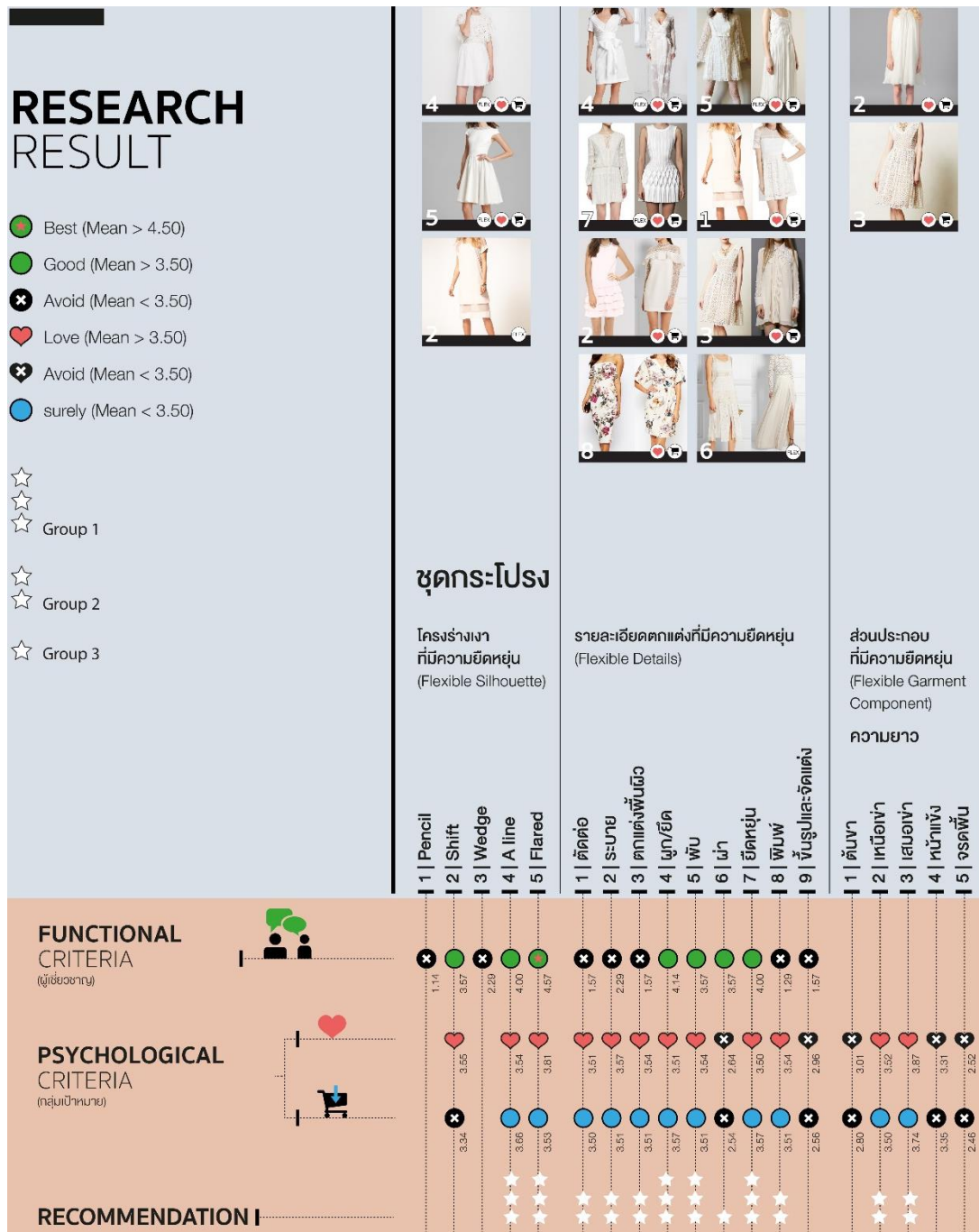
ผลสรุปรูปทรงเสื้อที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 1 รูปแบบ คือ รูปทรง Over blouse ซึ่งมีลักษณะเป็นเสื้อทรงตรง พอดีตัวแต่ไม่หลวม ความยาวของตัวเสื้อที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อ อยู่ระหว่างช่วงเสมอเอวถึงสะโพกบน ลักษณะคอเสื้อและแขนที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ คอกลม คอแหลม คอวงรี คอปกขนาดเล็ก ส่วนรูปแบบแขน มี 4 รูปแบบ ได้แก่ แขนกุด แขนกระบอกสั้น แขนบานสั้น แขนยาวตรง รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 4 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการผูก/ยึด วิธีการพับ วิธีการผ่า วิธีการยืดหยุ่น

ภาพที่ 7.3 ผลสรุปการวิจัยสไตล์โรแมนติก : เสื้อ



7.2.5 สไตล์โรแมนติก : ชุดกระโปรง

ภาพที่ 7.4 ผลสรุปการวิจัยสไตล์โรแมนติก : ชุดกระโปรง



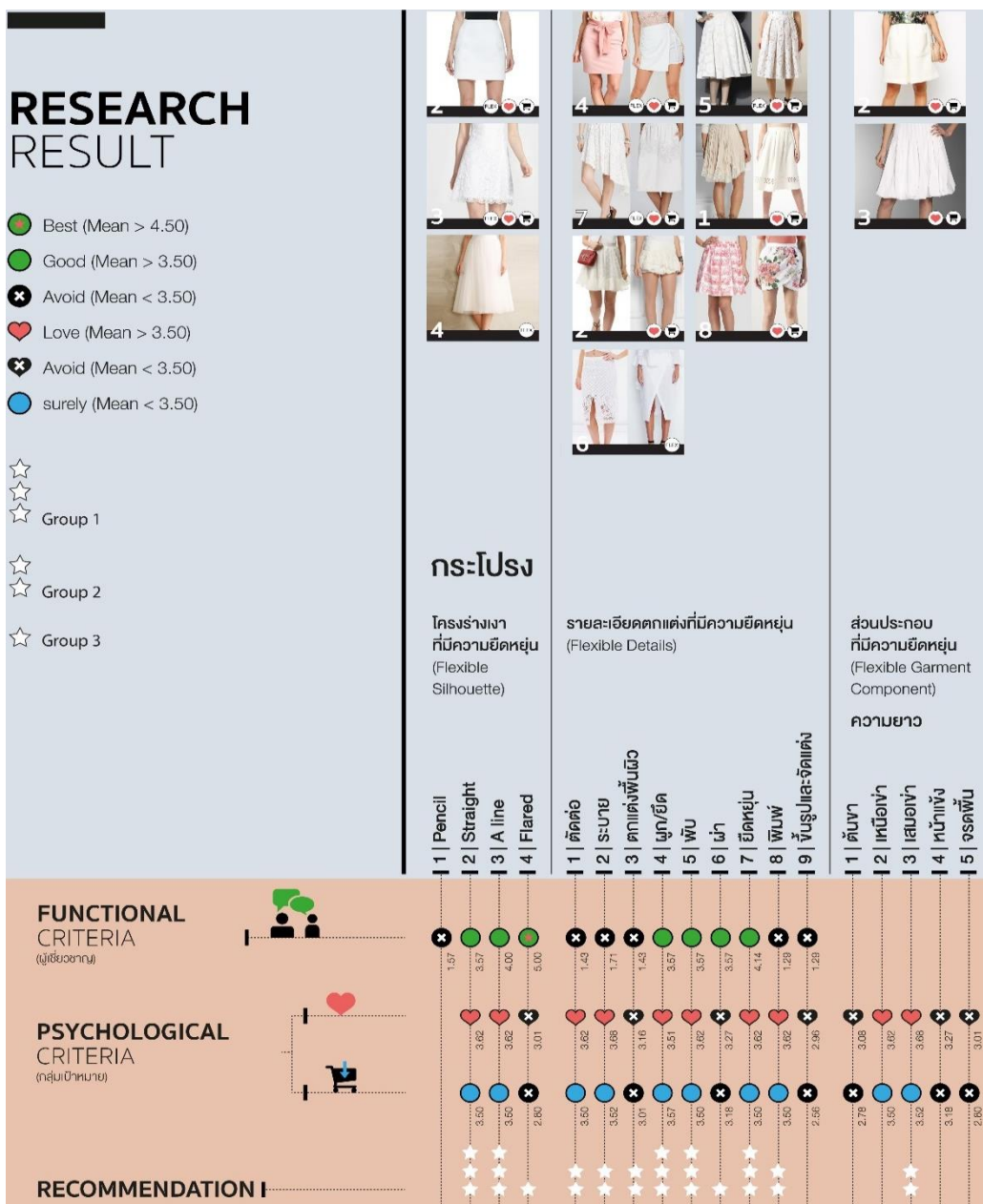
ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผลสรุปรูปทรงชุดกระโปรงที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ รูปทรง Flared และ A line ความยาวของชุดกระโปรง ที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อๆ อยู่ในระดับเหนือเข้าและเสมอเข้า ลักษณะคอเสื้อ

และแขนที่ผู้บริโภครักชอบและเลือกซื้อๆ (องค์ประกอบการเย็บมีรายละเอียดเหมือนเสื้อ) มี 4 รูปแบบ ได้แก่ คอกลม คอแหลม คอวงรี คอปกขนาดเล็ก ส่วนรูปแบบแขน มี 4 รูปแบบ ได้แก่ แขนกุด แขนกระบอกสั้น แขนบานสั้น แขนยาวตรง รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการผูก/ยึด วิธีการพับ วิธีการยืดหยุ่น

7.2.6 สไตล์โรแมนติก : กระโปรง

ภาพที่ 7.5 ผลสรุปการวิจัยสไตล์โรแมนติก : กระโปรง



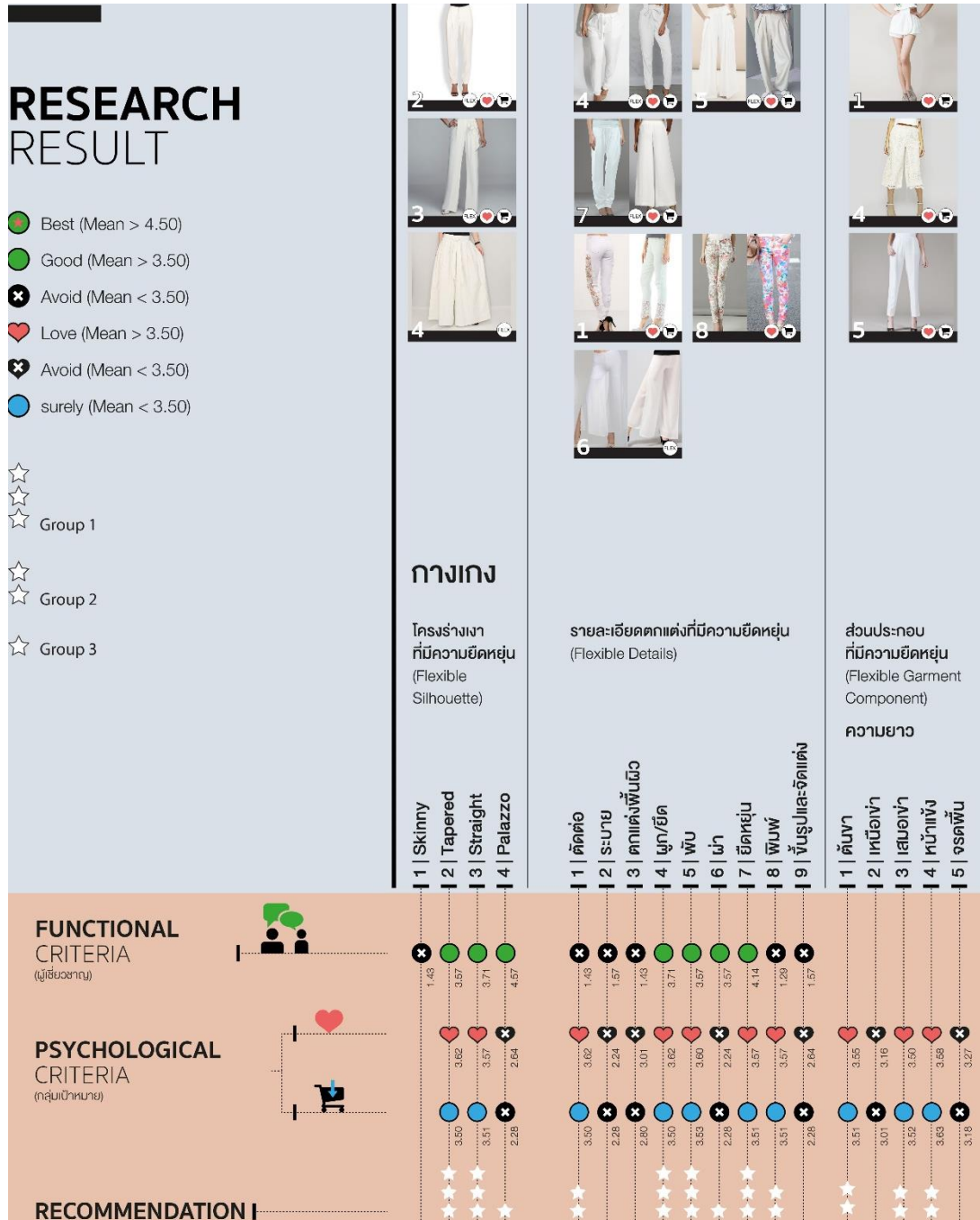
ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผลสรุปรูปทรงกระโปรงที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคมองในแง่ความชอบ และการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ รูปทรง Straight และ A line รูปทรง Straight มีลักษณะเป็นกระโปรงทรงกระบอกตรง ส่วนรูปทรง A line มีลักษณะเป็นกระโปรงที่มีชายกระโปรงบานออกเล็กน้อยคล้ายตัวเอ ความยาวของกระโปรงที่ผู้บริโภคมองและเลือกซื้อๆ อยู่ในระดับเหนือเข่าและเสมอเข่า รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคมองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการผูก/ยึด วิธีการพับ วิธีการยืดหยุ่น



7.2.7 สไตล์โรแมนติก : กางเกง

ภาพที่ 7.6 ผลสรุปการวิจัยสไตล์โรแมนติก : กางเกง



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

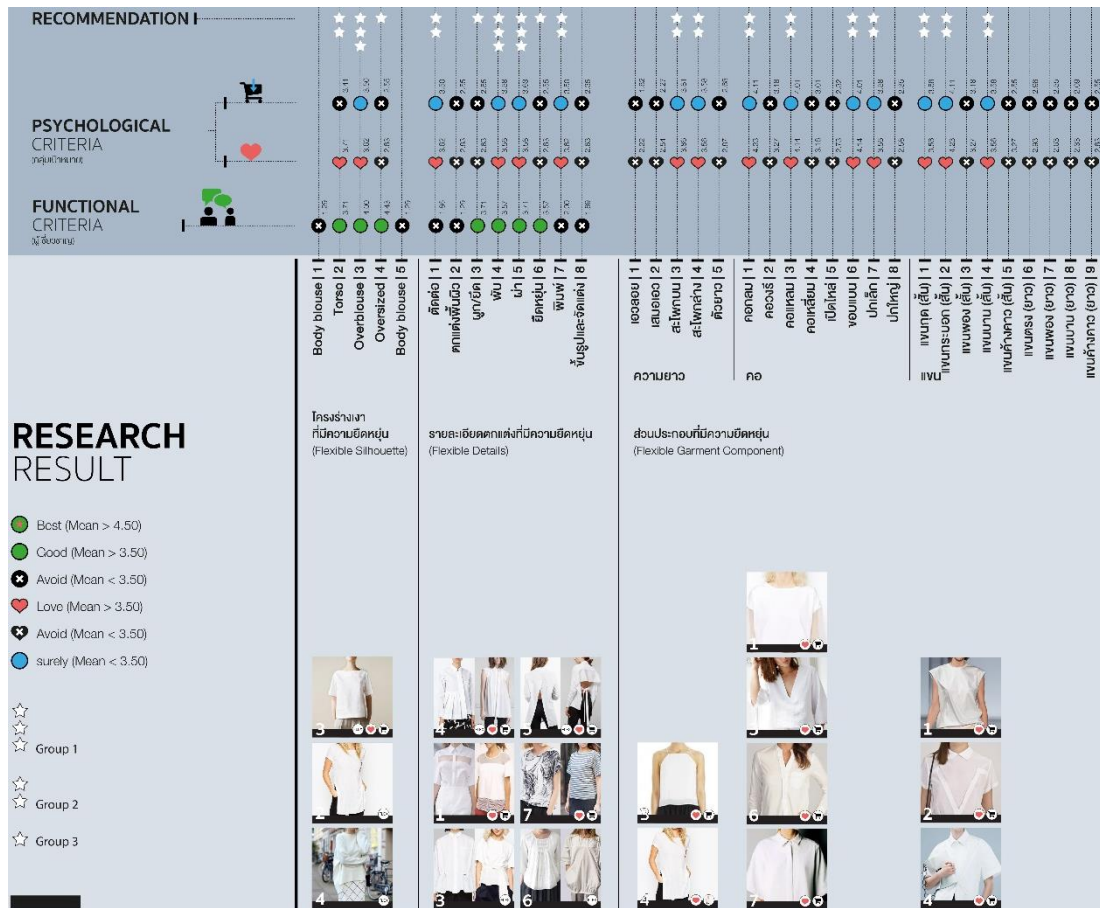
ผลสรุปรูปทรงกางเกง ที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ รูปทรง Straight และ Tapered รูปทรง Straight มีลักษณะเป็นกางเกงทรงกระบอกตรง ส่วนรูปทรง Tapered มีลักษณะเป็นกางเกงเข้ารูป แต่ไม่เล็กลงเกินไป ปลายขาแคบ ความยาวของกางเกงที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อๆ อยู่ในระดับต้นขา หรือ กางเกงขาสั้นนั่นเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคชอบ และเลือกซื้อๆ กางเกงที่ยาวระดับหน้าแข้งและข้อเท้า รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการผูก/ยึด วิธีการพับ วิธีการยืดหยุ่น



ผลสรุปการวิจัยแยกตามประเภทเครื่องแต่งกายสไตล์มินิมอล

7.2.8 สไตล์มินิมอล : เสื้อ

ภาพที่ 7.7 ผลสรุปการวิจัยสไตล์มินิมอล : เสื้อ



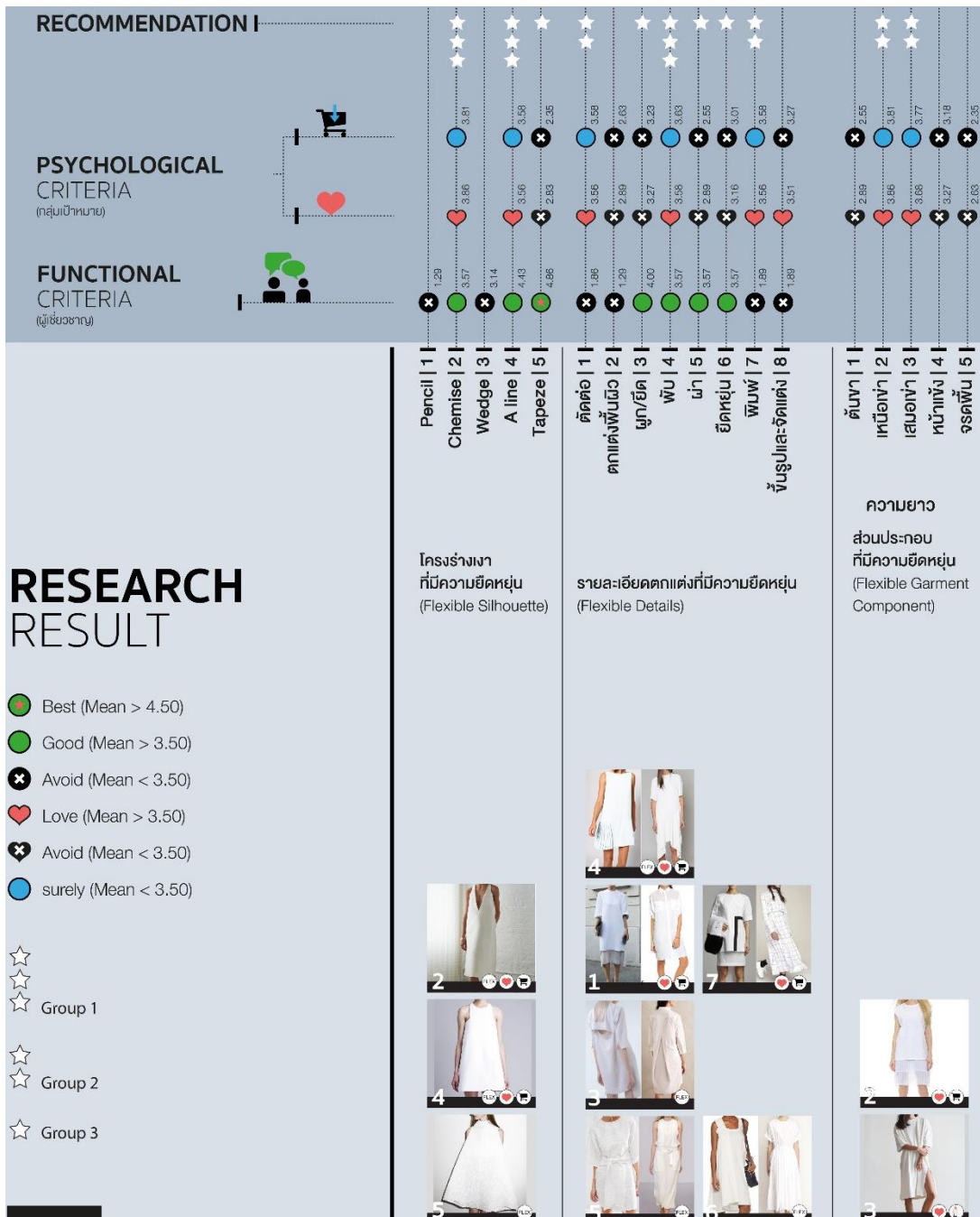
ที่มา : ภัทรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลสรุปรูปรองเสื้อที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 1 รูปแบบ คือ รูปรอง Over blouse ซึ่งมีลักษณะเสื้อทรงตรงพอดีตัว ไม่เข้าเอว แต่ไม่หลวม ความยาวของตัวเสื้อที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อ อยู่ระหว่างสะโพกบนถึงสะโพกล่าง ลักษณะคอเสื้อและแขนที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ คอกลม คอแหลม ขอบแขน คอปกขนาดเล็ก ส่วนรูปแบบแขน มี 3 รูปแบบ ได้แก่ แขนกุด แขนกระบอกสั้น แขนบานสั้น รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการพับ วิธีการผ่า

7.2.9 สไตล์มินิมอล : ชุดกระโปรง

ภาพที่ 7.8 ผลสรุปการวิจัยสไตล์มินิมอล : ชุดกระโปรง



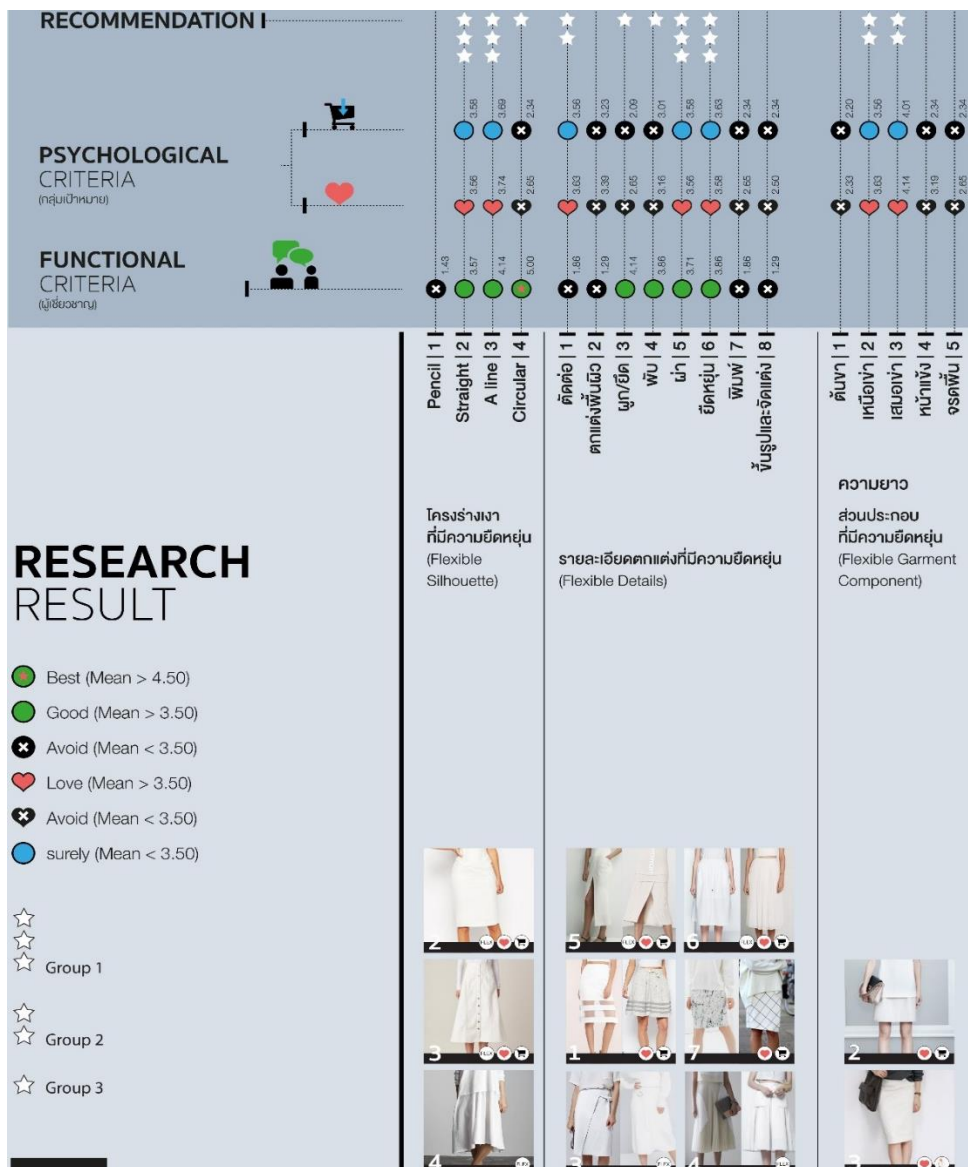
ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผลสรุปรูปทรงชุดกระโปรงที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบและตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ รูปทรง Chemise และ A line ความยาวที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อๆ อยู่ในระดับเหนือเข่าและเสมอเข่า ลักษณะคอเสื้อและแขนที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อๆ (องค์ประกอบการเย็บมีรายละเอียดเหมือนเสื้อ) มี 4 รูปแบบ ได้แก่ คอกกลม คอ

แหลม ขอบแบน คอปกขนาดเล็ก ส่วนแขน มี 3 รูปแบบ ได้แก่ แขนกุด แขนกระบอกสั้น แขนบาน
 สั้น รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 1 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการพับ

7.2.10 สไตล์มินิมอล : กระโปรง

ภาพที่ 7.9 ผลสรุปการวิจัยสไตล์มินิมอล : กระโปรง



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผลสรุปรูปทรงกระโปรง ที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ รูปทรง Straight และ A line รูปทรง Straight มีลักษณะเป็นกระโปรงทรงกระบอกตรง ส่วนรูปทรง A line มีลักษณะเป็นกระโปรงที่มีชายกระโปรงบานออกเล็กน้อยคล้ายตัวเอ ความยาวของกระโปรงที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อๆ อยู่ในระดับเหนือเข่าและเสมอเข่า รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการผ่า วิธีการยืดหยุ่น

7.2.11 สไตล์มินิมอล : กางเกง

ภาพที่ 7.10 ผลสรุปการวิจัยสไตล์มินิมอล : กางเกง



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผลสรุปรูปทรงกางเกง ที่มีความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ คือ รูปทรง Straight และ Tapered รูปทรง Straight มีลักษณะเป็นกางเกงทรงกระบอกตรง ส่วนรูปทรง Tapered มีลักษณะเป็นกางเกงเข้ารูปแต่ไม่เล็กลงเกินไป ปลายขาแคบ ความยาวของกางเกงที่ผู้บริโภคชอบและเลือกซื้อๆ อยู่ในระดับต้นขา หรือ กางเกงขาสั้นนั่นเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคชอบ และเลือกซื้อกางเกงที่ยาวระดับหน้าแข้งและข้อเท้า รายละเอียดตกแต่งที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคตอบสนองในแง่ความชอบ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการพับ วิธีการยืดหยุ่น

7.3 สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

วัตถุประสงค์ที่ 3 : เพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity) จากผลวิจัยที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงกลุ่มเจนวายที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์

เพราะอัตลักษณ์ คือ “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550: ออนไลน์) อัตลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยนี้ จึงเป็นการนำลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เป็นจุดเด่น มาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ ได้ข้อสรุปของอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นของตราสินค้าที่ขายผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่

7.3.1 อัตลักษณ์การออกแบบที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

หนึ่งในกลไกสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าจนเกิดเป็นอัตลักษณ์การออกแบบที่ชัดเจน คือ อัตลักษณ์สไตล์แฟชั่น (Stylistic Identity) Saviolo (2012) ได้เสนอแนะว่า สไตล์เปรียบเหมือนรหัสที่ใช้เป็นตัวแทนของลักษณะ/ความหมายเฉพาะกลุ่ม สไตล์จึงมักจะถูกนำมาใช้กำหนดอัตลักษณ์การออกแบบร่วมกับอัตลักษณ์ด้านอื่น (Saviolo, 2012)

ภาพที่ 7.11 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าจากผลวิจัย



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ประกอบกับ สไตล์แฟชั่น เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกเสื้อผ้า (Kim and Damhorst, 2013) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่น จากสไตล์ที่มีอัตลักษณ์สอดคล้องกับความเป็นตัวตน/บุคลิกภาพส่วนบุคคลมากที่สุด ซึ่งคำตอบของสไตล์ที่กลุ่มผู้บริโภคชื่นชอบในการวิจัยนี้ ได้แก่ สไตล์โรแมนติก และสไตล์มินิมอล โดยสไตล์ที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อทดลองสร้างอัตลักษณ์ในงานวิจัย ได้แก่ สไตล์โรแมนติก

7.3.2 อัตลักษณ์การออกแบบที่ช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องประโยชน์ใช้สอย

ความเสี่ยงในเรื่องประโยชน์ใช้สอย เกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องขนาดและความพอดี เป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุดสำหรับธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยน/คืนสินค้า หรือบางครั้งอาจไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงว่าเครื่องแต่งกายที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์จะใส่ไม่ได้ ดังนั้นอัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับวิธีการขายแบบออนไลน์ คือ การเลือกใช้อองค์ประกอบการออกแบบตามผลการวิจัยที่กล่าวไว้ในข้อ 7.2.3 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องขนาด ลดปัญหาเรื่องการสวมใส่ ทำให้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ลดลง และเป็นองค์ประกอบการออกแบบที่กลุ่มเป้าหมายชอบและตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลองอีกด้วย ซึ่งอัตลักษณ์การออกแบบนี้สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ด้านประโยชน์ใช้สอย (USP : Functional) ของตราสินค้าได้อีกด้วย

7.3.3 อัตลักษณ์การออกแบบที่ช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องจิตวิทยา

เกี่ยวข้องกับปัญหาทางด้านความชอบ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการนำอัตลักษณ์การออกแบบทั้งในด้านสไตล์และองค์ประกอบการออกแบบที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบการออกแบบในกลุ่มนี้ เน้นที่รายละเอียดตกแต่งบนเครื่องแต่งกาย จัดเป็นองค์ประกอบ ๆ ที่ตอบโจทย์ในเชิงจิตวิทยา ถึงแม้ไม่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่น แต่ใช้เพิ่มความงามให้กับเครื่องแต่งกาย ได้ ดังนั้นนักออกแบบอาจเลือกนำมาใช้ได้ เพราะเป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับความชอบของผู้ใช้งาน และสะท้อนอัตลักษณ์ของสไตล์แฟชั่นตามที่กล่าวมาในข้อ 7.3.1 ทำให้เครื่องแต่งกายมีความน่าสนใจมากขึ้น (ทั้งนี้อยู่ที่วิธีการนำไปใช้งาน ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของ การอภิปรายผลการวิจัย) องค์ประกอบที่ตอบโจทย์ในเชิงจิตวิทยา ได้แก่

ทางแก รายละเอียดตกแต่งที่ผู้บริโภคชอบและตัดสินใจซื้อ ที่ตอบโจทย์เชิงจิตวิทยา มี 2 วิธีการ ได้แก่ วิธีการพับ (เช่น การอัดพลีท) วิธีการยืดหยุ่น (เช่น การใส่ยางยืด)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

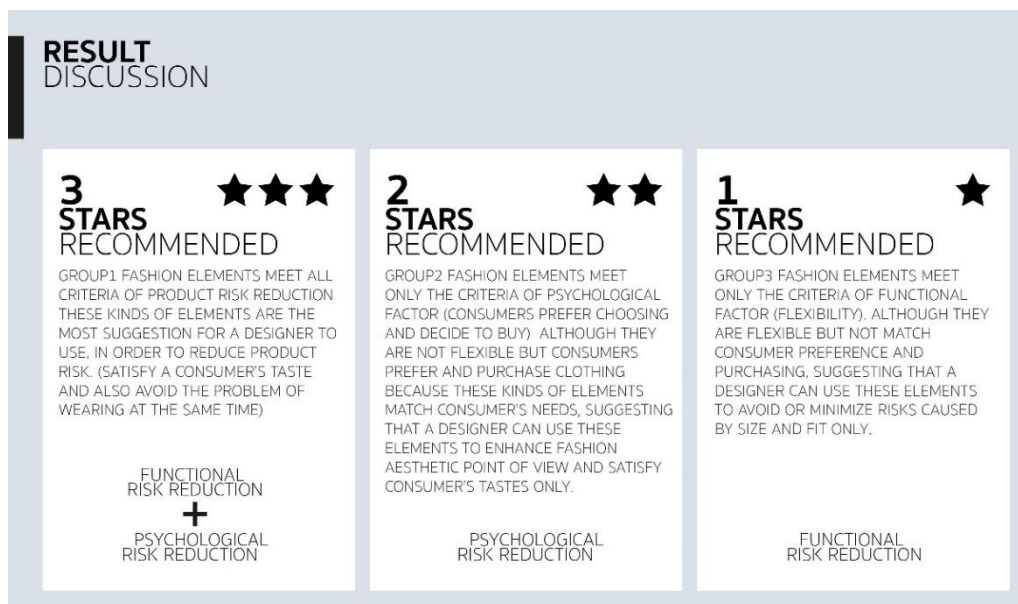
7.4 การอภิปรายผลการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมของตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่าตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่ นิยมนำเสนอภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาและความงาม ให้กับผู้บริโภคมากกว่าด้านอื่นๆ จึงอาจทำให้เกิดปัญหาด้านการใช้งานเมื่อสวมใส่จริง เช่น ปัญหาเรื่องขนาดและความพอดี หรือปัญหาความไม่พึงพอใจสินค้า และเป็นสาเหตุหลักในการเปลี่ยนสินค้า นำไปสู่เพิ่มต้นทุนการขาย หรือ แม้กระทั่งผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ดังนั้นผลวิจัยจากการศึกษานี้ ช่วยให้นักออกแบบแฟชั่น หรือ ผู้ประกอบการแฟชั่นรับทราบ รูปแบบการแต่งกายที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Fashion Style Preference) และองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น (Minimized Risk Fashion Elements) ที่เหมาะสมกับการขายผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะองค์ประกอบการออกแบบที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบสามารถนำไปเลือกใช้เป็นแนวทาง เพื่อลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ตามบริบทที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะคำตอบจากผลวิจัยที่พบทั้งหมด และให้ระดับการเสนอแนะเพื่อเลือกใช้งาน (Usage Recommendation ตามระดับของดาวที่ได้รับ) ของผลวิจัยที่ได้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

ภาพที่ 7.12 ระดับการเสนอแนะเพื่อเลือกใช้งาน



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบการออกแบบที่ตอบโจทย์เรื่องความยืดหยุ่นเพียงอย่างเดียว (Recommendation =1 ดาว)

องค์ประกอบในกลุ่มนี้เป็นองค์ประกอบที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่น จัดเป็นองค์ประกอบที่ลดปัจจัยเสี่ยงเรื่องประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังไม่ชอบ และไม่ตัดสินใจซื้อ ดังผลที่ได้แจกแจงไปแล้ว

ดังนั้นองค์ประกอบกลุ่มนี้ นักออกแบบจะสามารถนำไปใช้เพื่อหลีกเลี่ยง/ลดปัญหาที่เกิดจากเรื่องขนาด และความพอดีในการสวมใส่ได้ เพื่อแก้ปัญหาบริเวณที่เป็นจุดเสี่ยงเท่านั้น สำหรับกลุ่มสตรีสไตล์โรแมนติก จุดเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาฯ ช่วงบนของร่างกาย คือ บริเวณขนาดลำตัว รองลงมา คือ รอบอก ส่วนช่วงล่างของร่างกาย มีปัญหากับหน้าท้อง รองลงมาคือ สะโพกและรอบเอว สำหรับกลุ่มสตรีสไตล์มินิมอล ปัญหาฯ เกิดกับบริเวณรอบอกมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงต้นแขนและขนาดลำตัว ส่วนช่วงล่างของร่างกาย มีปัญหากับหน้าท้อง รองลงมา คือ สะโพกและรอบเอว

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบการออกแบบที่ผู้บริโภคชอบและตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง แต่ขาดคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่น (Recommendation =2 ดาว)

องค์ประกอบในกลุ่มนี้เป็นองค์ประกอบที่ลดปัจจัยเสี่ยงเรื่องจิตวิทยาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นนักออกแบบจะสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มความงาม หรือความพึงพอใจ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของสตรี

การออกแบบให้เด่นชัดขึ้น แต่ไม่ควรนำไปใช้ในจุดเสี่ยงที่จะทำให้เกิดปัญหาเรื่องขนาด และการสวมใส่ เพราะเป็นองค์ประกอบๆ ที่ไม่เหมาะกับการนำไปใช้ในบริเวณที่ต้องการความยืดหยุ่น

กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบการออกแบบที่สามารถลดปัจจัยเสี่ยงพร้อมกันทั้งสองด้าน (ประโยชน์ใช้สอย+จิตวิทยา) (Recommendation =3 ดาว)

องค์ประกอบในกลุ่มนี้เป็นองค์ประกอบที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสองด้าน ดังนั้น นักออกแบบจะสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มความงาม ความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดจากการสวมใส่ได้พร้อมกันในทีเดียว

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการใช้งาน

เนื่องจากแฟชั่นเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่สะท้อนผ่านเครื่องแต่งกาย ดังนั้น การผสมผสานองค์ประกอบการออกแบบ และรายละเอียดตกแต่งหลายวิธีการเข้าด้วยกัน เพื่อความสมบูรณ์ทางสุนทรียศาสตร์ จึงเป็นแนวทางที่นักออกแบบสามารถนำไปใช้ได้

การเลือกนำเอาองค์ประกอบการออกแบบใดมาใช้ จึงควรขึ้นอยู่กับการจัดวางตำแหน่งการออกแบบตัดเย็บที่เหมาะสม เช่น รายละเอียดตกแต่งเสื้อที่ผู้บริโภคสไตล์โรแมนติกชอบ และตัดสินใจซื้อได้ถึง 8 วิธีการ ซึ่งทั้ง 8 วิธีการนี้เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ตอบสนองเชิงจิตวิทยาในมุมมองผู้บริโภค แต่มีเพียง 4 วิธีการเท่านั้นที่ตอบโจทย์เรื่องความยืดหยุ่น ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ใช้ของนักออกแบบว่าจะดึงเอาวิธีการแบบใดไปใช้เพื่อตอบสนองในด้านใด เช่น การใช้วิธีการตกแต่งที่ยืดหยุ่นได้ในบริเวณที่ผู้บริโภคพบปัญหาในการสวมใส่บ่อยๆ เช่น บริเวณเอว หรือ ขนาดลำตัว นักออกแบบสามารถเลือกใช้วิธีการผ่า หรือ การผูก มาออกแบบเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้า เพื่อความสวยงาม และ ช่วยลดปัญหาในการสวมใส่ไปได้พร้อมกัน เป็นต้น

7.5 การจัดแสดงและเผยแพร่ผลวิจัย

ผู้วิจัยได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิจัย เรื่อง อุตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเงินเนอเรชั่นวาย อันจะเป็นประโยชน์แก่สาธารณชน ในรูปแบบของนิทรรศการแสดงผลงานการวิจัยและออกแบบฯ รายละเอียดการจัดแสดงประกอบด้วย การนำเสนอผลวิจัย และ การนำเสนอผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ชุด ณ SIAM INNOVATION DISTRICT ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาคารสยามสแควร์วัน ระหว่างวันที่ 21-28 พค. 2561

ภาพที่ 7.13 การจัดแสดงและเผยแพร่ผลวิจัย



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินการออกแบบจากผู้บริโภค

7.6 การสำรวจทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนวาย ที่ชื่นชอบการแต่งกายสไตล์โรแมนติก จำนวน 30 คน เพื่อรับทราบทัศนคติ และ ทดสอบผลการออกแบบเครื่องแต่งกายในคอลเลคชันจากผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย 3 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ประเด็นการสำรวจที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

1. ประเด็นความ **ชอบ** ที่มีต่อเครื่องแต่งกายในคอลเลคชัน
2. ประเด็นการ **ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง** ที่มีต่อเครื่องแต่งกายในคอลเลคชัน
3. ประเด็นของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ **ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์**

วิธีการและข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเจาะ วาย ที่ชื่นชอบการแต่งกายสไตล์โรแมนติก จำนวน 30 คน ทำการให้คะแนนแต่ละรูป ตาม

- 1) ประเด็นความ ชอบ
 - 2) ประเด็นการ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง
 - 3) ประเด็นของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- (กำหนดช่วงระดับ ตั้งแต่ 1-5 ได้แก่ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1)

การรายงานผล

รายงานผลโดยการจัดอันดับความถี่ และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 7.1 ภาพรวมของผู้ตอบแบบสำรวจ

การเก็บข้อมูล		ความถี่	ร้อยละ	อันดับ	
เพศ	ชาย	0	0	2	
	หญิง	30	100	1	
	รวม	30			
สไตล์	สไตล์ที่ 1 (โรแมนติก)	30	100	1	
	สไตล์ที่ 2 (มินิมอล)	0	0	2	
	การแต่งกาย	ไม่มีสไตล์ที่ชอบ	0	0	2
	รวม	30			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	36.67	2	
	ปริญญาตรี	16	53.33	1	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	10.00	3	
	รวม	30			
รายได้/เดือน	10,001 - 30,000 บาท	24	80.00	1	
	30,001 - 50,000 บาท	5	16.67	2	
	< 50,000 บาทขึ้นไป	1	3.33	3	
	รวม	30			
อายุ	16-22 ปี	5	16.67	2	
	23-29 ปี	20	66.67	1	
	30-35 ปี	5	16.67	2	
	รวม	30			

ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่อยู่กลุ่มสไตล์โรแมนติก ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.3) อายุระหว่าง 23-29 ปี (ร้อยละ 66.67) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

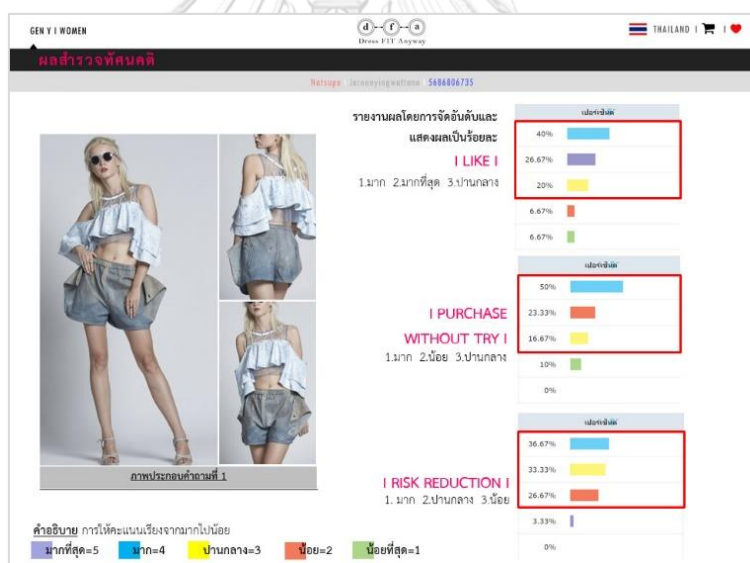
การสำรวจทัศนคติ

ผู้วิจัยนำเสนอผลสำรวจโดยการจัดอันดับ 3 อันดับแรก (เรียงจากความถี่มากไปน้อย) และแสดงค่าเป็นร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจแยกตามรูปเครื่องแต่งกายแต่ละชุด (กำหนดช่วงระดับ ตั้งแต่ 1-5 ได้แก่ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1) ดังนี้

ผลสำรวจชุดที่ 1



ภาพที่ 7.14 ผลสำรวจชุดที่ 1



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

1 .ความ ชอบ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับความชอบ มาก (ร้อยละ 40) มากที่สุด (ร้อยละ26.67) ปานกลาง (ร้อยละ 20)

2 .การ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง :

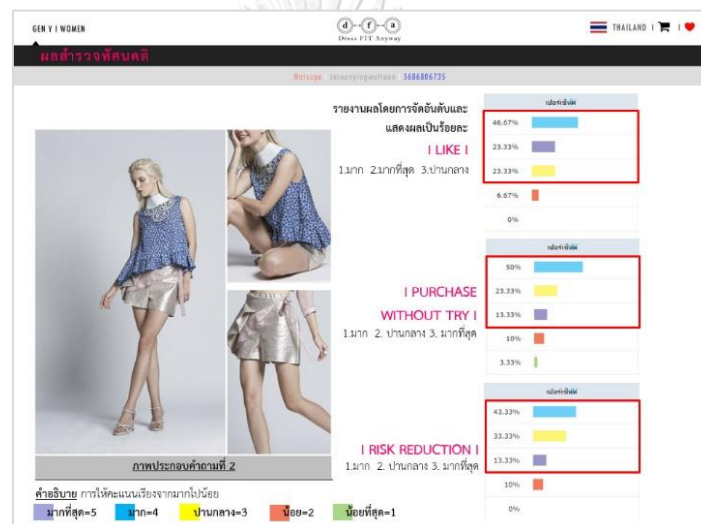
ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มาก (ร้อยละ 50) น้อย (ร้อยละ 23.33) ปานกลาง (ร้อยละ 16.67)

3. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ **ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์** :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ รูปแบบที่สามารถลดได้ มาก (ร้อยละ 36.67) ปานกลาง (ร้อยละ 33.33) น้อย (ร้อยละ 26.67)

ผลสำรวจชุดที่ 2

ภาพที่ 7.15 ผลสำรวจชุดที่ 2



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ความ ชอบ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับความชอบ มาก (ร้อยละ 46.67) มากที่สุด (ร้อยละ 23.33) ปานกลาง (ร้อยละ 23.33)

2. การ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง :

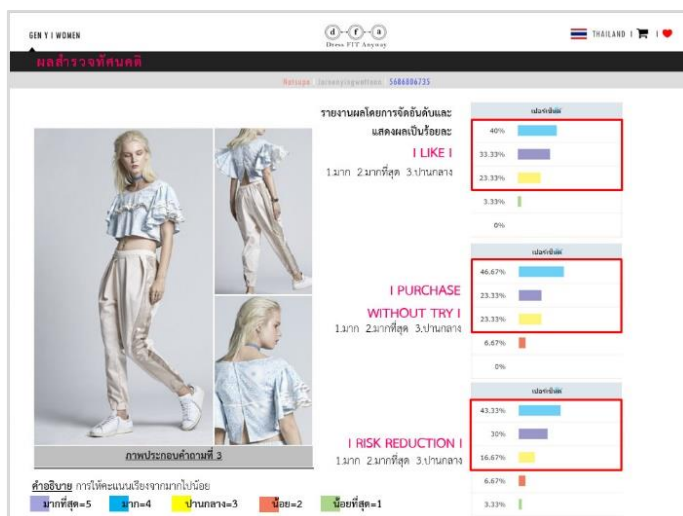
ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มาก (ร้อยละ 50) ปานกลาง (ร้อยละ 23.33) มากที่สุด (ร้อยละ 13.33)

3. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ รูปแบบสามารถลดได้ มาก (ร้อยละ 43.33) ปานกลาง (ร้อยละ 33.33) มากที่สุด (ร้อยละ 13.33)

ผลสำรวจชุดที่ 3

ภาพที่ 7.16 ผลสำรวจชุดที่ 3



ที่มา : ภัทรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

1. ความ ชอบ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับความชอบ มาก (ร้อยละ 40) มากที่สุด (ร้อยละ 33.33) ปานกลาง (ร้อยละ 23.33)

2. การ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มาก (ร้อยละ 46.67) มากที่สุด (ร้อยละ 23.33) ปานกลาง (ร้อยละ 23.33)

3. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ รูปแบบสามารถลดได้ มาก (ร้อยละ 43.33) มากที่สุด (ร้อยละ 30) ปานกลาง (ร้อยละ 16.67)

ผลสำรวจชุดที่ 4

ภาพที่ 7.17 ผลสำรวจชุดที่ 4



ที่มา : ภัทรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

1. ความ ชอบ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับความชอบ มาก (ร้อยละ 50) มากที่สุด (ร้อยละ 26.67) ปานกลาง (ร้อยละ 16.67)

2. การ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง :

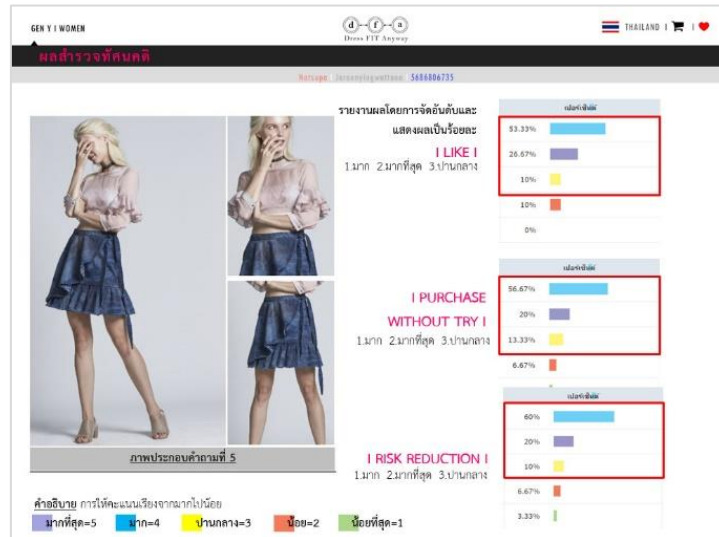
ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มาก (ร้อยละ 46.67) มากที่สุด (ร้อยละ 30) ปานกลาง (ร้อยละ 10)

3. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ รูปแบบสามารถลดได้ มาก (ร้อยละ 53.33) มากที่สุด (ร้อยละ 26.67) ปานกลาง (ร้อยละ 10)

ผลสำรวจชุดที่ 5

ภาพที่ 7.18 ผลสำรวจชุดที่ 5



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

1. ความ ชอบ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับความชอบ มาก (ร้อยละ 53.33) มากที่สุด (ร้อยละ 26.67) ปานกลาง (ร้อยละ 10)

2. การ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง :

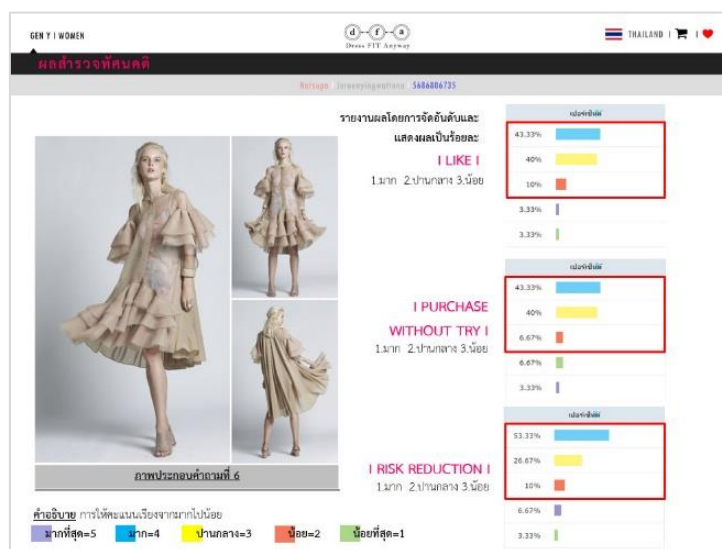
ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง มาก (ร้อยละ 56.67) มากที่สุด (ร้อยละ 20) ปานกลาง (ร้อยละ 13.33)

3. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ รูปแบบสามารถลดได้ มาก (ร้อยละ 60) มากที่สุด (ร้อยละ 20) ปานกลาง (ร้อยละ 10)

ผลสำรวจชุดที่ 6

ภาพที่ 7.19 ผลสำรวจชุดที่ 6



ที่มา : ธีรสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

1. ความชอบ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับความชอบ มาก (ร้อยละ 43.33) ปานกลาง (ร้อยละ 40) น้อย (ร้อยละ 10)

2. การตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง :

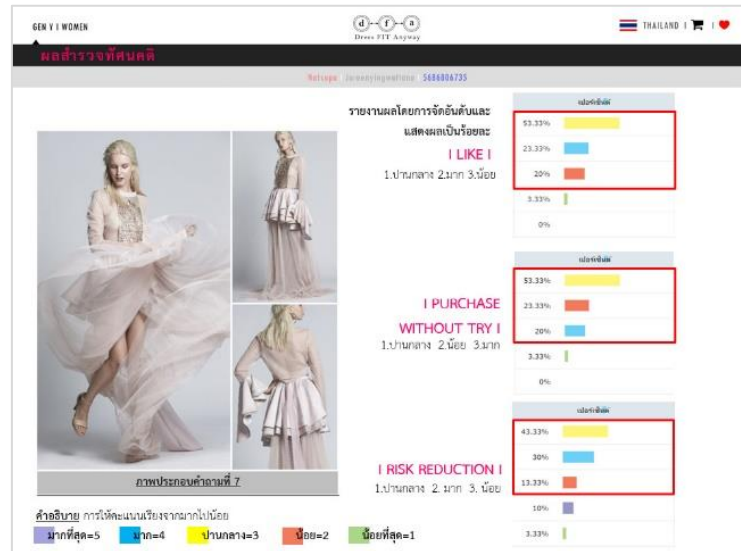
ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง มาก (ร้อยละ 43.33) ปานกลาง (ร้อยละ 40) น้อย (ร้อยละ 6.67)

3. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ รูปแบบสามารถลดได้ มาก (ร้อยละ 53.33) ปานกลาง (ร้อยละ 26.67) น้อย (ร้อยละ 10)

ผลสำรวจชุดที่ 7

ภาพที่ 7.20 ผลสำรวจชุดที่ 7



ที่มา : ญัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

1. ความชอบ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับความชอบ มาก (ร้อยละ 53.33) ปานกลาง (ร้อยละ 23.33) น้อย (ร้อยละ 20)

2. การตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องลอง ปานกลาง (ร้อยละ 53.33) น้อย (ร้อยละ 23.33) มาก (ร้อยละ 20)

3. รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ :

ผลสำรวจเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ รูปแบบสามารถลดได้ ปานกลาง (ร้อยละ 43.33) มาก (ร้อยละ 30) น้อย (ร้อยละ 13.33)

ข้อเสนอแนะจากผลการสำรวจทัศนคติแบบกว้าง

จากผลการสำรวจพบว่า รูปแบบที่ผู้ตอบแบบสำรวจเลือกตอบ ด้วยค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด (5) และมาก (4) ในทุกประเด็นที่สำรวจ ได้แก่ รูปแบบที่มีลักษณะเป็น Casual wear ได้แก่ ชุดที่ 2, 3, 4 และ 5 (ซึ่งเป็นคีย์ลคหลักของตราสินค้า) ในขณะที่ชุดที่ 1, 6 และ 7 ถึงแม้คะแนนความชอบจะอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ แต่ประเด็นการตัดสินใจซื้อและการลดความรู้สึกเสี่ยง ได้ผลคะแนนกระจัดกระจาย การเลือกตอบของผู้ตอบ พบว่ามีความคิดเห็นที่หลากหลาย ทั้งระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด อยู่ในชุดเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบการออกแบบทุกชุดในคอลเลกชันเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบที่ค่อนข้างหวือหวา มีความซับซ้อนและมีการออกแบบที่สะท้อนแรงบันดาลใจอย่างชัดเจน เช่น ชุดที่ 1 และ 7 มีแนวโน้มที่จะได้รับคะแนนน้อยกว่าชุดที่ดูเรียบง่าย (เพราะผ่านการลดทอนรายละเอียดของแรงบันดาลใจมาแล้ว จนกลายเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับใช้งานในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า) จึงอาจส่งผลให้เครื่องแต่งกายที่ใช้งานได้ง่ายในชีวิตประจำวัน มีโอกาสการขายที่ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม เครื่องแต่งกายที่มีการออกแบบอย่างซับซ้อน สะท้อนแนวโน้มกระแสแฟชั่นและแรงบันดาลใจอย่างชัดเจน ยังคงจำเป็นต้องมีอยู่ในตราสินค้า เนื่องจากแฟชั่นการแต่งกายมีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ ดังนั้นหากเครื่องแต่งกายมีความเรียบง่ายเกินไป อาจทำให้ขาดบุคลิกภาพและเสน่ห์ที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ตราสินค้าถูกกลืนหายไปในตลาดแฟชั่นออนไลน์และไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

เนื่องจากแฟชั่นเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่สะท้อนผ่านเครื่องแต่งกาย ดังนั้นการผสมผสานรูปแบบขององค์ประกอบการออกแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ย่อมช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ทางสุนทรีย์ศาสตร์ และสะท้อนอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับภาพรวมของคอลเลกชันและตราสินค้ามากขึ้น รวมถึงการนำองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นที่ช่วยลดความเสี่ยงผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ จึงเป็นแนวทางที่นักออกแบบควรทำความเข้าใจและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลญัญ เพชรภรณ์. (2555). [ออนไลน์]. การศึกษาอัตมโนทัศน์หลายมิติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดของแบรคเคน. เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2557. เข้าถึงได้จาก http://eresearch.library.ssru.ac.th/bitstream/123456789/338/6/ird_038_55%20%286%29.pdf
- กัลญัญ วรพิทยุต. (2550). [ออนไลน์]. **เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)**. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2559. <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm>
- กุลธิดา วรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจกลับมายังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ. (2557). การศึกษาเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชันอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 36 ฉ.141 ก.ค.-ก.ย. 57. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2014). [ออนไลน์]. **กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM Framework) ฉบับเผยแพร่ทางเว็บไซต์**. เข้าถึงเมื่อ 2 ก.ย. 2559. เข้าถึงได้จาก https://www.set.or.th/th/about/overview/files/Risk_2015_v2.pdf
- ไทยรัฐออนไลน์(2558). [ออนไลน์]. **เน็ตไม่เอื้อให้ช้อป! เจาะพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ขอบอะไรทำไมซื้อ?**. เข้าถึงเมื่อ 11 ส.ค. 2558. เข้าถึงได้จาก www.thairath.co.th/content/517507
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2017). การศึกษาการซื้อของขวัญสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. Vol 10 No 2 (2017): ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม – สิงหาคม 2560). หน้า 2056-2071.

- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2555. เข้าถึงได้จาก www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/356/1/tamonwan_kanya.pdf
- พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2559). **การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น**. เอกสารประกอบการสอนภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8/2559. กรุงเทพมหานคร:คณะศิลปกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ ชุตติภักดิ์. (2556). [ออนไลน์]. **10 ไหล่สไตล์ของคนในยุค... Gen Y**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2554). [ออนไลน์]. **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พศ.2553**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pubsfiles/ictDev53.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). [ออนไลน์]. **ท่ามกลางการเติบโตของ E-Commerce ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร?**. เข้าถึงเมื่อ 11 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูในอำเภอหัวหิน**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2555. เข้าถึงได้จาก www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/506/1/sarina_song.pdf
- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). **ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนอง ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค**. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปิยา เจริญศิริวัฒน์ และคณะ. (2552). [ออนไลน์]. **ผลการสำรวจรูปร่างกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 3 ก.ย. 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.sizethailand.org/bkk.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). [ออนไลน์]. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. เข้าถึงเมื่อ 17 ก.ย. 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). [ออนไลน์]. **อัตลักษณ์ (๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๐)**. เข้าถึงเมื่อ 5 มี.ค. 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges-category=i-love-thai-languages&paged=13>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). [ออนไลน์]. **รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยพ.ศ. 2554**. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2557 เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>
- อัจฉรวรรณ งามญาณ. (2554). **อันเนื่องมาแต่สูตรของยามานะ**. วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 34 ฉบับที่ 131 กรกฎาคม-กันยายน 2554. หน้า 47-60. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Economic Intelligence Center. (2014). [ออนไลน์]. **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2559. เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Marketeer. (2014). [ออนไลน์]. **สำรวจคนทั่วโลกซื้อของออนไลน์ผ่านโมบายแค่นั้นกัน**. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/>
- Marketingoops. (2015). [ออนไลน์]. **สพธอ. เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 58**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/b ehaviors/edta-thai-internet-user-2015/>
- Marketingoops. (2016). [ออนไลน์]. **ไม่อยากจะแบรนด์ของคุณจมในทะเลการแข่งขัน โปรดอย่ามองข้าม การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์**. เข้าถึงเมื่อ 11 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/brand-identity/mobile-shopping>
- Positioning. (2554). [ออนไลน์]. **ขายเสื้อผ้าออนไลน์ยังไงให้ได้ 100 ล้าน**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/ขายเสื้อผ้าออนไลน์ยังไงให้ได้-100-ล้าน>
- TCDC. (2560). [ออนไลน์]. **WGSN-Insight**. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/WGSN-Insight>

Zocial inc. (2014). [ออนไลน์]. **พฤติกรรมและความเชื่อมโยงของ Social Network ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.zocialinc.com/blog/thailand-socialnetwork-connection/>

ภาษาอังกฤษ

Assael.H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach** 6th. Boston MA: Houghton Mifflin Company.

Azevedo A. and M. Farhangmehr. (2005). **Clothing Branding Strategies: Influence of Brand personality on advertising response**. Journal of Textile and Apparel Technology and Management. Vol4. issue 3. pp. 1-13.

Baxter.E.(2009). **Vintage fashion : collecting and wearing designer classics**. London: Carlton.

Brooke.E. (2014). [online]. **8 start up to help you find clothing that fits**. Accessed June 24, 2016. Available from <https://fashionista.com/2014/07/8-tech-startups-tackling-clothing-fit>

Brown. S. (2012). **Fashion: The Definitive History of Costume and Style**. Publishing: New York.

Browne.D. (2009). [online]. **Harry Potter Is Their Peter Pan**. Accessed May 6, 2014. Available from <http://www.nytimes.com/2009/07/23/fashion/23nostalgia.html>

Calderin. J. (2009). **Form, Fit, Fashion: All the Details Fashion Designers Need to Know But Can Never Find**. Rockport publisher: New York

Collins (2002). [online]. **Definition of 'trend'**. Accessed July 6, 2014. Available from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/trend>

Dai.B. et al. (2014). **The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions & Online Purchase Intentions**. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15, NO 1. pp.13-24.

- Diamond. E. (2006). **Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach**. NJ: Pearson Prentice Hall.
- De La Haye. A. (1996). **Surfers soulies skinheads & skaters: subcultural style from the forties to the nineties**. London: V&A.
- Emad. Y. (2003). **The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan**. European Journal of Business and Management. Vol 5, No 6 (2013). pp.76-87.
- Edwards-Wright.T.(2011). **Your Favorite Color Has a Meaning**. Lulu Enterprises: North Carolina.
- Fits Me and One Poll research. (2016). [online]. **5 Reasons why size isn't fit (and) How to build shopper confidence**. Rakuten Company. Accessed Dec 18, 2016. Available from https://fits.me/wp-content/uploads/2016/12/FitsMe_SizeDisparity_Whitepaper.pdf
- Fernquest. J. (2016). [online]. **Generation Y Thailand: A new Me Generation**. Accessed Dec 9, 2016. Available from <https://www.bangkokpost.com/learning/learning-news/1038478/generation-y-thailand-a-new-me-generation->
- Forsythe. S. M. and B. Shi. (2003) .**Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping**. Journal of Business Research. Vol. 56. pp.867-875.
- Glass . A. (2007). **Understanding generational differences for competitive success**. Industrial and Commercial Training. Vol. 39 Issue 2. pp.98-103.
- Graeff. T. (1996). **Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption**. Volume 13, Issue 5. pp.481-499.
- Harper's Bazaar Staff. (2014). [online]. **10 Reasons Your Style Is...Romantic**. Accessed Dec 9, 2014. Available from <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a1727/10-reasons-you-have-romantic-style/>

- Huse, E.F., & Bowditch, J.L. (1977). **Behavior in Organization: A System Approach to Managing (2nd ed.)** Sydney: Addison Wesley.
- IGI global. (2017). [online]. **Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice: Breakthroughs in research and practice.** IGI global: USA. Accessed Dec 9, 2016. Available from <https://www.igi-global.com>
- İrem. E. and Işıl.B. (2012). **The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready- to- wear brand loyalty.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Vol. 16 Issue: 4. pp.399-417.
- Jamal.A and Goode. M. (2001). **Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction.** Marketing Intelligence & Planning. Vol. 19 Issue: 7. pp.482-492.
- Jones. S. (2005). **Fashion design.** London: Laurence King.
- Kennedy. A. (2013). **Fashion design, referenced: a visual guide to the history, language & practice of fashion.** Beverly, Mass.: Rockport Publishers.
- Kindersley. D. (2013). **Fashion: the ultimate book of Costume and style.** London: DK.
- Kim.H. and Damhorst M. L. (2013). **Gauging Concerns with Fit and Size of Garments among Young Consumers in Online Shopping.** Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. Vol 8. No 3. pg. 1-14.
- Koester. AW. (1991). **Fashion Terms & Styles for Women's Garments.** Oregon State University Extension Service. Accessed Dec 21, 2014. Available from <https://ir.library.oregonstate.edu/downloads/c821gj95j>
- Koonnaree Wongsiriwat. (2007). [online]. **A Study of Influences of Values, Attitudes and Lifestyles (VALS II) on Brand Equity of Luxury Handbags in Bangkok.** Accessed Dec 9, 2014. Available from <http://dspace.siu.ac.th/bitstream/1532/192/1/SIUPSSOM-MBA-2006-12.pdf>

- Kotler. P. and Keller. K. L. (2009). **Marketing Management (13th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laver. J. (2002) .**Costume and Fashion Design : A Concise History**. London: Thames & Hudson.
- Lynch. A. (2007). **Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Cultural Meaning (Dress, Body, Culture)**. Oxford: Berg.
- Mckelvey. K. and Munslow. J. (2003). **Fashion Design: Process, Innovation&Practice**. London: Blackwell Science.
- McLean. C. (2016). [online]. **How do UNIQLO clothes fit?**. Accessed Dec 29, 2016. Available from <https://www.quora.com/How-do-UNIQLO-clothes-fit>.
- Milbank. C. (2009). **Resort fashion :style in sun-drenched climates**. New York, N.Y.: Rizzoli.
- Muggleton. D. (2006). **Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style**. Oxford: Berg.
- Nayak. R. and Padhye. R. (2015). **Garment Manufacturing Technology 1st Edition**. Woodhead Publishing: Amsterdam.
- Okonkwo. U. (2007). **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. Palgrave Macmilla : New York.
- Peacock. J. (2005). **The complete fashion sourcebook**. London: Thames & Hudson.
- Pihl. C. (2014). **Brands,community and style–exploring linking value in fashion blogging**. Journal of Fashion Marketing and Management.Vol. 18 No. 1, 2014. pp.3-19.
- Plowright. K. (2004). **The Internet Business Resources Kit: Everything You Need to Make Money Online**. Australian Windows Publishing: Australia.
- Saviolo. S.(2012). [online]. **Brand and identity management in fashion companies**. Accessed March 7, 2015. Available from www3.sympatico.ca/synergy1/Armani.pdf

Stecker. P. (2006). **The Fashion Design Manual**. Macmilian: South Yarra.

Wejlgaard. H. (2008). **Anatomy of a trend**. McGraw-Hill: New York.

Wang. L. (2014). [online]. **Can Technology Solve the Fit Problem in Fashion E-Commerce?**. Accessed Feb 25, 2015. Available from <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/can-technology-solve-fit-problem-fashion-e-commerce>

Weetman. C. (2017). **A Circular Economy Handbook for Business and Supply Chains**: Kogan page limited: UK.

Wilcox. C. (1998). **Modern Fashion in Detail**. V & A Publications: London.

Wolff. C. (1996). **The Art of Manipulating fabric**. Krause publication: New York.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



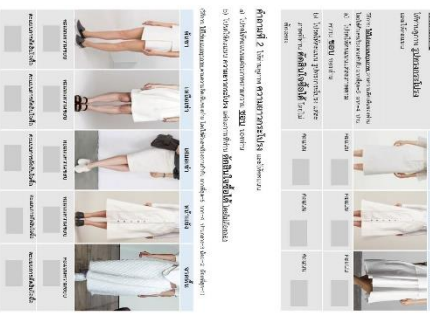
моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



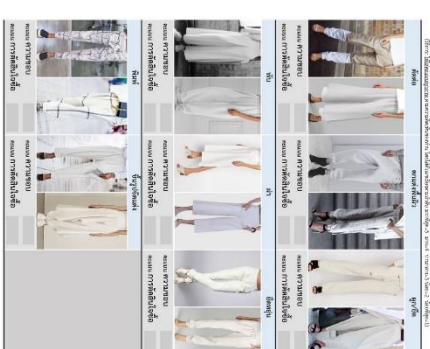
Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



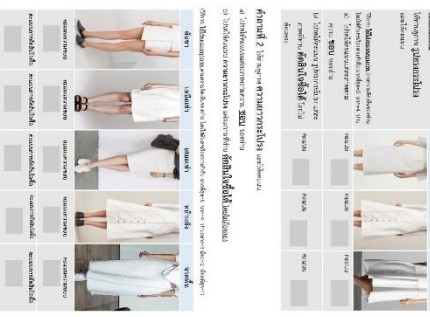
моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



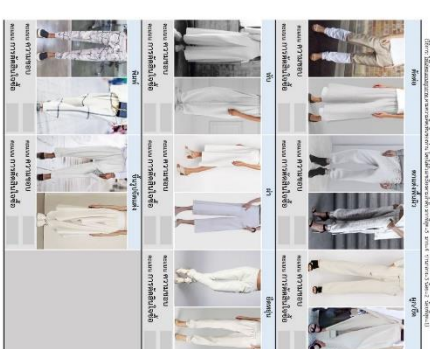
Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



Кирити 3 Шыргым таштамалындагы "сач" алыбына алынган үлгүлөрү - 2018-жылдын үлгүсү



моду 5 модификацияланган үлгүлөрүндө



Bill of Materials (BOM)					Bill of Materials (BOM)				
Part No.	Part Name	Quantity	Unit	Material	Part No.	Part Name	Quantity	Unit	Material
001	01-001	1.00	PCB	001	01-001	1.00	PCB	001	01-001
002	01-002	1.00	PCB	002	01-002	1.00	PCB	002	01-002
003	01-003	1.00	PCB	003	01-003	1.00	PCB	003	01-003
004	01-004	1.00	PCB	004	01-004	1.00	PCB	004	01-004
005	01-005	1.00	PCB	005	01-005	1.00	PCB	005	01-005
006	01-006	1.00	PCB	006	01-006	1.00	PCB	006	01-006
007	01-007	1.00	PCB	007	01-007	1.00	PCB	007	01-007
008	01-008	1.00	PCB	008	01-008	1.00	PCB	008	01-008
009	01-009	1.00	PCB	009	01-009	1.00	PCB	009	01-009
010	01-010	1.00	PCB	010	01-010	1.00	PCB	010	01-010
011	01-011	1.00	PCB	011	01-011	1.00	PCB	011	01-011
012	01-012	1.00	PCB	012	01-012	1.00	PCB	012	01-012
013	01-013	1.00	PCB	013	01-013	1.00	PCB	013	01-013
014	01-014	1.00	PCB	014	01-014	1.00	PCB	014	01-014
015	01-015	1.00	PCB	015	01-015	1.00	PCB	015	01-015
016	01-016	1.00	PCB	016	01-016	1.00	PCB	016	01-016
017	01-017	1.00	PCB	017	01-017	1.00	PCB	017	01-017
018	01-018	1.00	PCB	018	01-018	1.00	PCB	018	01-018
019	01-019	1.00	PCB	019	01-019	1.00	PCB	019	01-019
020	01-020	1.00	PCB	020	01-020	1.00	PCB	020	01-020

แบบสำรวจทัศนคติ

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ โดยเน้นไปที่การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน

คำอธิบาย

แบบสำรวจนี้เป็นแบบปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถระบุชื่อของตนเองได้ และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

ความถี่

แบบสำรวจนี้จะดำเนินการขึ้นเป็นประจำทุกเดือน

การดำเนินการ

แบบสำรวจนี้จะดำเนินการขึ้นเป็นประจำทุกเดือน โดยจะดำเนินการขึ้นในวันที่ 15 ของทุกเดือน

การเก็บข้อมูล

แบบสำรวจนี้จะดำเนินการขึ้นเป็นประจำทุกเดือน โดยจะดำเนินการขึ้นในวันที่ 15 ของทุกเดือน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป กรุณาใส่เครื่องหมาย x ในช่อง ซึ่งตรงกับตัวอักษรที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 1 เพศ ชาย หญิง

การศึกษา สำเร็จปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พนักงาน เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ/ผู้บริหาร


พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา/นักเรียน

รายได้เดือน 15,000 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

อายุ อยู่ระหว่าง 18-22 ปี อยู่ระหว่าง 23-29 ปี อยู่ระหว่าง 30-35 ปี


คำถามที่ 2 โปรดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับคุณมากที่สุด (รวมทั้งหมด 5 ข้อ)

I



ชุดสีที่ 1

II



ชุดสีที่ 2

ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับคุณ (ถ้าเลือกข้อนี้ ท่านไม่ต้องตอบและจะถามในส่วนที่เหลือ)

ตอนที่ 2 : การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์

คำถามที่ 1

ข้ออื่นบน การได้คะแนนเฉลี่ยจากทุกปัจจัย ได้แก่ หนักที่สุด=5 น้อยที่สุด=1

ข้อ	5	4	3	2	1
1					
2					
3					

ข้อ 1: โปรดพิจารณาแบบเครื่องแต่งกายในภาพความชอบ ชอบ/ไม่ชอบ

ข้อ 2: โปรดพิจารณาเครื่องแต่งกายในภาพความชอบ ชอบ/ไม่ชอบ

ข้อ 3: ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์

ภาพประกอบคำถามที่ 1



คำถามที่ 2

คำอธิบาย การให้คะแนน เนื่องจากภาพไปรษณีย์ ได้แก่ ภาพที่ชุด=5 มาท=4 ปาน กลา=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ชอบ ของท่าน					
2 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง					
3 ท่านคิดว่ารูปบนหรือส่งถ่ายในภาพความ ความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้มากที่สุดถึงน้อย ไปรษณีย์คะแนน					



ภาพประกอบคำถามที่ 2

คำถามที่ 3

คำอธิบาย การให้คะแนน เนื่องจากภาพไปรษณีย์ ได้แก่ ภาพที่ชุด=5 มาท=4 ปาน กลา=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ชอบ ของท่าน					
2 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง					
3 ท่านคิดว่ารูปบนหรือส่งถ่ายในภาพความ ความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้มากที่สุดถึงน้อย ไปรษณีย์คะแนน					



ภาพประกอบคำถามที่ 3

คำถามที่ 4

คำอธิบาย การให้คะแนน เนื่องจากภาพไปรษณีย์ ได้แก่ ภาพที่ชุด=5 มาท=4 ปาน กลา=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ชอบ ของท่าน					
2 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง					
3 ท่านคิดว่ารูปบนหรือส่งถ่ายในภาพความ ความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้มากที่สุดถึงน้อย ไปรษณีย์คะแนน					



ภาพประกอบคำถามที่ 4

คำถามที่ 5

คำอธิบาย การให้คะแนน เนื่องจากภาพไปรษณีย์ ได้แก่ ภาพที่ชุด=5 มาท=4 ปาน กลา=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ชอบ ของท่าน					
2 ไปรษณีย์คะแนนหรือส่งถ่ายในภาพความ ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง					
3 ท่านคิดว่ารูปบนหรือส่งถ่ายในภาพความ ความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้มากที่สุดถึงน้อย ไปรษณีย์คะแนน					



ภาพประกอบคำถามที่ 5

คำถามที่ 6		ระดับคะแนน				
คำอธิบาย	การให้คะแนน เนื่องจากรวมใบมือ ให้แก่ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1	5	4	3	2	1
1	โปรดให้คะแนนหรือแสดงการในทางลบตาม ชอบ ของท่าน					
2	โปรดดูภาพก่อนแล้วจึงให้คะแนนหาก ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง					
3	ท่านคิดว่ารูปในโซเชียลมีเดียที่เห็นสามารถ ความรู้สึกดีเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้มากน้อยเพียงใด โปรดให้คะแนน					



ภาพประกอบคำถามที่ 6

คำถามที่ 7		ระดับคะแนน				
คำอธิบาย	การให้คะแนน เนื่องจากรวมใบมือ ให้แก่ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1	5	4	3	2	1
1	โปรดให้คะแนนหรือแสดงการในทางลบตาม ชอบ ของท่าน					
2	โปรดดูภาพก่อนแล้วจึงให้คะแนนหาก ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องลอง					
3	ท่านคิดว่ารูปในโซเชียลมีเดียที่เห็นสามารถ ความรู้สึกดีเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้มากน้อยเพียงใด โปรดให้คะแนน					



ภาพประกอบคำถามที่ 7

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบังในปี พ.ศ. 2541 จากนั้นไปศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตร สาขา English Business จาก Queensland International Business Academy ประเทศออสเตรเลีย และระดับปริญญา โททางด้านแฟชั่น สาขา International Fashion Marketing จาก Manchester Metropolitan University ประเทศอังกฤษ พ.ศ. 2547

ในปี พ.ศ. 2557 ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ นักเขียนบทความด้านการตลาดแฟชั่น รวมถึงเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์และพัฒนา ผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้การดำเนินงานของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDCCONNECT)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY