



การจัดการสินค้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์ม ดิจิทัล

Fashion product management
through digital platforms



อัชชา หัตยานันท์

ไตรศิกา พิชิตเดช กฤตพร ชูเล้ง
สุวดี ประดับ ประพาฬกรณ์ ธีรมงคล
มัลลิกา จงจิตต์ เกชา ลาวงษา



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

Fashion product management through digital platforms

อัชชา	หัตยานานนท์
ไตรธิกา	พิชิตเดช
กฤตพร	ชูเส็ง
สุวดี	ประดับ
ประพาฬภรณ์	ธีรมงคล
มัลลิกา	จงจิตต์
เกชา	ลาวงษา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ชื่อเรื่อง : การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม
ผู้วิจัย : อชชา หัตถยานานนท์ ไตรธิกา พิชิตเดช กฤตพร ชูแสง สุวดี ประดับ
ประพาฬภรณ์ อีรมงคล มัลลิกา จงจิตต์ เกชา ลาวงษา
ปีงบประมาณ : 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา **การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล** ประจำปีงบประมาณ 2566 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และเพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องไปแหล่งขายหรือห้างสรรพสินค้าและยอมรับผลความเสี่ยงของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความนิยมสูงขึ้น เนื่องมาจากการจัดการสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นระหว่างวิกฤติการณ์โลกกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่ผู้บริโภคเผชิญตลอดระยะเวลา 5 ปี (2563 – 2567) ผู้บริโภคเชื่อมั่นกับร้านค้า ผู้ประกอบการ และยอมรับความเสี่ยงทุกรูปแบบ จึงทำให้การจัดการสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ มีคู่ค้าเพิ่มมากขึ้น และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างความสะดวกสบายในการซื้อขายที่ผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย

2. ผลการสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและทดสอบจำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ Instagram (IG) : WATTLEFASHION แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบ จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ www.REDBIBBLE.com และ Website ของสาขาวิชา 1 ช่องทาง และรูปแบบ onsite

3. ผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รู้จักแพลตฟอร์มดิจิทัล Shopee Lazada Facebook และ Instagram IG ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน สินค้ามีการออกแบบน่าสนใจ และสินค้าแฟชั่นมีความหลากหลาย สินค้าแฟชั่นมีความน่าสนใจ สวยงาม ทันสมัย ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า และระบุราคาไว้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ : การจัดการสินค้าแฟชั่น แพลตฟอร์มดิจิทัล



Project : Fashion product management through digital platforms
Authors : Autcha Hattayanant Tritika Pichitdaj Kritaporn Choseng
Suwadee Pradup Praparnporn Theeramongkol Manlika Jongjit
and Kecha Lawongsa
Year : 2024

ABSTRACT

This research aims to study fashion product management via digital platforms in the fiscal year 2023. The objectives are to study the guidelines for fashion product management via digital platforms and to create guidelines for fashion product management via digital platforms. The results can be summarized as follows:

1 . A study of fashion product management tactics using internet platforms found that customer behavior has evolved. The ability to purchase items without visiting a supplier or department store, as well as the dangers connected with acquiring and selling via digital platforms, has risen in popularity. This is the result of fashion product management throughout the global crisis caused by the emergence of new contagious diseases that customers have faced in the recent five years (2020-2024). Consumers trust shops and companies and are prepared to take any risk. As a result, product management through various digital platforms has attracted more partners and remains popular since it is available 24 hours a day, making it easy for customers and distributors.

2. The results of creating guidelines for fashion product management via digital platforms and testing the sale of fashion products on digital platforms can be done in many formats, namely, 1 digital platform: Instagram (IG): WATTLEFASHION Digital platform for creating prototype fashion products, 1 digital platform, www.REDBIBBLE.com and the website of the department, 1 channel and onsite.

3 . The study findings show customers' thoughts on fashion product management via digital channels, including questions that are relevant to the aims. The study discovered that most customers had purchased fashion goods on digital platforms and are familiar with Shopee, Lazada, Facebook, and Instagram. The majority of customers had strong sentiments, with all ten comments mentioning simple access to digital platforms, intriguing product designs, and a variety of stylish goods. Fashion items are intriguing, attractive, and contemporary. Fashion items are intriguing, attractive, and contemporary. Various retailers provide appealing product presentation options for you to select and purchase. And explicitly indicate the pricing.

Keywords: Fashion product management digital platforms



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ให้ความเห็นชอบผ่านการประเมินข้อเสนอวิจัย และสนับสนุนทุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566

คณะผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การทำวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งด้านความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และให้ความอนุเคราะห์ รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ซึ่งช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดการทำวิจัย ที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณทีมผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่มุ่งมั่นทุ่มเทแรงใจ แรงกำลังใจ ความสามารถ และคอยร่วมแก้ไขทุกปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการวิจัยอย่างตั้งใจและเต็มกำลังความสามารถ จนสามารถจัดทำเป็นผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ท้ายสุดคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแนวทางการวิจัยที่ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่วงวิชาการต่อไป

คณะผู้วิจัย





สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญภาพประกอบ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แฟชั่นและการจัดการสินค้า	7
2.2 Digital Platform	11
2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
3.2 วิธีการ	41
3.3 สถานที่ทำการวิจัย	58
3.4 การรวบรวมข้อมูล	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	58



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	60
4.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	61
4.2 เพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผล	85
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ผลงานต้นแบบของนักศึกษา	
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	
ประวัติย่อผู้วิจัย	



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	หลักการวิเคราะห์ SWOT	8
2.2	Brand Identity Prism	10
2.3	Apple's Brand Identity Prism	10
2.4	ระบบ E-Commerce	16
2.5	จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า	17
2.6	ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชันสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion shopping app)	17
2.7	ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชันสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion shopping app)	18
2.8	จำหน่ายสินค้าผ่าน Instagram	19
2.9	3 e-Commerce platform ที่ได้รับความนิยม 2021	20
2.10	E-Commerce Ecosystem ในประเทศไทย (by Priceza)	20
2.11	กระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking	26
2.12	กระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking	27
2.13	Product Life Cycle Thinking : มองวัฏจักรชีวิต	28
2.14	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	28
2.15	การใช้งานเส้น Grid	32
2.16	จุดโฟกัสในภาพ	32
2.17	ภาพที่เพิ่มแสงและปรับแสงที่เหมาะสม	33
2.18	การใช้โหมด HDR	33
3.1	วิธีการดำเนินงาน	40
3.2	แบบร่างลายที่ 1 ของสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า	42
3.3	แบบร่างลายที่ 2 ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรศิกา พิษิตเดช	42
3.4	แบบร่างลายที่ 3 ของนางสาวจุฬามณี ธิญญสมุทร	43
3.5	แบบร่างลายที่ 4 ของนางสาวดุสิตา ภูแก้ว	43
3.6	แบบร่างลายที่ 5 ของนางสาวจุฬามณี ธิญญสมุทร	44



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
3.7	แบบร่างลายที่ 6 ของนางสาวอนัญญา พ่วงประเสริฐ
3.8	แบบร่างลายที่ 7 ของนายภราดา ปักษาทอง
3.9	แบบร่างลายที่ 8 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.10	แบบร่างลายที่ 9 ของนายพชร โรวาท
3.11	แบบร่างลายที่ 10 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.12	แบบร่างลายที่ 11 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.13	แบบร่างลายที่ 12 ของนายปวเรศ เจริญศิลป์
3.14	แบบร่างลายที่ 13 ของนางสาวกุลธิดา วรรณวงศ์
3.15	แบบร่างลายที่ 14 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.16	แบบร่างลายที่ 15 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.17	แบบร่างลายที่ 16 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3
3.18	แบบร่างลายที่ 17 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.19	แบบร่างลายที่ 18 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.20	แบบร่างลายที่ 19 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.21	แบบร่างลายที่ 20 ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพาฬภรณ์ อีรมงคล
3.22	ต้นแบบที่ 1 ของนายรัฐภูมิ ยอดไม่งาม
3.23	ต้นแบบที่ 2 ของนางสาวศุภณิศร์ ปิยะกุลวรวัฒน์
3.24	ต้นแบบที่ 3 ของ ดร.เกศทิพย์ กรี่เงิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชา หัตถยานานนท์
3.25	ต้นแบบที่ 4 ของนางสาวพรรณรัตน์ ศรีจันทร์น้อย และนางสาวกมลชนก บุตรา
3.26	ต้นแบบที่ 5 ของนางสาวกษมาพร ธนะท้วมประเสริฐ และ นายณัฐยศ มูลคำ
3.27	ต้นแบบที่ 6 ของนายสหรัฐ ทองดี
3.28	ต้นแบบที่ 7 ของนายกิตติภูมิ อยู่เย็น
3.29	ต้นแบบที่ 8 ของนางสาวปรียาภัสสร ฐูปทองเจริญผล
3.30	ต้นแบบที่ 9 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4
3.31	ต้นแบบที่ 10 ของสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
3.32	ลายที่ผ่านการคัดเลือก
3.33	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือก



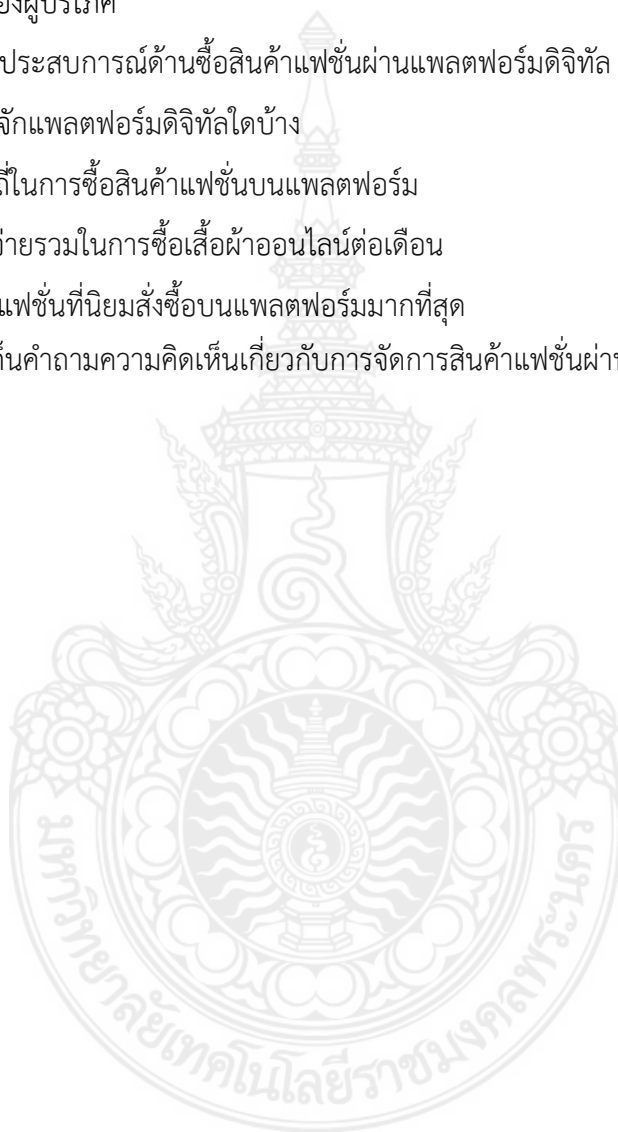
สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
4.1	สรุปผลการวิจัย
4.2	ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น
4.3	ลักษณะของเสื้อผ้าดิจิทัล ของ dressx บนแพลตฟอร์มดิจิทัล Instagram
4.4	แบบร่างลายสำหรับใช้ตกแต่งที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 10 ลาย
4.5	ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 5 ต้นแบบ
4.6	แสดงภาพกระบวนการสร้างสรรค์ต้นแบบ
4.7	แสดงภาพแพลตฟอร์มดิจิทัล Instagram (IG) : WATTLEFASHION
4.8	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 1
4.9	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 2
4.10	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 3
4.11	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 4
4.12	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 5
4.13	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 6
4.14	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 7
4.15	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 8
4.16	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 9
4.17	แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 10
4.18	การจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในรูปแบบอื่น



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 เพศของผู้บริโภค	79
4.2 อายุของผู้บริโภค	79
4.3 ท่านมีประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	80
4.4 ท่านรู้จักแพลตฟอร์มดิจิทัลใดบ้าง	80
4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม	81
4.6 ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน	82
4.7 สินค้าแฟชั่นที่นิยมสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มมากที่สุด	82
4.8 ประเด็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	83



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดและแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การวางแผนหลักสูตรนี้จึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรเชิงรุกให้มีศักยภาพ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ และวิวัฒนาการของศาสตร์การ ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อรองรับการเศรษฐกิจฐานความรู้และดิจิทัล การ เปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมแก่ความต้องการของสังคมปัจจุบัน การปฏิวัติดิจิทัล การ เปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม 4.0 และการปรับเปลี่ยนประเทศไปสู่ประเทศไทย 4.0 จะเป็นแรงผลักดัน ให้ประชากรสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแหล่งเรียนรู้ที่ไร้ขีดจำกัด สามารถพัฒนาองค์ความรู้ และสร้างปัญญาที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบการเรียนรู้แบบ เคลื่อนที่ (Mobile learning) มาใช้มากขึ้น ดังนั้น การจัดการศึกษาของไทยจำเป็นต้องกำหนด เป้าหมายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ วางแผนพัฒนาและเตรียมกำลังคนที่จะเข้าสู่ตลาดงานเมื่อ สำเร็จการศึกษาในระดับต่าง ๆ ปรับหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนที่มีความยืดหยุ่น หลากหลาย เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ และ สมรรถนะที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างเสรีแบบไร้พรมแดนในยุคเศรษฐกิจและ สังคม ๔.๐ คนไทยในอนาคตจึงต้องมีศักยภาพและร่วมกันพัฒนาประเทศ สามารถปรับตัวรองรับ บริบทการพัฒนาในอนาคต มีทักษะในการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง ภายใต้อิทธิพลแห่งการเรียนรู้ที่คนไทยสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต นวัตกรรมและ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่าง ฉับพลัน (Disruptive technology) ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผล กระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ต้องเผชิญกับเทคโนโลยีดิจิทัลใน ชีวิตประจำวันมากมาย ทั้งด้านการเรียนการสอนในสถานศึกษา การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การ เดินทาง การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารและการจัดการ การทำงาน เทคโนโลยีสารสนเทศจึง



เกี่ยวข้องกับทุกเรื่องในชีวิตประจำวัน ดังนั้น เยาวชนรุ่นใหม่ จึงควรเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้รู้เท่าทันและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง สังคมและประเทศต่อไป

กระบวนการจัดการเรียนการสอนครูผู้สอน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน บทบาทที่มีส่วนที่จะทำให้กระบวนการจัดการเรียน ตลอดจนผู้สอนได้ใช้ศักยภาพกระบวนการสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้สื่อเพื่อให้เกิดมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะในการเรียนการสอน สื่อ(media) เป็นส่วนที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และมีความรู้ความเข้าใจให้มากขึ้น (วลัยนุช, 2556) สิ่งที่ทำให้การพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของนักศึกษาได้ผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้น จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีและการใช้สื่อการเรียนรู้ดิจิทัล ซึ่งเป็นกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ขึ้นอยู่กับความต้องการและสถานการณ์ของผู้เรียนซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ขั้นพื้นฐานและการฝึกอบรมสู่การประยุกต์ใช้งานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับจริยธรรม สังคม และการสะท้อน (Reflection) ซึ่งฝังอยู่ในการทำงาน การเรียนรู้ การพักผ่อน และชีวิตประจำวัน ที่สำคัญทักษะสำหรับบุคคลในศตวรรษที่ 21 นักศึกษาที่เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ระบบไม่จำกัดรับต้องมีความรับผิดชอบ และนำตนเองให้สำเร็จการศึกษา การมีทักษะการเรียนรู้ดิจิทัลจะเป็นตัวช่วยที่ทำให้นักศึกษาใช้ประโยชน์จากสื่อเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาและเป็นการพัฒนาทักษะแฟชั่นและการจัดการสินค้าต่อไปในอนาคต

ซึ่งเป็นบทบาทของการศึกษาที่ต้องพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีทักษะและความรู้ในเรื่องดังกล่าว สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า เป็นสาขาวิชาหนึ่งในหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการออกแบบแฟชั่น และการตัดเย็บเครื่องแต่งกาย ที่มีความพร้อมในการก้าวสู่โลกอาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรมและจิตสำนึกที่ดีในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน บัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีระเบียบวินัย ซื่อสัตย์สุจริต ตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพ รับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม อารมณ์ดีซึ่งชนบธรรมเนียมประเพณีศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทยมีทักษะและความพร้อมทางด้านสังคมที่จำเป็นในการใช้ชีวิตและการประกอบอาชีพ มีความรู้ด้านทฤษฎี และทักษะปฏิบัติด้านออกแบบแฟชั่น ตัดเย็บเครื่องแต่งกาย สามารถบูรณาการความรู้ด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของงานให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต อิสระทางความคิด คิดเป็น ทำเป็น สร้างงานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ให้ก้าวหน้า สามารถนำความรู้ไป



ประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ มีความสนใจใฝ่รู้ มีความสามารถในการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถวางแผน ปฏิบัติการ วิเคราะห์ และประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ มีความเป็นผู้นำ และผู้ร่วมงานที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพสังคมแต่อย่างไรก็ตามการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกายยังต้องมีการพัฒนาให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้คุณภาพทางด้านวิชาการมีความเข้มแข็งประกอบกับนักศึกษาได้รับคุณภาพจากการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพด้วย การเรียนการสอนในรูปแบบชั้นเรียนอาจไม่เพียงพอต่อการศึกษาค้นคว้าอีกต่อไป สอดคล้องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบัน การผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศกับเทคโนโลยีด้านอื่นๆ ด้วยการใช้แนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้เกิดทักษะและประสบการณ์ใหม่

ในยุคแห่งข่าวสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ทั้งทิศทางและกระแสความต้องการของผู้บริโภคล้วนมีการผันแปรและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่กระตุ้นให้บริษัทผู้ให้บริการผู้ผลิต และอุตสาหกรรมต่างๆ ล้วนต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว และตรงใจลูกค้ามากที่สุด หนึ่งในอุตสาหกรรมสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการผันเปลี่ยนของข้อมูลและความต้องการอย่างไม่หยุดนิ่งมาโดยตลอดก็คือ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงของคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าตามเทรนด์ของตลาดและผู้บริโภคอยู่เสมอ (Airfreight Logistics, 2020) การให้ความสำคัญกับแบรนด์แฟชั่นทั่วโลก มีทำหน้าที่บริหารจัดการ วางแผนจัดซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า อาทิ เนื้อผ้า สี ขนาด ราคา รวมถึงการวิเคราะห์ตลาด วัฒนธรรมการแต่งกาย กระแสนิยม (Trend) โดยนำเสนอจุดเด่นให้สินค้าขายได้ เพื่อให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่าย

ดังนั้นทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสร้างทักษะและหาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะและเตรียมความพร้อมของนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า ให้มีความเข้มแข็งด้านคุณภาพทางวิชาการ เป็นที่ยอมรับของสังคม และส่งผลให้นักศึกษามีความเข้มแข็งทางวิชาการด้วยการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญในการออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า ที่มีความพร้อมในการก้าวสู่โลกอาชีพ ผสานกับคุณธรรมจริยธรรมและจิตสำนึกที่ดีในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน



1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.2.2 เพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ผลงานแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เพื่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.3.2 กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ นักศึกษาสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า และบุคคลทั่วไป

1.4 วิธีการดำเนินงาน

1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าแฟชั่นและแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.4.2 สร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมงานวิจัย

1.4.3 สร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.4.4 ทดลองใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.4.5 สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.4.6 สถานที่ทำการวิจัย สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

1.4.7 การเผยแพร่ อาทิเช่น การนำเสนอบทความทางวิชาการ ตีพิมพ์ วารสารวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยต่อสาธารณชน ในรูปแบบบทความทางวิชาการ/ บทความย่อในวารสาร/เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 15.1 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างช่องทางการจัดการสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
- 15.2 เป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดแนวคิดในการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์
- 15.3 เป็นการเรียนรู้สร้างประสบการณ์ให้กับนักศึกษาด้านการจัดการสินค้าผ่านของตนเอง
- 15.4 เผยแพร่ในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมแสดงนิทรรศการวิจัย การจดสิทธิบัตร รวมทั้งผู้สนใจในการนำไปต่อยอดเพื่อการศึกษาวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูล และเอกสาร ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แฟชั่นและการจัดการสินค้า

- 2.1.1 แฟชั่น
- 2.1.2 การจัดการสินค้า
- 2.1.3 อัตลักษณ์ของตราสินค้า
- 2.1.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่น

2.2 Digital Platform

- 2.2.1 การตลาดออนไลน์
- 2.2.2 การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์
- 2.2.3 การจำหน่ายสินค้าผ่าน Platform และ โมบายแอปพลิเคชัน

2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

- 2.3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2.3.2 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
- 2.3.3 การถ่ายภาพเพื่อการจัดจำหน่าย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



2.1 แฟชั่นและการจัดการสินค้า

2.1.1 แฟชั่น แฟชั่นเป็นสิ่งที่เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบการแต่งกายใหม่จะถูกแนะนำสู่ตลาดได้รับความสนใจถูกลอกเลียนแบบและค่อยๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไป แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในประวัติศาสตร์ของแฟชั่น ถึงแม้ว่าแฟชั่นจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่แต่แฟชั่นใหม่เกิดขึ้นได้ก็เพราะการพัฒนาจากของที่มีอยู่เดิมดังนั้นแฟชั่นใหม่ๆ จะถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการ ไม่ใช่การปฏิวัติเพื่อสร้างสิ่งใหม่ (Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim, 2016) แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติจากการแสดงออก อันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งนี้คงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคมช่วงเวลาและสถานที่หนึ่งๆ (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2562) แฟชั่น คือภาพสะท้อนตัวตนของบุคคล ในรูปแบบของสัญญาณสุนทรีย์ และความหมายทางวัฒนธรรม ผ่านข้าวของเครื่องใช้เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางการบริโภค วิถีชีวิต สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ต่อชุมชน (Yue Pan, David Roedl, Eli Blevis, and John C. Thomas, 2015) หรืออีกนัยหนึ่ง แฟชั่นหรือสมัยนิยม (อังกฤษ: Fashion) ราชบัณฑิตยสถาน นิยามว่า "สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง" เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

2.1.2 การจัดการสินค้า

การจัดการด้านแฟชั่นเป็นความรู้ที่ผสมผสานระหว่างแฟชั่นและธุรกิจเข้าด้วยกัน ตั้งแต่การคาดการณ์เทรนด์ใหม่ไปจนถึงกลยุทธ์การค้าปลีก สุวิธ สาดสังข์ (ม.ป.ป) กล่าวว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และการตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้า ถูกกำหนดด้วยการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่าผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนด้านการตลาด การออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมายและต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพตลาดเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป และสภาวะการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยส่วนประสมการตลาด (4P: price, place, product และ promotion) ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคาดหมายความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จำนวนมาก และต้องกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การ



ผลิตสินค้าได้ก็ตามสิ่งที่ควรกระทำคือการคาดการณ์ความต้องการของตลาดที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก ถ้าตลาดของสินค้านั้นใหญ่มากความต้องการของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันมากตามไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือการกำหนดระดับของสินค้าโดยพิจารณาจากหน้าที่ (function) และสมรรถนะการใช้งาน (performance) (อัจฉราพร, 2539) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการประเมินคู่แข่งและประเมินตนเองเพื่อให้สินค้าสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคและคงอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ด้วยการใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT เป็นกลยุทธ์ทางการจัดการสินค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 หลักการวิเคราะห์ SWOT

ที่มา : ประภาพรณธ์ ชีรมงคล, 2023

2.1.3 อัตลักษณ์ของตรา (Brand Identity) เป็นการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะด้วยการนิยามคำที่บ่งชี้ถึงความโดดเด่น ความชัดเจน ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น สามารถทำให้ผู้พบเห็นผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น บอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอะไร และเป็นของตราสินค้าใด การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ถือเป็นโอกาสในการสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีชีวิตชีวา และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย อีกนัยหนึ่งอาจหมายถึงลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และพฤติกรรมของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้อง



ไม่ได้ เช่น ประวัติ ชื่อ บุคลิกภาพ และอัตลักษณ์ทางภาพ ในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของแบรนด์ จำเป็นต้องคิดถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของบุคคล บุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ชื่อ แหล่งกำเนิด บุคลิกภาพ ค่านิยม ความเชื่อ เรื่องราว และรูปร่างหน้าตา อัตลักษณ์ของแบรนด์ ทำงานในลักษณะเดียวกัน (Marion Andrivet, 2023) ประวัติศาสตร์ทั้งหมดของแบรนด์นั้นยากจะ เข้าใจได้ เนื่องจากต้องเผชิญอิทธิพลจากกระแสต่างๆ มากมาย สิ่งสำคัญคือต้องอัปเดตความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นให้มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลที่อัปเดตจะนำเสนอในบทต่อไป (Sabin Mindrut, Adriana Manolica*, Cristina Teodora Roman, 2015)

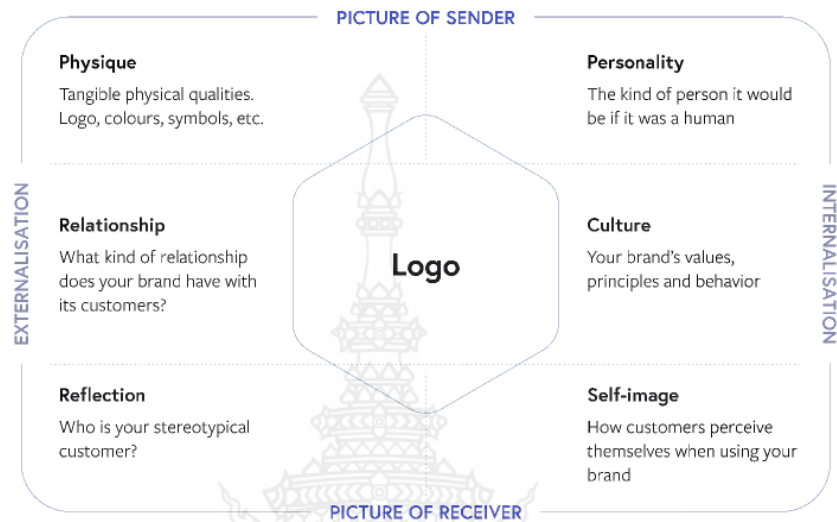
Brand Identity ที่ดีจะทำให้เราดูโดดเด่นจากคู่แข่ง และยังช่วยสร้างให้เกิดความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับ ประสพการณ์ที่ดี Brand Identity ช่วยสร้างโอกาสในการสร้างยอดขายได้เมื่อแบรนด์ของเรามีความ เข้มแข็งแล้ว มีฐานลูกค้าที่ซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ง่ายต่อการเจาะตลาดใหม่ๆ เพราะตัวแบรนด์สามารถสร้างความมั่นใจได้แล้วระดับหนึ่ง เรียกได้ว่าโลโก้สามารถการันตี ความสำเร็จได้เลย และทำให้เราได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพิ่มโอกาสในการสร้าง การรับรู้ในแบรนด์ของเราได้อีกมากยิ่งขึ้น และแยกประเภทของ Brand Identity ออกเป็น 4 กลุ่ม ด้วยกันคือ Graphic Identity เช่น โลโก้ รูปภาพ ตัวหนังสือ สี ลวดลาย Sensorial Identity หรืออัต ลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และยังรวมถึงรูปร่าง ลักษณะ พื้นผิวสัมผัส Behavioral Identity หรืออัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของ ผู้บริโภค customer journey ตัวอย่าง เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าให้เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล Functional Identity หรืออัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือ สินค้า เช่น รองเท้า Fit flop ที่เป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อเกิดความเข้มแข็งทางการตลาดนั้น สิ่งสำคัญ ต้องอาศัยเครื่องมือสำหรับการสร้างตัวตนที่ชัดเจนด้วย Brand Identity Prism เป็นแนวคิดที่คิดขึ้น โดย Kapferer ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างให้ธุรกิจของคุณมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น แบรนด์ไม่ควรมีแค่ชื่อเท่านั้น สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ ซึ่งแบรนด์นั้นควรมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือน ใคร มีความเชื่อหรือความมุ่งมั่นเป็นของตัวเอง รวมไปถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง Brand Identity Prism นับเป็นหนึ่งในแนวคิดในกระบวนการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของแบ



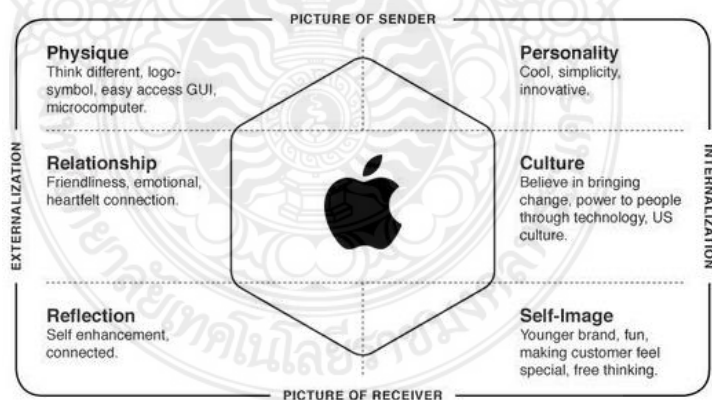
รนต์ในฐานะผู้ส่งสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ด้วย 6 องค์ประกอบ (ปรีดี นุกุลสม
ปรรณนา, 2563) พร้อมนำเสนอตัวอย่างของ Apple ดังภาพที่ 2.2 – 2.3

Kapferer Brand Identity Prism



ภาพที่ 2.2 Brand Identity Prism

ที่มา : Panuwit Payawang (2024)



ภาพที่ 2.3 Apple's Brand Identity Prism

ที่มา : ปรีดี นุกุลสมปรรณนา (2563) อ้างใน

<https://www.pinterest.com/pin/470274386089003138/>

2.1.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่น



สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ คาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นปี 2024 ปัจจัยที่คาดว่าจะอาจส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี พ.ศ.2567 อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกจะเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่วิถีปฏิบัติใหม่พร้อมกับการนำไปสู่ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงภาวะบีบข้อบังคับที่จะกำกับดูแลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอาจนำไปสู่โอกาสสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น ในปี 2024 ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความท้าทายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเพื่อมุ่งสู่โอกาสการเติบโตสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น บริษัทแฟชั่นชั้นนำจากทั่วโลกได้คาดการณ์แนวโน้มพร้อมจัดลำดับความสำคัญเพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยประเด็นหลักที่สำคัญ ได้แก่ การควบคุมต้นทุนและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ควบคู่ไปกับการเร่งสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจด้วยหลักการบริหารราคาได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น แบรินด์และซัพพลายเออร์ (supplier) สามารถที่จะคาดการณ์แนวโน้มแข่งขันที่จะส่งผลกระทบต่อโอกาสที่เติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปี นี้ ประกอบด้วยทิศทางภาพรวมเศรษฐกิจโลก คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจโลกในปี 2024 ยังคงมีทิศทางไม่แน่นอน เนื่องจากความท้าทายทางการเงินที่เป็นผลสืบเนื่องจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะวิกฤตภูมิรัฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ขณะที่ตลาดแฟชั่นในจีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ที่ยังคงมีแนวโน้มเผชิญกับวิกฤตดังกล่าวที่เกิดขึ้น (และทั้ง 3 ตลาดนับเป็นตลาดหลักที่สำคัญต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย) ดังนั้น ซัพพลายเออร์ (supplier) แบรินด์ และผู้ค้าปลีกทั่วโลก ต่างต้องมีการกำหนดแผนงานบริหารธุรกิจบนความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในปีนี้

2.2 Digital Platform

2.2.1 การตลาดออนไลน์

Marketing (มาร์เก็ตติ้ง) คือ การทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์หรือธุรกิจเป็นที่รู้จัก เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ผ่านสื่อกลางต่างๆ เพราะฉะนั้น Digital Marketing (ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง) หรือ การตลาดดิจิทัล ก็คือการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางนั่นเอง จากปกติที่คุณอาจจะต้องโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ปัจจุบันนี้เพียงแค่คุณโพสต์ลงใน Social



Media สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยง่าย หรือการใช้ SaaS (Software as a service) เช่น ระบบ CRM ก็นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์บนโลกดิจิทัลที่สามารถช่วยธุรกิจของคุณได้เป็นอย่างดี Digital Marketing ยังหมายถึงการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และรับสื่อได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อย่าง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ โดยผ่าน Digital Platform ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมทั้งธุรกิจ ร้านค้า ลูกค้า ให้มาเจอกันในโลกออนไลน์ เช่น Search engines อย่าง Google Social Media อย่าง Facebook, Instagram Websites อย่าง www.amazon.com, www.ebay.com ยุคดิจิทัลที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด และเพื่อขยายช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพราะช่วยให้โปรโมชั่นหรือบริการได้อย่างง่ายดาย สามารถเข้าหาลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ง่ายมากกว่าเดิม และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/#Digital_Marketing_khux_xari, 2022)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram โดยอาจมีการจ้างยิงแอดโฆษณาทั้งทางเอเจนซี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง (<http://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/> การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร, 2567) Durgesh Kumar Agrawal (2023) วิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนวายมีพฤติกรรม "ตามล่าแฟชั่น" "มองหาความหลากหลาย" "มองหาสถานะ/การยอมรับ" และ "ตามล่าส่วนลด" ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ "การรับรู้" ที่เกิดจากการสัมผัส" และ "ประโยชน์ทางสังคมและจิตวิทยาอื่นๆ" เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้นและมีข้อมูลมากขึ้น โดยอิงจากการค้นคว้าออนไลน์ก่อนหน้านี้และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นซึ่งแชร์โดยเพื่อนหรือญาติบนโซเชียลมีเดียซึ่งแสดงถึงลักษณะที่แท้จริงของ "คนดิจิทัล" พวกเขาไม่ไว้วางใจผู้ค้าปลีกออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าฟรีเมียมเนื่องจาก "ความเสี่ยงของสินค้า" ที่เกี่ยวข้องและการขาดความโปร่งใสใน "นโยบาย



การเปลี่ยน/คืน/คืนเงิน" ในที่สุด พวกเขาได้รับแรงบันดาลใจมากขึ้นเรื่อยๆ ที่จะมี "ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์และออฟไลน์ที่ผสมผสานรวมกัน" ช่องทางทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลักๆ 8 ประเภท ได้แก่ SEO, Google Ads, SMM, Content Marketing, Video Marketing, Email Marketing, Influencer Marketing และ Affiliate Marketing โดยแต่ละช่องทางมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) SEO (Search Engine Optimization) SEO หรือ Search Engine Optimization คือการปรับแต่งเว็บไซต์ การปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพ และการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพให้มายังเว็บไซต์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อโปรโมตเว็บไซต์ให้ติดอยู่ในอันดับต้นๆ ในส่วนของ Organic Search บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อลูกค้าหรือผู้ที่สนใจกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) เช่น Google เป็นต้น ก็เป็นโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ก่อนเว็บไซต์อื่นๆ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจได้

2) Google Ads (Google AdWords) (เดิมชื่อว่า Google AdWords) คือช่องทางสำหรับการโฆษณาแบบออนไลน์ ผ่านเครือข่ายของ Google โดยมีการให้บริการหลายอย่าง ได้แก่ Google Search หรือที่เรียกกันว่า SEM (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นส่วนของ Paid Search หรือ Pay Per Click นอกจากนี้ก็ยังมี Google Display Network (GDN), YouTube Ads, Mobile App Ads, Google Shopping Ads และ Remarketing แม้ในแต่ละบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่เนื่องจากจุดแข็งของ Google ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ มีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงลูกค้า จนสร้างให้เกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง

3) SMM (Social Media Marketing) SMM หรือ Social Media Marketing คือการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter หรือ LINE เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และยังเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย



4) Content Marketing คือการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างโซเชียลมีเดียหรือบล็อกโดยใช้คอนเทนต์เป็นสื่อกลาง ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากบนช่องทางออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถผลิตเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพถ่าย อินโฟกราฟฟิก วิดีโอ หรือพอดแคสต์ เป็นต้น ทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยยังคงจุดมุ่งหมายหลักคือเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียหรือเพิ่มผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง นอกจากนี้การทำคอนเทนต์ในรูปแบบบทความในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นบล็อกหรือบทความสาระความรู้ต่างๆ ยังช่วยในการทำ SEO ให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5) Video Marketing คือการทำการตลาดโดยใช้คลิปวิดีโอ การตลาดประเภทนี้นับเป็นรูปแบบหนึ่งใน Content Marketing เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจได้ง่าย มีทั้งภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม และโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการตามที่เราต้องการได้อีกด้วย ซึ่งช่องทางหลักในการลงวิดีโอก็มีอาทิ YouTube, Facebook, Instagram, TikTok

6) Influencer Marketing คือการทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนใหญ่ Influencer มักเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน ไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักแคสต์เกม เป็นต้น โดย Influencer ที่ใช้ในการทำการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากเสมอไป แต่ควรเป็นคนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมโยงหรือรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและช่วยกระตุ้นยอดขายได้นั่นเอง (อ่านเพิ่มเติมได้ที่ Influencer Marketing คือ?)

7) Affiliate Marketing คือการทำการตลาดแบบพันธมิตร เป็นรูปแบบที่คล้ายกับ Influencer Marketing แต่แตกต่างกันตรงที่ Affiliate Marketing จะใช้ค่าคอมมิสชันจากการช่วยขายเป็นค่าตอบแทน และจำเป็นต้องมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลได้ว่าลูกค้าสั่งซื้อจากใคร สื่อไหน และนำข้อมูลนี้ไปคำนวณต่อในการจ่ายค่าตอบแทน อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทก็ได้ ขอเพียง



เป็นสื่อที่มีผู้ติดตามหรือเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอก็ได้เช่นกัน นับว่าเป็นการทำการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

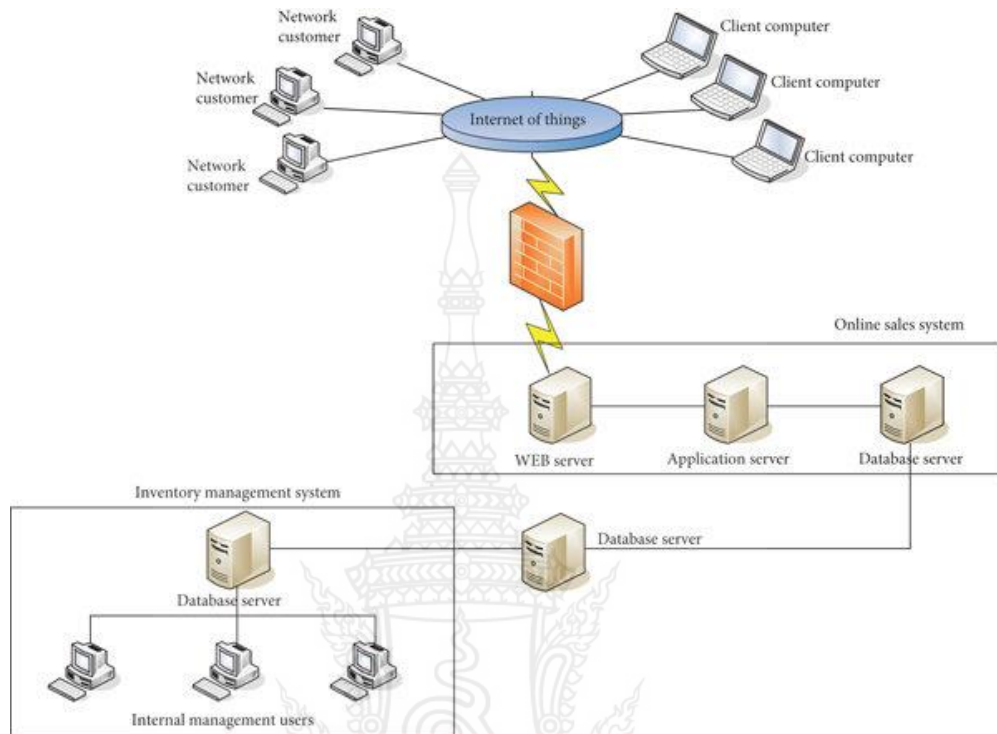
8) Email Marketing คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล โดยทั่วไปมักเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของธุรกิจ หรือโปรโมชั่นต่างๆ ของสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่สนใจซึ่งได้ให้ข้อมูลการติดต่อไว้ ช่วยสร้างการรับรู้ รวมทั้งเป็นการรักษาความสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้ โดยจุดแข็งสำคัญคือใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดประเภทอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ามากขึ้น

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทาง ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

2.2.2 การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นวิวัฒนาการของการซื้อขายสินค้าและบริการที่เจริญขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินการของผู้ประกอบการที่เรียบง่าย มาเป็นบริการซื้อ -ขาย ทางออกการชำระเงินบนเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้ลดค่าใช้จ่าย และการสิ้นเปลืองเวลาที่เกิดจากการให้และใช้บริการได้เป็นอย่างดี (http://cslabs.jowave.com/MIS/Book/group6/6_1.html, ม.ป.ป) ดังภาพที่ 2.4



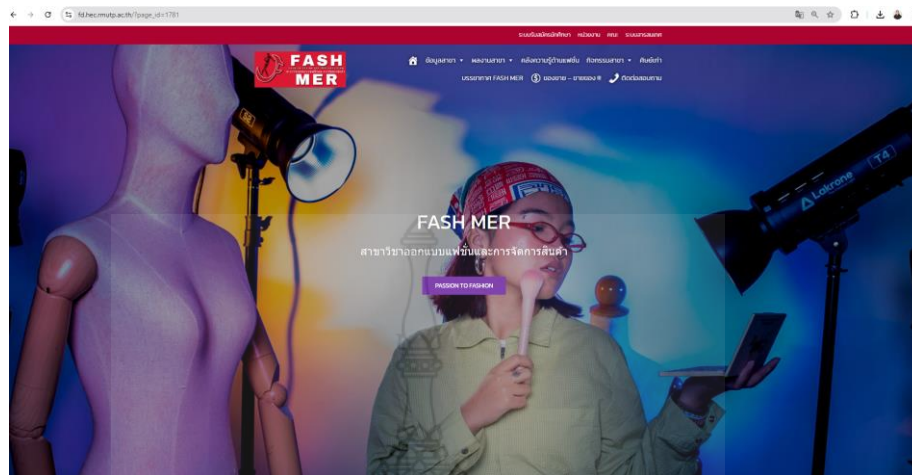
ภาพที่ 2.4 ระบบ E-Commerce

ที่มา: Li, Bing & Lei, Qi., 2022

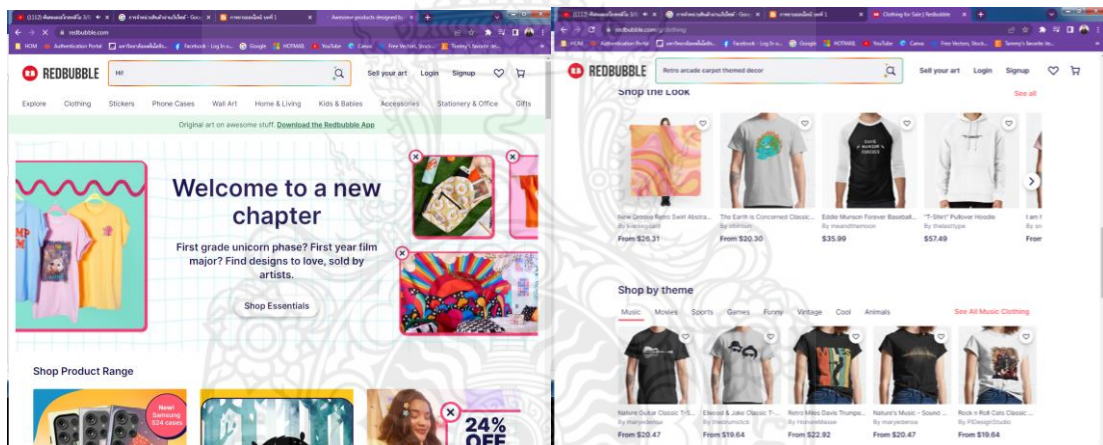
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO.1998)

การซื้อขายออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

การเปิดร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งร้านค้าออนไลน์จะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่นำสินค้ามาวางขายแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขายทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก เพียงใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าซื้อสินค้าได้ง่ายมีปัญหาในเรื่องการทำเลที่ตั้งของร้านค้า ดังภาพที่ 2.5 – 2.6



ภาพที่ 2.5 จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชันสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion shopping app)

ที่มา: <https://www.redbubble.com/>, 2024

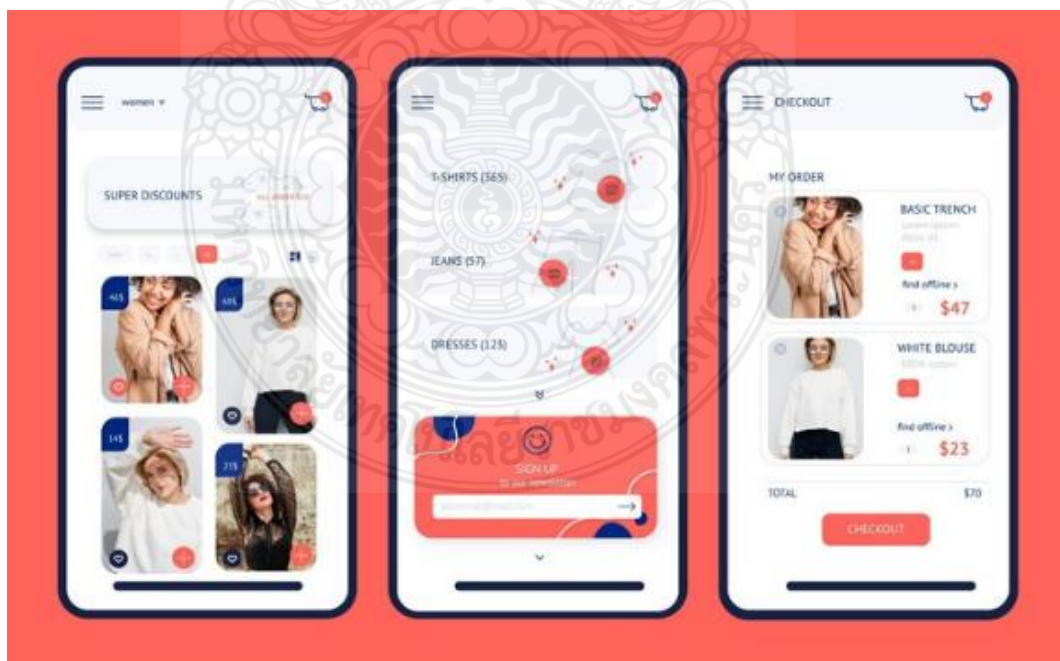
2.2.3 การจำหน่ายสินค้าผ่าน Platform และ โมบายแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันมือถือหรือแอปคือโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อทำงานบนอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือนาฬิกา แอปพลิเคชันมือถือมักจะแตกต่างจากแอปพลิเคชันเดสก์ท็อปที่ออกแบบมาเพื่อทำงานบนคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป และแอปพลิเคชันเว็บที่ทำงานในเว็บเบราว์เซอร์บนมือถือแทนที่จะทำงานบนอุปกรณ์พกพาโดยตรง



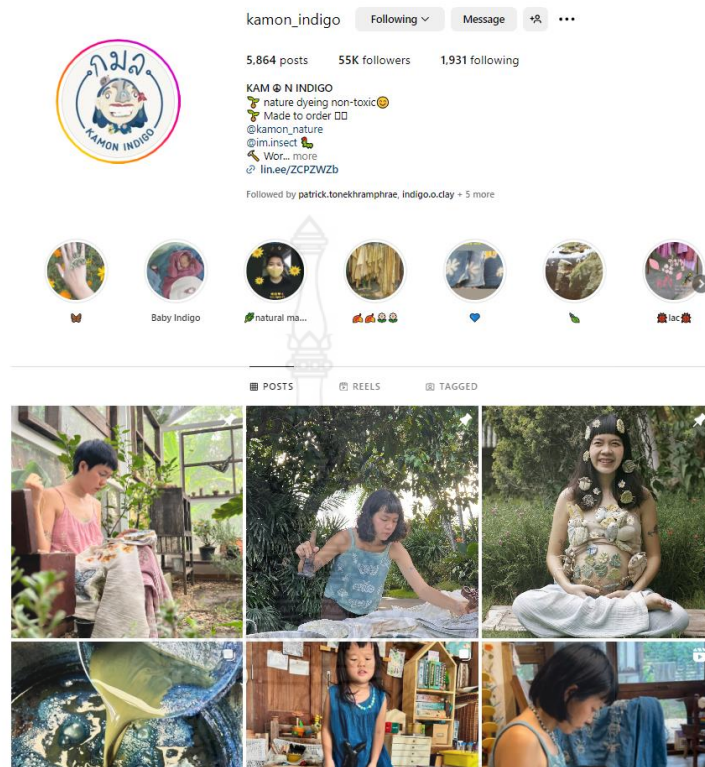
เดิมที แอปมีไว้สำหรับช่วยเหลือด้านประสิทธิภาพการทำงาน เช่น อีเมล ปฏิทิน และฐานข้อมูลรายชื่อติดต่อ แต่ความต้องการแอปของสาธารณชนทำให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่น เกมมือถือ ระบบอัตโนมัติในโรงงาน บริการตามตำแหน่งและ GPS การติดตามคำสั่งซื้อ และการซื้อตัว ทำให้ปัจจุบันมีแอปให้เลือกใช้หลายล้านแอป แอปจำนวนมากต้องการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปแอปจะดาวน์โหลดจากร้านแอป ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลประเภทหนึ่ง

คำว่า "แอป" ซึ่งย่อมาจาก "แอปพลิเคชัน" ได้รับความนิยมอย่างมาก และในปี 2010 สมาคมภาษาลิณอเมริกันได้จัดให้คำนี้อยู่ในรายการ "คำแห่งปี" แอปสามารถแบ่งประเภทได้คร่าวๆ เป็นสามประเภท ได้แก่ แอปเนทีฟ แอปไฮบริด และแอปเว็บ แอปพลิเคชันเนทีฟได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับระบบปฏิบัติการมือถือ โดยทั่วไปคือ iOS หรือ Android เว็บแอปเขียนด้วย HTML5 หรือ CSS และมักจะทำงานผ่านเบราว์เซอร์ แอปไฮบริดสร้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเว็บ เช่น JavaScript, CSS และ HTML5 และทำงานเหมือนเว็บแอปที่ซ่อนตัวอยู่ในคอนเทนเนอร์เดิม ดังภาพที่ 2.7 – 2.8



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างโมบายแอปพลิเคชันสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion shopping app)

ที่มา: www.freepik.com/pikisuperstar, 2023



ภาพที่ 2.8 จำหน่ายสินค้าผ่าน Instagram

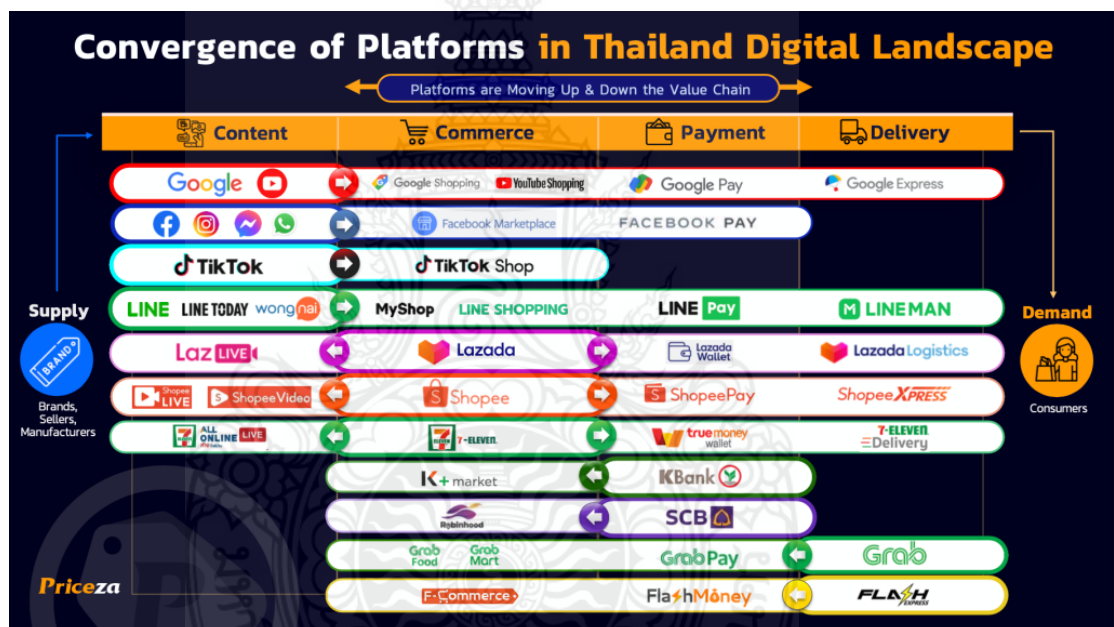
ที่มา : Instragram KAMON_INDIGO, 2024

e-Commerce platform คือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ หรือที่รู้จักกันในชื่อ e – marketplace ซึ่งเป็นช่องทางที่นำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์มาเจอกัน ทำให้เกิดการทำข้อตกลงซื้อขายสินค้ากันภายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงการโอนเงินค่าสินค้าและทำการส่งมอบสินค้าผ่านระบบขนส่งอีกด้วย (https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-e-commerce-platform-channel-famous, 202) มี 3 ตัวอย่างช่องทางซื้อ – ขายบน e – Commerce platform ที่ได้รับความนิยม ดังภาพที่ 2.9 – 2.10



ภาพที่ 2.9 3 e-Commerce platform ที่ได้รับความนิยม 2021

ที่มา : <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-e-commerce-platform-channel-famous, 2021>



ภาพที่ 2.10 E-Commerce Ecosystem ในประเทศไทย (by Priceza)

ที่มา : ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2024



2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิตโดยรวม การวางแผนล่วงหน้าจะช่วยให้ธุรกิจแฟชั่นของคุณประสบความสำเร็จ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตั้งแต่แนวคิดไปจนถึงการผลิต และเป้าหมายสูงสุดคือการจัดการทุกขั้นตอนของการสร้างผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน การใช้งานความสัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต เช่น เครื่องมือที่มีอยู่แล้ว ความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านเศรษฐกิจ และรสนิยมของบุคคล และการมีคุณค่าทางความงาม เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมสมัย ความประณีต

ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยมักตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา ค้นคว้ามาก่อนแล้ว จากนั้นวางแผนในการจัดทำผลิตภัณฑ์ เช่น กำหนดชิ้นงานหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการร่างแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดรายละเอียดของวัสดุที่ใช้คร่าว ๆ การคัดเลือกรูปแบบ และการกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม การทำงานออกแบบ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ การกำหนดจุดประสงค์ที่ชัดเจนของงาน การสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยเน้นการสื่อความหมาย จะดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

หลักเบื้องต้นในการออกแบบตกแต่ง หลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของ ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบดี มีรูปร่างที่สวยงาม และมีการใช้งานที่ดี หลักเบื้องต้นในการออกแบบตกแต่ง (วรพงศ์, 2539)



1) เส้น เป็นส่วนประกอบพื้นฐาน ทำให้เกิดรูปทรง รูปร่าง ลักษณะของเส้น แต่ละลักษณะจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต่างกัน

2) รูปทรง เกิดจากการนำเส้นมาต่อกัน การนำรูปทรงมาประกอบกันเป็นกลุ่มต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์และความขัดแย้งของรูปทรง

3) แสงเงา มีผลต่อกำหนดสีที่นำมาประกอบกัน

4) เนื้อที่และช่องไฟของการตกแต่ง

5) ผิวสัมผัส ทำให้เกิดความงามแตกต่างกันตามลักษณะของผิวสัมผัสนั้น เช่น ผิวสัมผัสหยาบ ขรุขระ ละเอียด

6) ขนาดและสัดส่วน เป็นส่วนกำหนดความเหมาะสมตามหน้าที่การใช้งาน ส่วนประกอบสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1) จุด (Dot) คือ ทศณชาติที่เล็กที่สุด มีความกว้าง ความยาวและความหนาแน่นมาก จุดสามารถแสดงตำแหน่งได้เมื่อมีบริเวณว่างรอบรับ จุดเป็นต้นกำเนิดของทศณชาติอื่นๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรงและพื้นผิว ประโยชน์ของจุด คือ สามารถใช้จุดเพื่อกำหนดตำแหน่งจุดของสีที่อยู่ใกล้กันสามารถให้ผลในการผสมสี จุดสามารถเป็นเครื่องหมายได้ เช่น จุดในท้ายประโยคของภาษาอังกฤษ หมายถึง การสิ้นสุดของประโยค (Full Stop) จุดที่เรียงกันห่างๆเป็นระยะเท่ากันเรียกว่า เส้นประ หมายถึงการต่อเนื่อง (วุฒิ, 2539)

2) เส้น (Line) เส้นในการออกแบบเครื่องประดับ หมายถึง เส้นที่มีความยาว ความกว้าง ความหนา ซึ่งมองเห็นด้วยตาเปล่า และมีเนื้อที่ เส้นมีหลายลักษณะ เช่น

☐ เส้นตรง ซึ่งมีความกว้าง ความยาว และความราบเรียบ ถ้าจะเปรียบกับเสียงดนตรี เส้นตรงก็จะให้ ความเสมอดันเสมอปลาย ไม่มีสูงต่ำ

☐ เส้นคลื่น เป็นเส้นที่ทำให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไร้ความสนใจ เส้นโค้งให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว อ่อนโยน ไม่รู้จบสิ้น

☐ เส้นประ ให้ความรู้สึกขาดเป็นช่วง หยุดชะงัก ไม่คงที่ เส้นมุมแหลม ให้ความรู้สึกแตกหัก เจ็บปวดรุนแรง

เส้นมีหลายลักษณะ แต่ละลักษณะจะให้อิทธิพลด้านความรู้สึกที่ต่างกัน เส้นที่ใช้เครื่องมือ เช่น ไม้บรรทัด จะให้ความรู้สึกตายตัว แข็งกระด้าง มั่นคง ไม้มีความรู้สึก



อ่อนไหว จะต่างกับเส้นตรงที่เกิดขึ้นโดยใช้มือขีดอย่างอิสระ หรือเส้นตรงที่เกิดจากการใช้ฟู่กันเขียน มีน้ำหนักเข้ม เบา ไม่เหมือนกัน จะให้ความรู้สึกอ่อนไหว มีความรู้สึกมากกว่า การนำเส้นต่างๆ มาใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ ต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของส่วนรวมทั้งหมด และผู้ออกแบบจะต้องระบุให้ชัดเจนว่า จะใช้วัสดุอะไร เทคนิคของการผลิตสามารถช่วยให้เส้นมีการเคลื่อนไหว ได้แก่ เส้นลวด เส้นโลหะอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นเส้น หรือจะใช้วิธีการหล่อเข้าช่วยก็ได้ ก่อนนำเส้นมาใช้ จะต้องมีการออกแบบให้ชัดเจน อาจมีการทดลองออกแบบเส้นชนิดต่างๆ ไว้ก่อน และเลือกเส้นที่มีความเหมาะสมกับแบบใส่ลงไป เส้นเรขาคณิต เป็นเส้นที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการออกแบบในปัจจุบันมาก เพราะให้ลักษณะรูปทรงที่เรียบง่าย แข็งแรง เส้นเรขาคณิต ได้แก่ เส้นโค้ง เส้นตรง ที่มาบรรจบกันเป็นรูปร่างสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม เป็นต้น

3) รูปร่าง รูปทรง และบริเวณว่าง (Shape, Form and Space) รูปทรงและรูปร่าง เมื่อนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ มีความหมายใกล้เคียงกันมาก ความหมายของรูปทรงคือ ส่วนรวมทั้งหมดของงานมีทั้งความกว้าง ยาว และสูง ส่วนบริเวณว่าง หมายถึง พื้นที่ว่างซึ่งสัมพันธ์อยู่กับรูปร่าง และรูปทรง รูปทรงที่ใช้ในงานออกแบบเครื่องประดับ มีทั้งรูปทรงที่เลียนแบบธรรมชาติ และรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงที่นักออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเอง รูปทรงเลียนแบบธรรมชาติ เช่น รูปทรงคน รูปทรงสัตว์ รูปทรงพืช รูปทรงที่ได้จากการส่องกล้องจุลทรรศน์ รูปทรงเรขาคณิต เช่น รูปทรงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และรูปทรงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะเป็นรูปทรงนามธรรม (Abstract Form)

4) สี (Color) โดยทั่วไปแล้วสีจะสร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็นได้มากพอๆ กับการสร้างแบบการเลือกวัสดุ ตลอดจนความประณีต ในการทำงาน แต่สีเป็นสิ่งที่เร้าความรู้สึกได้มาก สีที่ใช้ในเครื่องประดับ จะเป็นสีจากหิน เพชร พลอย โลหะ และวัสดุประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม หินที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติย่อมมีค่ากว่าหิน หรือพลอยที่เกิดจากการสร้างขึ้น ทางวิทยาศาสตร์การใช้สีในการทำเครื่องประดับจึงต่างกับการใช้สีทางการเขียนภาพ เพราะสีของงานเครื่องประดับเป็นสีจากวัสดุซึ่งผสมผสานกันเองตามธรรมชาติ เป็นการตกผลึกที่ยาวนาน อย่างไรก็ตาม ผู้ออกแบบควรจะต้องรู้เกี่ยวกับเรื่องของสีไว้บ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับการออกแบบต่อไป

5) การสร้างความสมดุล ความสมดุล (Balance) หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้สัมพันธ์กัน มีน้ำหนัก หรือความสมดุลกลมกลืนไปด้วยกัน ความสมดุลทำให้เกิดความ



กลมกลืนสวยงาม ความสมดุลพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะคือสมดุคล้ายขวาเท่ากัน(Symmetry) และ สมดุลคล้ายขวาไม่เท่ากัน (Asymmetry) ความสมดุลคล้ายขวาเท่ากัน เป็นการสมดุลด้วยขนาด หรือ รูปร่างที่คล้ายกัน หรือการใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน ส่วนลักษณะสมดุลคล้ายขวาไม่เท่ากันเป็นการ สมดุลที่แตกต่างกันด้านรูปทรงเนื้อที่สีแต่ดูแล้วรู้สึกกลมกลืน สมดุลกัน

6) การเลือกลักษณะผิว (Texture) คือส่วนที่มองเห็นได้รอบๆ รูปทรงหรือ รูปร่างนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะขรุขระ มัน หยาบ ด้าน โปรงใส ฯลฯ ลักษณะผิวให้ความรู้สึกต่อการพบเห็นอย่างยิ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกอยากจับต้อง ลูบคลำ ลักษณะผิว จะให้ความรู้สึกตอบสนอง ต่างกัน ตามแต่ความรู้สึกของแต่ละบุคคลว่าจะตอบสนองไปในด้านใด อย่างไร ลักษณะผิวจึงมีความสำคัญต่อรูปทรงมาก ในด้านการสัมผัสลักษณะผิวมีส่วนช่วยในการออกแบบรูปทรงเป็นอย่างยิ่ง สิ่งของเครื่องใช้ตามบริเวณที่เป็นด้าม หรือที่จับถือ มักจะออกแบบให้ผิวขรุขระ จับถือกระชับมือ และ ถ้าสิ่งของนั้นเป็นเครื่องประดับ ลักษณะผิวจะต้องมีความกลมกลืนกับส่วนรวมทั้งหมดของรูปทรง ผิว จะเรียบ หรือขรุขระมักจะขึ้นกับแบบ และการไปกันได้หรือไม่กับวัสดุโดยส่วนรวม ตลอดจนสี และการนำไปใช้เป็นอย่างสำคัญด้วย

2.3.2 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

ศศิมา (2561) อธิบาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการ พัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม

"ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)" สามารถแบ่งลักษณะออกมาได้ 3 แบบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวิจัย พัฒนา คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นครั้งแรก และยังไม่มีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการ ปรับปรุงคุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่ง เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด เนื่องจากเห็นว่า มีเทคโนโลยีหรือมีความ ต้องการของตลาดเป็นอย่างสูง



ทั้งนี้ "ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)" ยังสามารถแบ่งตามลักษณะความใหม่ในตลาดและในแง่ของบริษัท ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New to the world) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นใหม่เป็นครั้งแรก มีคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษ ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ใดๆที่มีมาก่อน เพื่อสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นใหม่ของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มเติมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ซึ่งมีความใหม่พอสมควรสำหรับกิจการและตลาด

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต

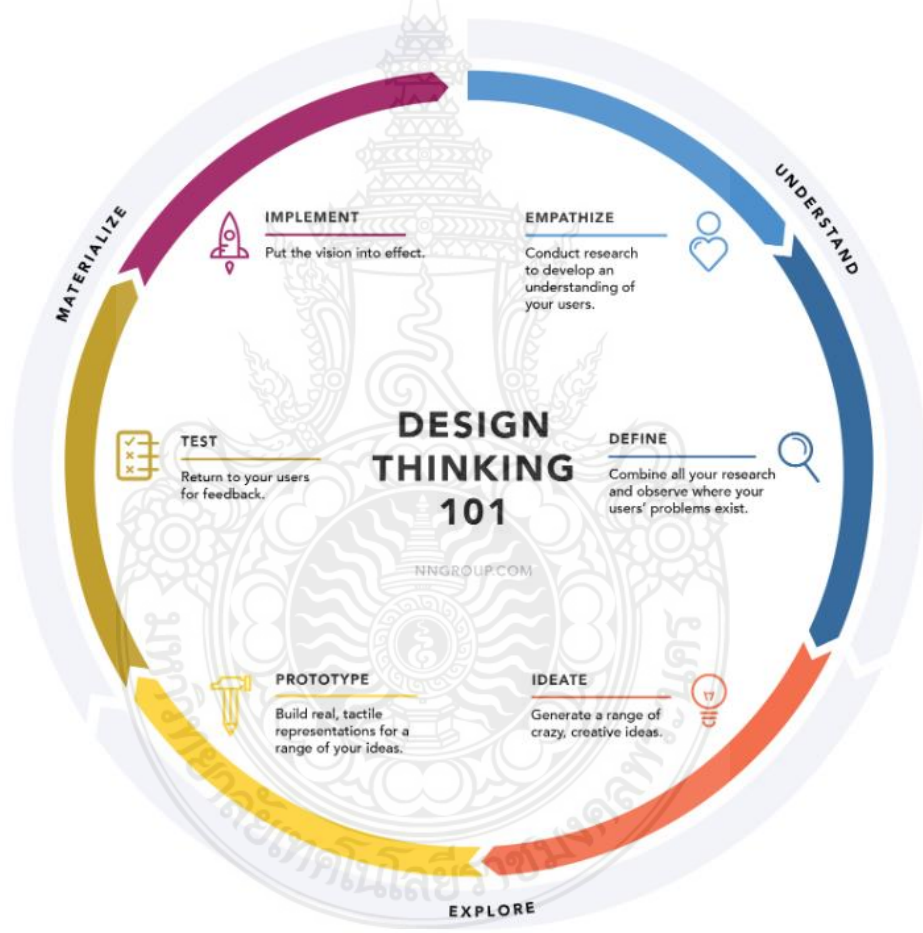
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Re positioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่

6. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements in revision of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะคล้ายๆกับผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความแตกต่างหรือแปลกใหม่เพิ่มขึ้น หรือพัฒนาจากวัสดุอันให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ก็ได้ เป็นชุดขั้นตอนที่ประกอบด้วย การวางแผน การออกแบบ การพัฒนา และการตลาดของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนตราสินค้า การแข่งขันด้านการตลาดที่เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ทำให้เกิดการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมที่ตัดสินใจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่แนวคิดเริ่มต้นจนถึงการออกสู่ตลาดและในภายหลัง ทั้งนี้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เช่น วัยรุ่นมักชอบสีสดใส รูปแบบทันสมัย ในขณะที่ผู้ที่มีอายุสูงขึ้นจะพิจารณาจากคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ควรคำนึงใน

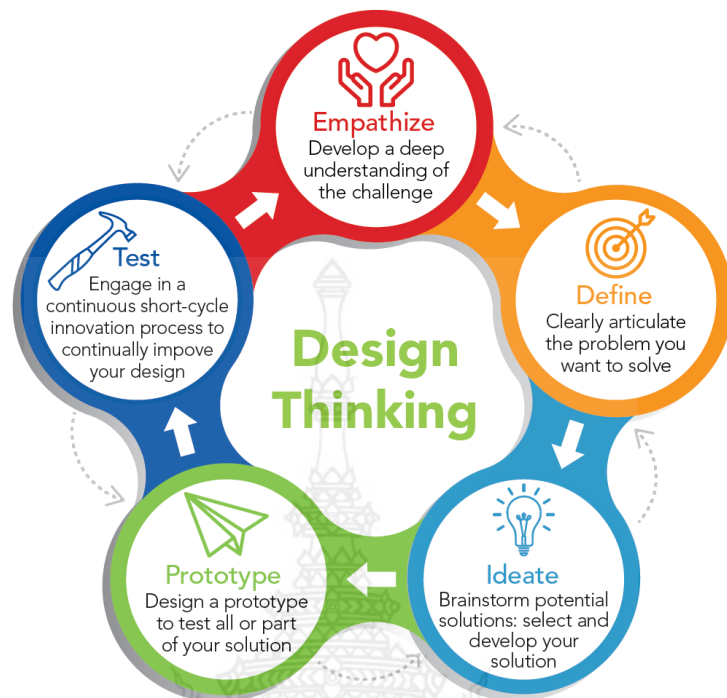


การพัฒนาผลิตภัณฑ์คือการมีกระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking เพื่อช่วยให้เกิดการออกแบบที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ให้ถูกจุดตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหานั้นพื้นฐานกระบวนการนี้จะเน้นยึดไปที่หลักของผู้ใช้/ผู้บริโภค (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย ดังภาพที่ 2.11 – 2.12



ภาพที่ 2.11 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking

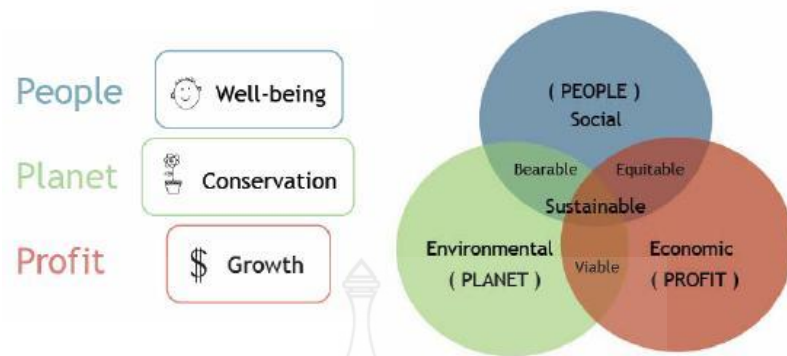
ที่มา : <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking>, 2016



ภาพที่ 2.12 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking

ที่มา : <https://letstalkscience.ca/educational-resources/backgrounders/design-thinking>, 2022

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีลักษณะดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ต้องมีลักษณะสำคัญ คือ 1) มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้ 2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด หรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product) และ 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับองค์กรแต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558) แนวคิดหลักในการพัฒนาอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3P คือ Profit, Planet และ People ดังภาพที่ 2.13 – 2.14



ภาพที่ 2.13 Product Life Cycle Thinking : มองวัฏจักรชีวิต

ที่มา : <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/3381-xcep-eco-design/>, มปป.

ในปัจจุบันมีกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มากมายหลายทฤษฎี ยกตัวอย่างเช่น 4 แนวทางในการขยายธุรกิจด้วย ANSOFF'S MATRIX ดังภาพที่ 2.11 รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.14 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่มา : <https://www.peerpower.co.th/blog/sme/management/ansoff-matrix/>, 2017



A กลยุทธ์การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration) การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อถี่มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีการทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

B กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development) การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ลูกค้าน่าจะชื่นชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถช่วยรักษฐานลูกค้าและสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย

C กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development) การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น การขยายกลุ่มลูกค้าจากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อย (B2C) เป็นการส่งสินค้าล็อตใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจ (B2B) การส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เป็นต้น

D กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification) การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น



2.3.3 การถ่ายภาพเพื่อการจัดจำหน่าย

การถ่ายภาพเพื่อการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันมีเครื่องมือ อุปกรณ์ช่วยมากขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น ทุกคนสามารถสร้างภาพหรือถ่ายภาพผ่านเครื่องมือสื่อสาร หรือ มือถือได้ ในส่วนของคุณภาพของภาพถ่ายก็จะขึ้นอยู่กับเลนส์ที่อยู่ในเครื่องมือั้น

ความหมายของคำว่า "การถ่ายภาพ" Photography หมายถึง การบันทึกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่งในสถานที่นั้น โดยเป็นการเก็บสภาพแสงไว้ ลงบนวัตถุไวแสง ทางเคมีเช่น ฟิล์มถ่ายภาพ หรือวงจรไฟฟ้าไวแสง CMOS, CCD เป็นต้น โดยบรรจุอยู่ในอุปกรณ์ที่เราเรียกว่ากล้องถ่ายรูป ด้วยเทคนิคการถ่ายภาพแบบต่าง ๆ หลังจากนั้นการถ่ายภาพจะเปลี่ยนสภาพแสงที่บันทึกไว้เหล่านั้น กลับมาเป็นภาพได้อีกครั้งหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการล้างอัดภาพ (ศูนย์ข้อมูล และการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2559)

พิพิชญ์ สิริศักดิ์ (2017) อธิบายการถ่ายภาพไว้ว่า หลักการพื้นฐานที่กล้องให้แสงผ่านรูเล็กๆ เพื่อก่อให้เกิดการสะท้อนของภาพ เป็นวิธีที่รู้จักกันมานานตั้งแต่ในอดีต อันเป็นหลักการของกล้องรูเข็ม ถ้าอธิบายถึงปรากฏการณ์นี้เป็นสิ่งไม่ยุ่งยากเพราะแสงเดินทางเป็นเส้นตรง รังสีส่วนบนของภาพกลางแจ้งสามารถผ่านเข้าไปสัมผัสกับฉากรับภาพในส่วนล่าง ผ่านทางรูเข็ม ซึ่งก่อให้เกิดภาพกลับหัวจากแสงสะท้อน ภาพที่เกิดขึ้นจะมีมืดและไม่ชัดเจน เนื่องจากรูเข็มมีขนาดเล็กมาก แสงเดินทางมาจากส่วนต่างๆ ของวัตถุจะถูกกระจายตัวเล็กน้อยผ่านรูเข็ม

ยาวนารถ พันธุ์เพ็ง อธิบายไว้ว่า สำหรับการถ่ายภาพให้ได้ภาพที่ตรงตามความต้องการ มีคุณค่า มีความงามทางด้านศิลปะนอกจาก จะทำความเข้าใจในเรื่องของการใช้กล้องถ่ายภาพ และเครื่องมือที่มีคุณภาพแล้ว การจัดองค์ประกอบภาพ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ได้ภาพมีคุณค่าขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดองค์ประกอบของภาพ โดยหลักเบื้องต้นในการจัดองค์ประกอบภาพมี 2 ประเภทได้แก่

- 1) ผู้ถ่ายจัดวางสิ่งของที่จะถ่ายตามความพอใจ ส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายสิ่งที่อยู่นิ่ง และสิ่งที่ไร้ชีวิต เช่น ดอกไม้ เครื่องเรือน เครื่องเล่น เครื่องกีฬา และรวมทั้งการถ่ายภาพคนครึ่งตัว

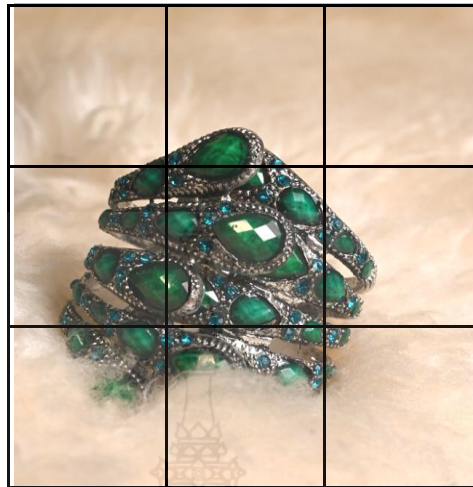


2) ผู้ถ่ายภาพมุมถ่าย หรือเปลี่ยนเลนส์ใกล้-ไกล ตลอดจนการใช้วิธีการอื่น ๆ เพื่อให้ได้ภาพสวยงามตามต้องการ เนื่องจากไม่สามารถจะจับวางสิ่งที่จะถ่ายให้อยู่ในตำแหน่งตามอำเภอใจได้ เช่น ทิวทัศน์ตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์เคลื่อนไหวต่าง ๆ การจัดองค์ประกอบในการถ่ายภาพได้ประยุกต์มาจากวิชาวาดเขียน คือถ่ายภาพให้คล้ายกับภาพวาด โดยใช้วิธีเดียวกันกับจิตรกรวาดภาพที่ต้องพยายามจัดวางองค์ประกอบภาพให้สมบูรณ์ที่สุด ให้แสดงเรื่องราว อารมณ์ และบรรยากาศอย่างเด่นชัด

การจัดองค์ประกอบภาพที่ดีนั้นจะช่วยให้ภาพที่ได้ออกมาดูน่าสนใจมากขึ้น ถึงแม้จะไม่มีสิ่งใดเป็นข้อบ่งชี้ว่า ภาพนั้นภาพนี้จัดองค์ประกอบภาพถูกหรือผิด แต่เราสามารถทำให้ภาพดูน่าสนใจได้ เพียงแค่เรารู้วิธีในการจัดวางตำแหน่งในภาพที่ดี ก็ช่วยให้สามารถพัฒนาความคิดวิธีการจัดองค์ประกอบให้เป็นในแบบของเราได้แล้ว ซึ่งการจัดองค์ประกอบภาพที่ง่ายที่สุด ใช้ได้ผลที่สุด และเป็นหลักการที่ใช้ในการถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูปครอบครัว การถ่ายภาพคนถ่ายภาพธรรมชาติ วิวทิวทัศน์ จำเป็นต้องเลือกจุดสนใจในภาพให้เป็นตัวเอก ถ้าภาพไม่มีจุดสนใจอยู่เลย ก็จะทำให้ภาพขาดความน่าสนใจผู้ชมจะรู้สึกได้ว่าภาพนี้เขาต้องการสื่อถึงอะไร

เทคนิคการถ่ายรูปด้วยโทรศัพท์มือถือ กลายเป็นการถ่ายรูปที่ง่ายและเร็วที่สุดในสมัยนี้เพราะโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีการติดตั้งกล้องมาแล้ว มีวิธีการถ่ายให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจ ดังนี้

1. เปิดการใช้งานเส้น Grid เพื่อองค์ประกอบที่ดีในภาพ ฟิเจอร์กล้องถ่ายรูปในโทรศัพท์จะมีฟังก์ชัน Grid มาให้ ซึ่งเส้น Grid หรือตารางนี้จะช่วยให้เราสามารถจัดองค์ประกอบภายในภาพได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้กฎสามส่วนหรือเวลาเราจะถ่ายรูปให้สมดุล การใช้เส้น Grid นี้ทำให้เราคาดคะเนได้แม่นยำยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 การใช้งานเส้น Grid

ที่มา : ถ่ายโดยประภาพรภรณ์ ชีรมงคล

2. เลือกจุดโฟกัสในภาพ ควรที่จะกดที่หน้าจอในตำแหน่งที่เราต้องการโฟกัส จะช่วยให้เราสามารถปรับความมืดสว่างของภาพได้ง่ายๆอีกด้วย



ภาพที่ 2.16 จุดโฟกัสในภาพ

ที่มา : ถ่ายโดยประภาพรภรณ์ ชีรมงคล

3. เลือกแอปพลิเคชันเพื่อแต่งรูปด้วยโทรศัพท์มือถือ ข้อดีของการถ่ายรูปด้วยโทรศัพท์จะช่วยให้เราสามารถแต่งรูปได้ทันทีเมื่อถ่ายเสร็จ สำหรับโทรศัพท์บางรุ่นจะมีฟีเจอร์สำหรับแต่งรูปมาให้ แต่การที่เราใช้แอปพลิเคชันในการแต่งรูป จะมีข้อแตกต่างทั้งการปรับภาพและฟิลเตอร์ต่างๆที่ช่วยให้เราได้ภาพที่สวยงามมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น VSCO, Lightroom หรือ Snapseed เป็นต้น



4. ปรับแสงให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มความสว่างหรืออาจจะเพิ่มสีให้เกิดมิติของภาพได้

ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ภาพที่เพิ่มแสงและปรับแสงที่เหมาะสม

ที่มา : ถ่ายโดยประภาพรพรรณ อีรัมย์คล

5. เลนส์ช่วยให้ภาพน่าสนใจมากขึ้น

6. เปิดใช้โหมด HDR เพื่อให้แต่งรูปได้มากขึ้น HDR หรือ High Dynamic Range เป็นโหมดถ่ายภาพที่จะช่วยให้รูปที่เราถ่ายมีความสว่างชัดเจนทั่วทั้งภาพ มีมิติมากขึ้น ทั้งเรื่องของแสงเงาและสีสันภายในภาพที่สมจริงมากกว่าการถ่ายแบบปกติ แต่การถ่ายโหมด HDR ก็จะมีข้อจำกัดอยู่ ซึ่งเราต้องเลือกใช้ในแต่ละสถานการณ์ให้ดี ดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 การใช้โหมด HDR

ที่มา : ถ่ายโดยประภาพรพรรณ อีรัมย์คล



2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวรรณ บุญเจริญ (2559) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะเรื่องของคุณภาพและราคาเท่านั้น แต่ยังต้องมีกลยุทธ์ในการขาย มีความแปลกใหม่และปรับตัวทันยุคทันสมัยอีกด้วยในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาถึงปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย เนื่องจากการทำงานในปัจจุบันไม่มีการวางแผนในการจัดซื้ออย่างเป็นระบบ และไม่มีการพยากรณ์ยอดขาย ทำให้สินค้าบางประเภทไม่เพียงพอและสินค้าบางประเภทค้างสต็อกเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ปัญหาการจัดเก็บสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าไม่เจอและเกิดการเข้าใจผิดว่าสินค้าหมดก็ทำให้เกิดสินค้าค้างสต็อก รวมไปถึงปัญหาลูกค้าสั่งสินค้าแล้วไม่ชำระเงิน เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่นจากการศึกษาพบว่าในกรณีของร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ CLOTHESPRESS ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นยอดขาย กำไรและต้นทุนที่เป็นราคาซื้อของสินค้าต่อตัวเท่านั้น ไม่มีหลักการในการกำหนดราคาขาย ไม่มีการนำต้นทุนอื่น เช่น ค่าเดินทาง ค่าโฆษณา ต้นทุนสินค้าค้างสต็อก มาคำนวณด้วย ทำให้เข้าใจว่าธุรกิจแต่กำไร แต่แท้จริงแล้วธุรกิจกำลังขาดทุนและขาดการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ขาดการวางแผนในการจัดซื้ออย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดสินค้าค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก คิดเป็นมูลค่าสินค้าในสต็อก 170,294 บาทในเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2558 จึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยจัดกลุ่มสินค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ ABC เก็บ stock เฉพาะกลุ่มสินค้าที่ขายดี สร้างมาตรฐานในการกำหนดราคาขาย เป้าหมายกำไรสุทธิ หลังจากหักต้นทุนแล้วไม่ต่ำกว่า 50% และเสนอแนวทางการสร้างรายได้เพิ่ม เช่น เพิ่มความหลากหลายของสินค้า ขยายคุณภาพสินค้า เพิ่ม supplier ให้หลากหลาย สร้างเว็บไซต์เพื่อขยายช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเพื่อความสะดวกในการสั่งสินค้า รวมไปถึงระบบการชำระเงิน ซึ่งในเดือนมกราคม 2559 ได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาก็ได้ผลลัพธ์ที่ได้คือ สินค้าค้างสต็อกลดลง จากยอดปริมาณสินค้าค้างสต็อก ณ เดือนธันวาคม 2558 จำนวน 418 ตัว คิดเป็นมูลค่า 170,294 บาท จากการแก้ไขปรับปรุงทำให้ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 มีปริมาณสินค้าค้างสต็อกจำนวน 122 ตัว คิดเป็นมูลค่า 16,420 บาท สามารถลดลงถึงร้อยละ 90

สิริกาญจน์ แก้วทอง (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ ทักษะ และแนวทางด้านแฟชั่น (ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ทักษะของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และแนวทางด้านแฟชั่น (ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และความต้องการเป็นเอกลักษณ์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 .05 และ .01 ตามลำดับ ในขณะที่ความเป็นผู้นำแฟชั่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

พิชชาพร เนียมศิริ (2560) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ (1) ทัศนคติของผู้บริโภค และ (2) ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์กลุ่ม Marketplace และเว็บไซต์กลุ่ม Brand ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั้งในกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Riadh Ladhari, Jessica Gonthier, Mathieu Lajante, (2019) วิจัยเรื่อง Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles สรุปผลการวิจัยไว้ว่า เป้าหมายของการวิจัยนี้คือการแบ่งกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อของออนไลน์ในกลุ่ม Generation Y ตามลักษณะทางจิตวิทยาประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 2 กลุ่มของร้านค้าปลีก



แฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยมีผู้หญิง 538 คนที่ซื้อของจากเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกแฟชั่นดังกล่าวตอบแบบสำรวจนี้ ผลการสำรวจเผยให้เห็นแนวทางการซื้อของออนไลน์ 4 แนวทาง ได้แก่ การซื้อตามเทรนด์ การซื้อเพื่อความบันเทิง การซื้อของตามราคา และการซื้อของตามแบรนด์ นอกจากนี้ยังได้ระบุกลุ่มผู้ซื้อ 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ซื้อของตามราคา ผู้ซื้อของที่ค้นพบ ผู้ซื้อตามอารมณ์ ผู้ซื้อที่วางแผน ผู้ซื้อที่เป็นแฟชั่นนิสต้า และแฟนตัวยงของการซื้อของ

Jennifer Rowley (2009) วิจัยเรื่อง Online branding strategies of UK fashion retailers วัตถุประสงค์ของเอกสารฉบับนี้คือเพื่อรายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งหวังที่จะมีส่วนสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ออนไลน์และวิธีการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนแบรนด์ต่างๆ โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ค้าปลีกแฟชั่นชั้นนำในสหราชอาณาจักรที่มีช่องทางหลายช่องทาง การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง มีการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกแฟชั่นและเสื้อผ้าชั้นนำหลายราย รวมถึงเครือข่ายเปอร์มาร์เก็ตสามแห่งที่มีบทบาทสำคัญในการค้าปลีกเสื้อผ้า การวิเคราะห์ขอบเขตที่ผู้ค้าปลีกใช้เว็บไซต์ของตนในการให้บริการและข้อมูลออนไลน์ช่วยให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ออนไลน์ได้อย่างละเอียดมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการสื่อสารถึงเอกลักษณ์และการมีอยู่ของแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ ผลการวิจัย ผู้ค้าปลีกแฟชั่นชั้นนำส่วนใหญ่ที่ "ไม่มีคุณค่า" เสนอธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของตน ซึ่งเปิดโอกาสเพิ่มเติมสำหรับการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ของแบรนด์ แม้ว่าผู้ค้าปลีกแฟชั่นทั้งหมดจะบรรลุความสอดคล้องของเอกลักษณ์ทางภาพระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางอื่นๆ แต่การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์และเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นยังไม่ได้รับการพัฒนามีหลักฐานของแนวทางปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แต่ยังมีขอบเขตสำหรับการพัฒนาแนวคิดการสร้างแบรนด์ออนไลน์เพิ่มเติมอีกมาก การวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ออนไลน์และหลายช่องทางมีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการนี้ในส่วนของความคิดริเริ่ม/คุณค่า การศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนอย่างสำคัญต่อพื้นที่การสร้างแบรนด์ออนไลน์ที่ยังไม่มีการวิจัยมากนัก ผ่านการศึกษากิจกรรมการสร้างแบรนด์ออนไลน์ของผู้ค้าปลีกแฟชั่นหลายช่องทางชั้นนำในสหราชอาณาจักร

Kautish, P. and Sharma, R. (2018) วิจัยเรื่อง Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector วัตถุประสงค์ของเอกสารฉบับนี้คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างรูปแบบที่แตกต่างกันสอง



รูปแบบของค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมเชิงเครื่องมือและเชิงสุดท้าย จิตสำนึกด้านแฟชั่น และเจตนาในการแสดงออกในบริบทของภาคค้าปลีกเครื่องแต่งกายแฟชั่นออนไลน์ การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง มีการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดและมาตราส่วนการวัดที่ตามมา โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่ครอบคลุมอย่างละเอียดถี่ถ้วน และได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นออนไลน์ แบบจำลองได้รับการตรวจสอบเชิงประจักษ์ และได้รวบรวมคำตอบทั้งหมด 395 คำตอบจากการสำรวจออนไลน์ที่จัดทำขึ้นที่มหาวิทยาลัยทางตะวันออกเฉียงเหนือในอินเดีย แบบจำลองได้รับการตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง และใช้วิธีสองขั้นตอนที่แนะนำโดย Anderson และ Gerbing (1988) เพื่อประเมินการวัดและแบบจำลองโครงสร้างสำหรับการวิจัย ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าค่านิยมเชิงเครื่องมือและเชิงสุดท้ายส่งผลต่อจิตสำนึกด้านแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญ และจิตสำนึกด้านแฟชั่นยังส่งผลกระทบต่อเจตนาในการแสดงออกเช่นกัน การวิจัยชี้ให้เห็นว่าจิตสำนึกด้านแฟชั่นทำหน้าที่เป็นตัวกลางบางส่วนระหว่างค่านิยมเชิงเครื่องมือ/เชิงสุดท้ายและเจตนาในการแสดงออก ที่น่าสังเกตคือเมื่อเทียบกับค่าสุดท้ายแล้ว ค่าที่เป็นเครื่องมือจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งสองอย่าง คือ จิตสำนึกด้านแฟชั่นและเจตนาในการแสดงออก ข้อสรุปของการวิจัยปัจจุบันจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกแฟชั่น นักวิจัยการตลาดออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญเข้าใจถึงความสำคัญของค่าสุดท้ายและค่าที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มจิตสำนึกด้านแฟชั่น ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบแคมเปญเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นเจตนาในการแสดงออกในเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีกลยุทธ์เพื่อประโยชน์สูงสุดของภาคค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ ผลกระทบในทางปฏิบัติ ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงแข่งขันสำหรับบริษัทแฟชั่นออนไลน์ที่ดำเนินงานในตลาดเกิดใหม่ เช่น อินเดีย ในส่วนความคิดริเริ่ม/คุณค่า การศึกษาปัจจุบันเป็นความพยายามครั้งแรกในการใช้การวัดค่าของมนุษย์แบบสองมิติของ Rokeach (1973) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าสุดท้ายและค่าที่เป็นเครื่องมือ และอิทธิพลของค่าเหล่านี้ต่อจิตสำนึกด้านแฟชั่นและเจตนาในการแสดงออกในอุตสาหกรรมค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์

Jessica Won, Bo-Young Kim (2020) วิจัยเรื่อง The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจของลูกค้าในการเข้าร่วมในการแบ่งปันแฟชั่น



ออนไลน์ มีการเสนอกรอบการทำงานเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อในลักษณะการนำแพลตฟอร์มการแบ่งปันแฟชั่นมาใช้ แรงจูงใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย สุขนิยม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังศึกษาผลกระทบที่ลดทอนของวงจรการเปลี่ยนสินค้า (PRC) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออีกด้วย การรวบรวมข้อมูลได้รับการพัฒนาโดยใช้แบบสำรวจทางเว็บซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 180 รายจากเกาหลีใต้เข้าร่วม ผลการวิเคราะห์ของเราบ่งชี้ว่าแรงจูงใจด้านสุขนิยมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก แม้ว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคจะถูกปฏิเสธก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อในแพลตฟอร์มการแบ่งปันแฟชั่นอีกด้วย มีการบันทึกผลกระทบที่ลดทอนของ PRC ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก PRC สูงและต่ำ รวมถึงผลกระทบของแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ PRC สูง การศึกษารังนี้ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจผู้บริโภคในแพลตฟอร์มการแบ่งปันแฟชั่น และมอบข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ให้บริการเพื่อช่วยปรับปรุงการตลาดเป้าหมายของตน

Jiwoon Kim, Yuri Lee, Sangmok Song, Woojin Choi (2021) วิจัยเรื่อง The Effect of Gender Perception of Online Fashion Platform and the Intention to Use Curation Service on the Attitude toward the Online Fashion Platform การศึกษารังนี้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องเพศของแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ เพศทางชีววิทยาของผู้บริโภค และความตั้งใจที่จะใช้บริการคัดสรร (สูง/ต่ำ) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ การรับรู้เรื่องเพศของแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เกย์ และไม่มีเพศ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ แพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ Musinsa, W Concept และ 29CM ได้รับการคัดเลือก และทำการสำรวจออนไลน์กับผู้บริโภค 441 รายที่มีอายุระหว่าง 19-34 ปี พบว่าแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ทั้งสามมีการรับรู้เรื่องเพศที่แตกต่างกัน โดย Musinsa มีความเป็นชายสูงอย่างมีนัยสำคัญและเป็นผู้หญิงต่ำเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอีกสองแพลตฟอร์ม ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแบบทางเดียวเผยให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องเพศของแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มแฟชั่นทัศนคติมีสูงอย่างมีนัยสำคัญสำหรับแพลตฟอร์มแฟชั่นที่รับรู้ว่าเป็นเกย์ และเป็นทัศนคติที่ต่ำที่สุดสำหรับแพลตฟอร์มแฟชั่นที่รับรู้ว่าเป็นชาย



เป็นกะเทย การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ 3 ทาง (3-way ANOVA) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ทางเพศ เพศทางชีววิทยาของผู้บริโภค และความตั้งใจที่จะใช้บริการตัดสรร (สูง/ต่ำ) เพศทางชีววิทยาของผู้บริโภคและการรับรู้ทางเพศมีผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ มีการหารือถึงผลกระทบและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่องการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ดำเนินการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วางแผนการวิจัยเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัย และประมวลผลข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 วิธีการดำเนินงาน

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องโครงการวิจัย การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และเพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและงานสร้างสรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ต้นแบบของงานนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและลงในแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อทดสอบการจัดการสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และใช้ข้อมูลมาดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า และบุคคลทั่วไป ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 50 คน และแบบสอบถามความพึงพอใจ ผ่านระบบออนไลน์ โดยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยายทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยต่อไป รายละเอียดดังนี้

3.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าแฟชั่นและแพลตฟอร์มดิจิทัล

3.1.2 สร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมงานวิจัย โดยมอบหมายงานแก่นักศึกษาในแต่ละรายวิชา เพื่อให้นักศึกษาจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

3.1.3 นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบลงแพลตฟอร์มดิจิทัล และลง Website ของสาขาวิชา

3.1.4 ทดลองใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

3.1.5 การประเมินผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ ประสบการณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

3.2 วิธีการ

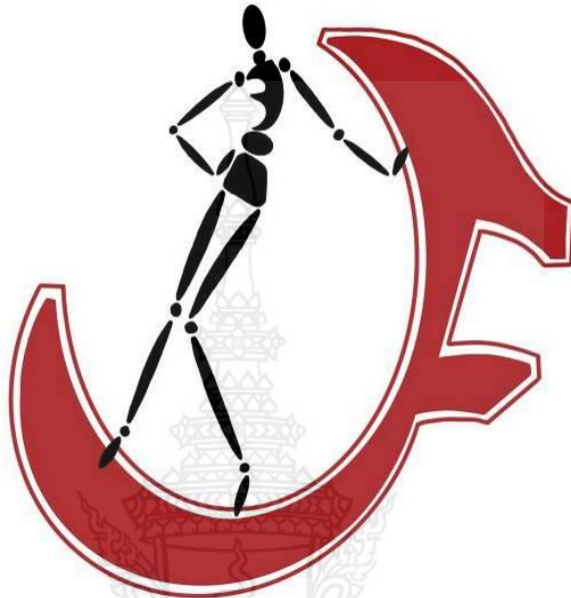
คณะผู้วิจัย สร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมงานวิจัย ทั้งผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น และแบบสอบถามความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 มอบหมายให้นักศึกษาในแต่ละรายวิชาและในกิจกรรมของสาขาวิชาและคณะ สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นลายผ้า สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถใช้ประโยชน์ในหลายโอกาส ไม่รู้สึกเบื่อ ดูทันสมัย เหมาะสมกับเพศและอายุของผู้ใช้งาน โดยศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน และหาแรงบันดาลใจในการออกแบบแต่ละผลงาน

3.2.2 นักศึกษาออกแบบร่างลวดลายที่ใช้ในผลิตภัณฑ์และ สร้างสรรค์ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นต่อไป โดยกำหนดชิ้นงานรวมทุกรูปแบบ 30 ชิ้นงาน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ



1) แบบร่างลายสำหรับใช้ตกแต่ง จำนวน 20 ลาย ดังนี้



ภาพที่ 3.2 แบบร่างลายที่ 1 ของสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า



ภาพที่ 3.3 แบบร่างลายที่ 2 ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรธิกา พิชิตเดช



ภาพที่ 3.4 แบบร่างลายที่ 3 ของนางสาวจุฬามณี ธีญญสมุทร



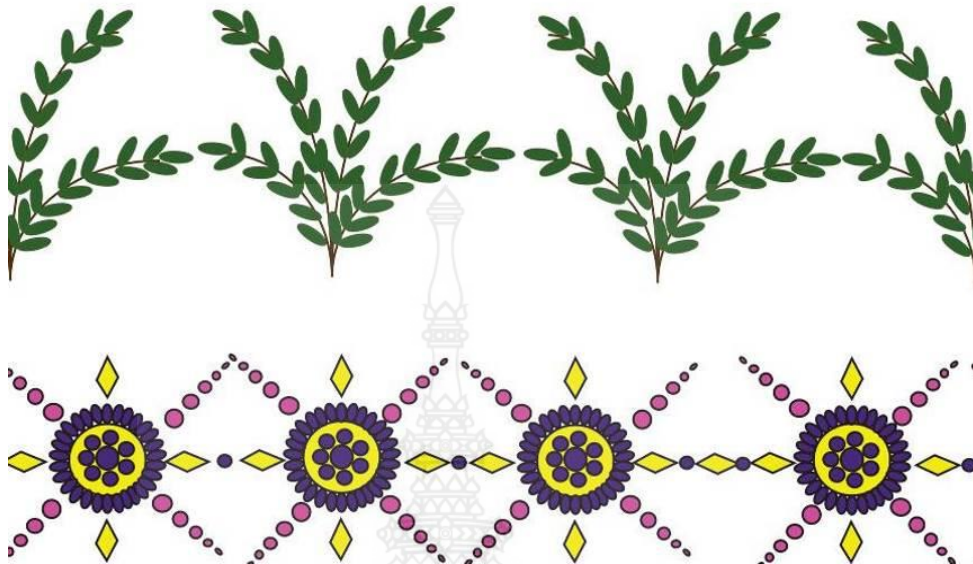
ภาพที่ 3.5 แบบร่างลายที่ 4 ของนางสาวดุสิตา ภูแก้ว



ภาพที่ 3.6 แบบร่างลายที่ 5 ของนางสาวจุฬามณี ธีญญสมุทร



ภาพที่ 3.7 แบบร่างลายที่ 6 ของนางสาวอนัญญา พ่วงประเสริฐ



ภาพที่ 3.8 แบบร่างลายที่ 7 ของนายภราดา ปักชาทอง



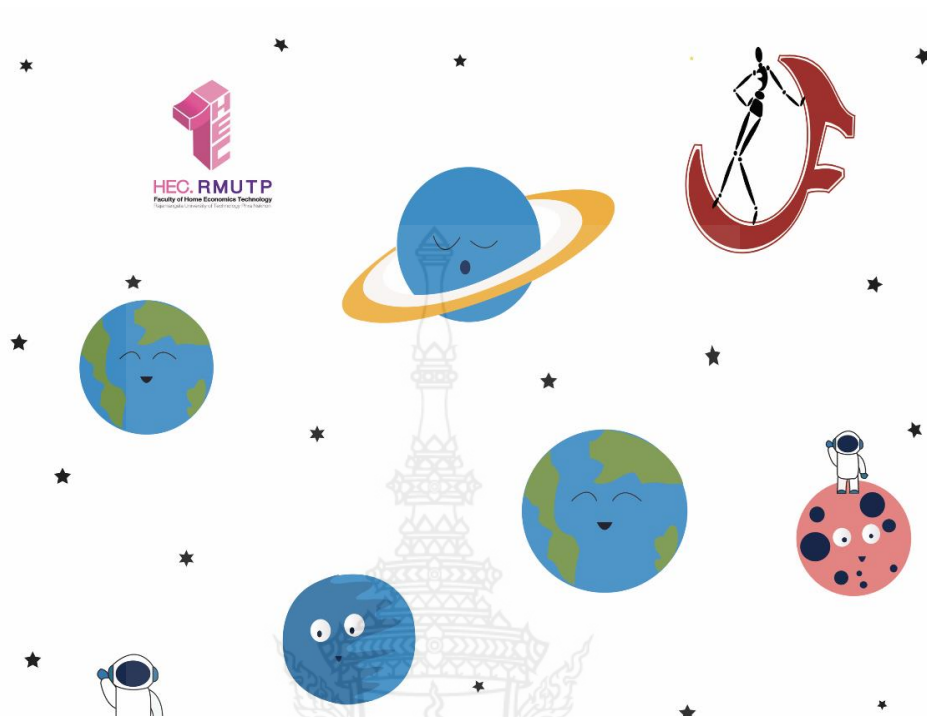
ภาพที่ 3.9 แบบร่างลายที่ 8 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.10 แบบร่างลายที่ 9 ของนายพร โรวาท



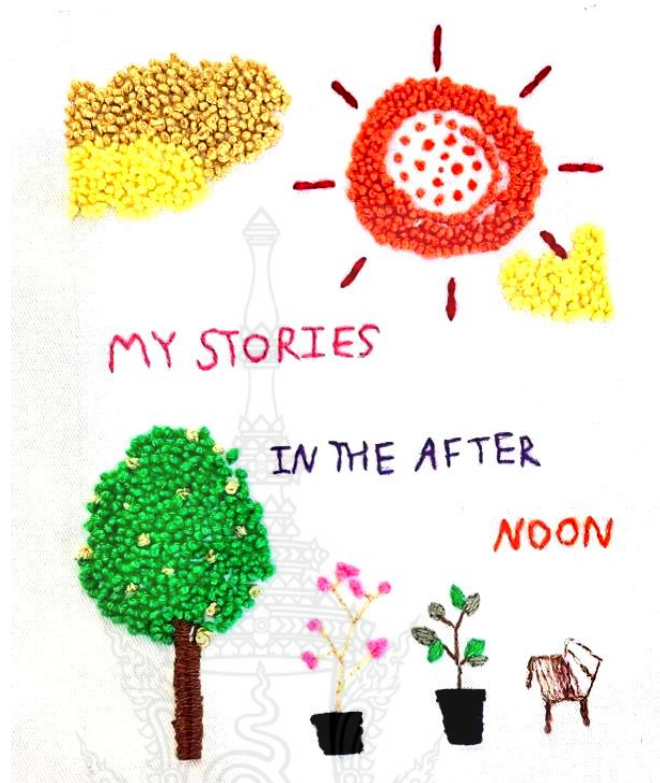
ภาพที่ 3.11 แบบร่างลายที่ 10 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.12 แบบร่างลายที่ 11 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.13 แบบร่างลายที่ 12 ของนายปวเรศ เจริญศิลป์



ภาพที่ 3.14 แบบร่างลายที่ 13 ของนางสาวกุลธิดา วรรณวงศ์



ภาพที่ 3.15 แบบร่างลายที่ 14 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.16 แบบร่างลายที่ 15 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.17 แบบร่างลายที่ 16 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3



ภาพที่ 3.18 แบบร่างลายที่ 17 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.19 แบบร่างลายที่ 18 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.20 แบบร่างลายที่ 19 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.11 แบบร่างลายที่ 20 ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพาฬภรณ์ อีรมงคล



2) ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ชิ้น



ภาพที่ 3.22 ต้นแบบที่ 1 ของนายรัฐภูมิ ยอดไม้งาม



ภาพที่ 3.23 ต้นแบบที่ 2 ของนางสาวศุภนิศร์ ปิยะกุลวรรณ์



ภาพที่ 3.24 ต้นแบบที่ 3 ของ ดร.เกศทิพย์ กรี่เงิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชา หัตถยานานนท์



ภาพที่ 3.25 ต้นแบบที่ 4 ของนางสาวพรรณรัตน์ ศรีจันทร์น้อย และนางสาวกมลชนก บุตรา



ภาพที่ 3.26 ต้นแบบที่ 5 ของนางสาวกษมาพร ธนะท้วมประเสริฐ และ นายณัฐยศ มูลคำ



ภาพที่ 3.27 ต้นแบบที่ 6 ของนายสหรัฐ ทองดี



ภาพที่ 3.28 ต้นแบบที่ 7 ของนายกิตติภูมิ อยู่เย็น



ภาพที่ 3.29 ต้นแบบที่ 8 ของนางสาวปริยาภัสสร รูปทองเจริญผล



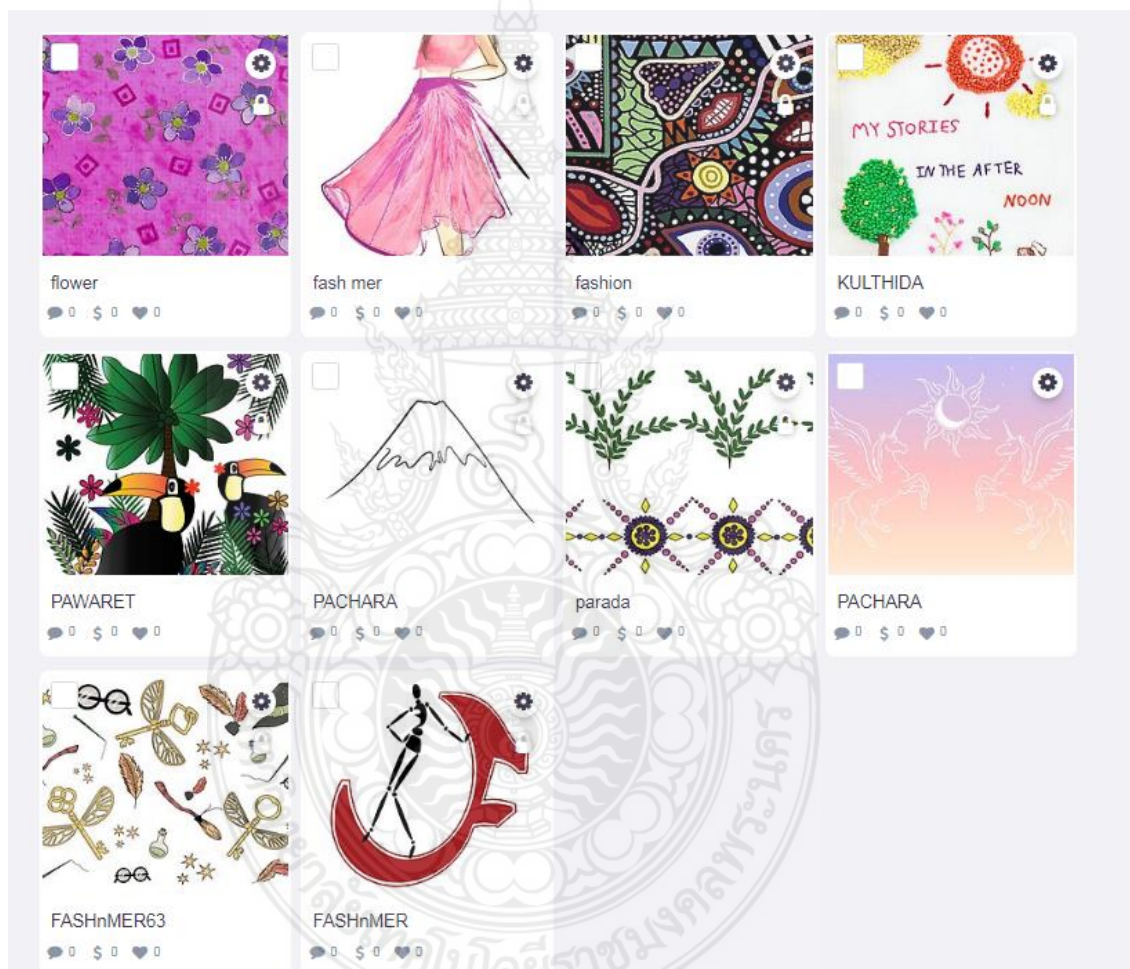
ภาพที่ 3.30 ต้นแบบที่ 9 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4



ภาพที่ 3.31 ต้นแบบที่ 10 ของสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า



3.2.3 นำแบบร่างลายและผลิตภัณฑ์ต้นแบบมาร่วมกันพิจารณากับคณะผู้วิจัย เพื่อหาหรือข้อสรุปในการปรับปรุงและคัดเลือกแบบที่มีความเป็นไปได้ จากนั้นนำไปพัฒนาเป็นสินค้าจริงสำหรับลงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และลง Website ของสาขาวิชา เพื่อทดสอบการจัดจำหน่าย และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นจากลายที่นักศึกษาได้ออกแบบไว้ ซึ่งได้คัดเลือกแบบร่างลาย จำนวน 10 ลาย และ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 5 ต้นแบบ ดังภาพที่ 3.32 – 3.33



ภาพที่ 3.32 ลายที่ผ่านการคัดเลือก



ผ้าย้อมสีธรรมชาติ



ผ้าพิมพ์ดิจิทัล



กำไลข้อมือ



ผ้ามัดย้อม



ผ้ามัดผมพิมพ์ลาย

ภาพที่ 3.33 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือก



3.2.4 ทดสอบการจัดจำหน่าย บนแพลตฟอร์มดิจิทัล และ Website ของสาขาวิชา และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบจากผลที่ได้จากกระบวนการวิจัยในขั้นตอนที่ 3.2.2 และผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบ โดยแสดงผลการวิจัยในบทที่ 4

3.2.5 การประเมินผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

3.3 สถานที่ทำการวิจัย

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ผ่านระบบออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูล และลงรหัสเตรียมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ ประสบการณ์

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ระดับคะแนนประเมินความคิดเห็น (Rating Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด



เกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ (นิรัช สุดสังข์, 2559) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย

4.01 – 5.00

3.26 – 4.00

2.51 – 3.25

1.76 – 2.50

1.00 – 1.75

ความหมาย

เห็นด้วยมากที่สุด

เห็นด้วยมาก

เห็นด้วยปานกลาง

เห็นด้วยน้อย

เห็นด้วยน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาโครงการวิจัย เรื่อง การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
- 4.2 เพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

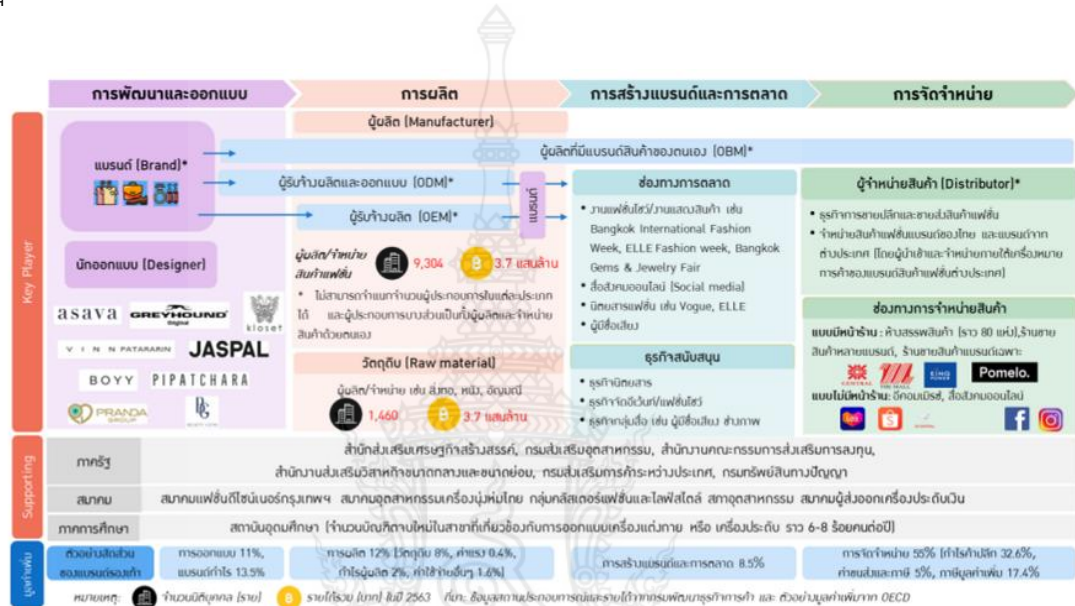


ภาพที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย



4.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารที่เกี่ยวข้อง และรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่น ปี 2565 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พบว่าการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจัดอยู่ในลำดับที่ 4 ของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ดังภาพที่ 4.2

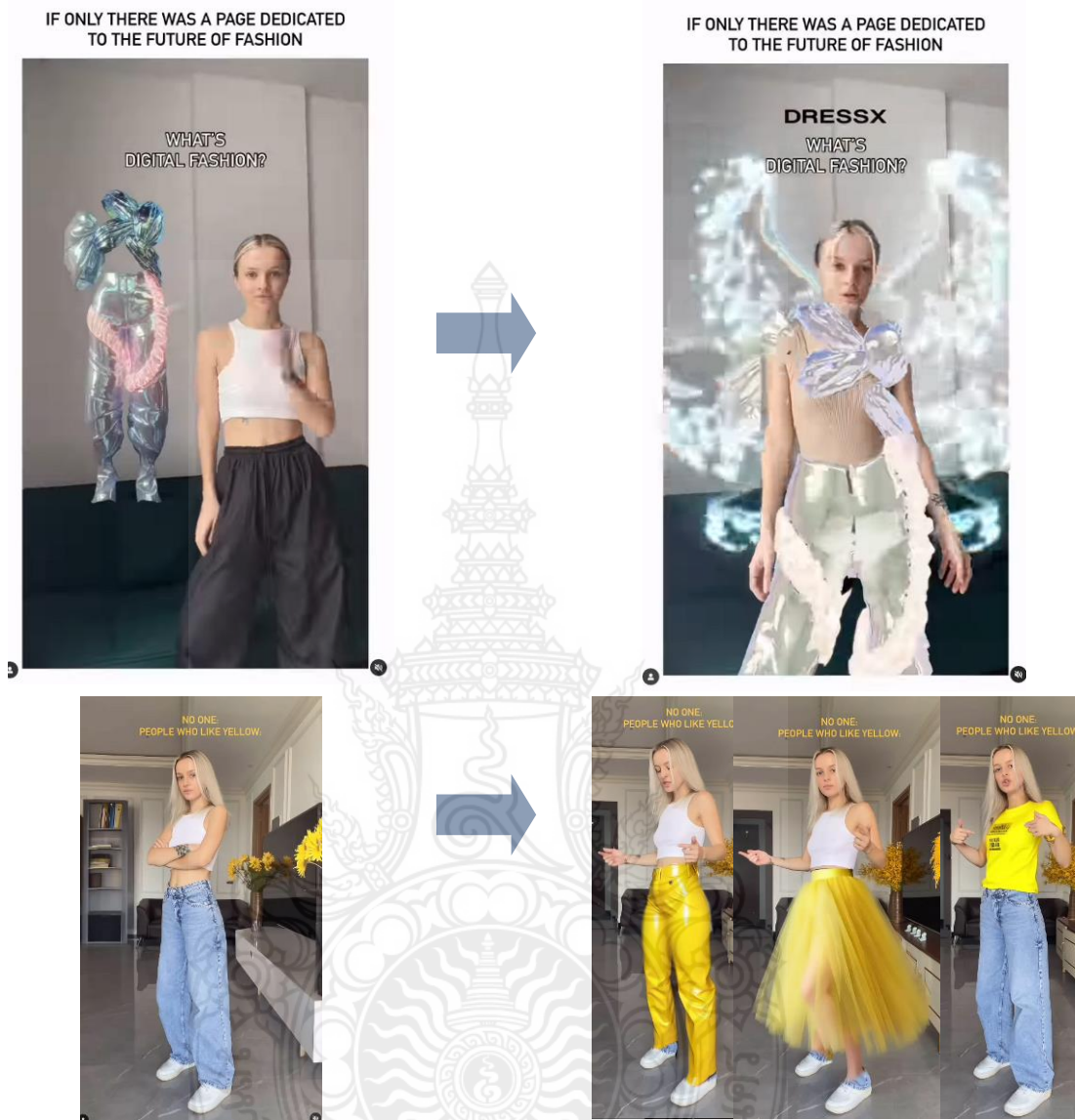


ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 4.2 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2565)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องไปแหล่งขายหรือห้างสรรพสินค้าและยอมรับความเสี่ยงของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความนิยมสูงขึ้น เนื่องมาจากการจัดการสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นระหว่างวิกฤติการณ์โลกกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่ผู้บริโภคเผชิญตลอดระยะเวลา 5 ปี (2563 – 2567) อีกนัยหนึ่งอาจตีความได้ว่าการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเฉพาะในโลกเสมือนจริง ที่จับต้องไม่ได้ทางกายภาพ หรือเรียกว่าเสื้อผ้าดิจิทัล ผลผลิตจาก Digital Fashion การสวมใส่เสื้อผ้าดิจิทัล มีวิธีการตั้งแต่ ผู้ซื้อไปยัง pop-up store ของแบรนด์ที่วางขายเสื้อผ้าดิจิทัล เลือกเสื้อผ้าดิจิทัลแล้วส่งกระจกที่หน้าร้าน ที่เมื่อส่งแล้วจะปรากฏเสื้อผ้าดิจิทัลแบบที่ผู้ซื้อเลือกไว้ เห็นทันทีว่าหากสวมใส่แล้วจะเป็นอย่างไร จากนั้นพิมพ์ภาพหรือส่งไฟล์ภาพผ่านอีเมลให้ผู้ซื้อ ซึ่งนิยมให้นำเสนอเสื้อผ้าของตนเองในแต่ละ collection ให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ (<https://www.truedigital.com/post/digital-clothes-is-the-new-fast-fashion>, 2567) ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ลักษณะของเสื้อผ้าดิจิทัล ของ dressx บนแพลตฟอร์มดิจิทัล Instagram

ที่มา: Instagram: dressx (2024)

จากการสำรวจเศรษฐกิจภายในประเทศไทยของประชาชาติธุรกิจ เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2567 ได้เปิดสถิติขายออนไลน์สินค้าแฟชั่นสุดปังกว่า 2.5 หมื่นราย กวาดรายได้ 7.5 แสนล้าน หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าออนไลน์แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เยอะสุด 25,139 ราย ทั้งนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่ากลุ่มธุรกิจ e-Commerce หรือธุรกิจการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ ในปี 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 19% และมีจำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี 2566 ทั้งสิ้น 1,657 ราย เพิ่มขึ้น 19% ทุนจดทะเบียน 2,074 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี



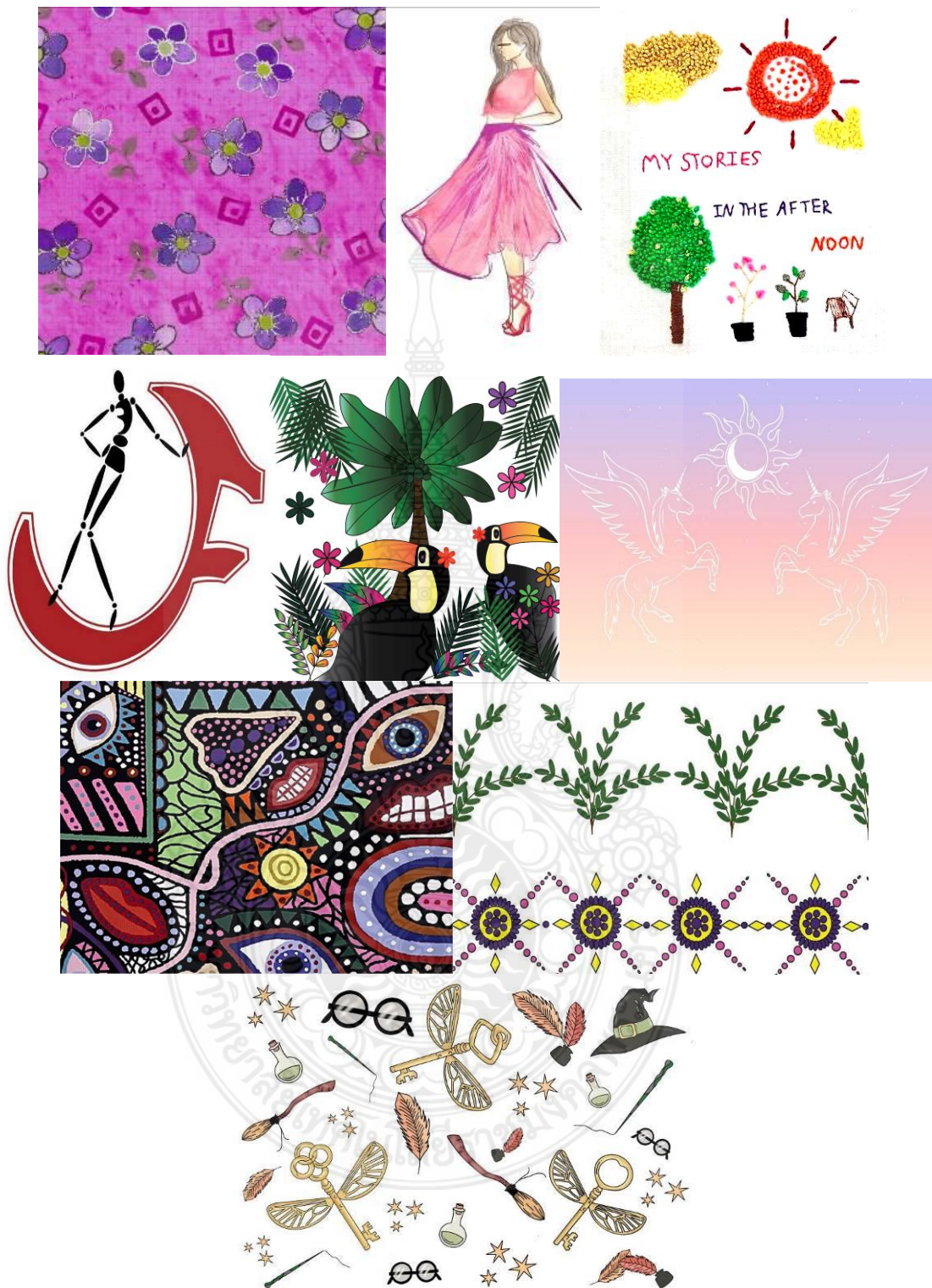
2565 การเติบโตของธุรกิจได้รับปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการเกือบทุกประเภทปรับตัวขยายช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดด และถึงแม้โควิด-19 ได้คลี่คลายลง แต่กระแสการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็ยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจ e-Commerce เป็นธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งและสามารถยืนหนึ่งบนเวทีธุรกิจได้ทุกสถานการณ์ (<https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>, 2567)

ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า การเปลี่ยนสภาพไปสู่ดิจิทัล หรือ Digital Transformation ถูกเร่งสปีดให้เร็วขึ้นจากสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นหลังสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคเชื่อมั่นกับร้านค้า ผู้ประกอบการ และยอมรับความเสี่ยงทุกรูปแบบ เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ธุรกิจต่าง ๆ หรือการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูลที่ต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมรับและใช้บริการการจัดการสินค้าแฟชั่น เช่น Facebook Lazada shoppee และ Website ของแต่ละแบรนด์ รวมถึงช่องทางอื่นๆ ด้วย

4.2 เพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการดำเนินการวิจัยโดยมอบหมายให้นักศึกษาในแต่ละรายวิชาและในกิจกรรมของสาขาวิชาและคณะ รวมทั้งคณาจารย์ในสาขาวิชา สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นลายผ้า สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งแบบร่างลวดลายที่ใช้ในผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นต่อไป โดยกำหนดชิ้นงานรวมทุกรูปแบบ 30 ชิ้นงาน คือ แบบร่างลายสำหรับใช้ตกแต่ง จำนวน 20 ลาย และ ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ชิ้น จากนั้นคัดเลือกแบบร่างลายสำหรับใช้ตกแต่ง จำนวน 10 ลาย และ ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น จำนวน 5 ต้นแบบ และทดสอบการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และ Website ของสาขาวิชา และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบสามารถสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบตามแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ สามารถแสดงผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 คัดเลือกแบบร่างลายสำหรับใช้ตกแต่ง จำนวน 10 ลาย และ ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น จำนวน 5 ต้นแบบ ดังภาพที่ 4.4 – 4.5



ภาพที่ 4.4 แบบร่างลายสำหรับใช้ตกแต่งที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 10 ลาย



ผ้าย้อมสีธรรมชาติ



ผ้าพิมพ์ดิจิทัล



กำไลข้อมือ



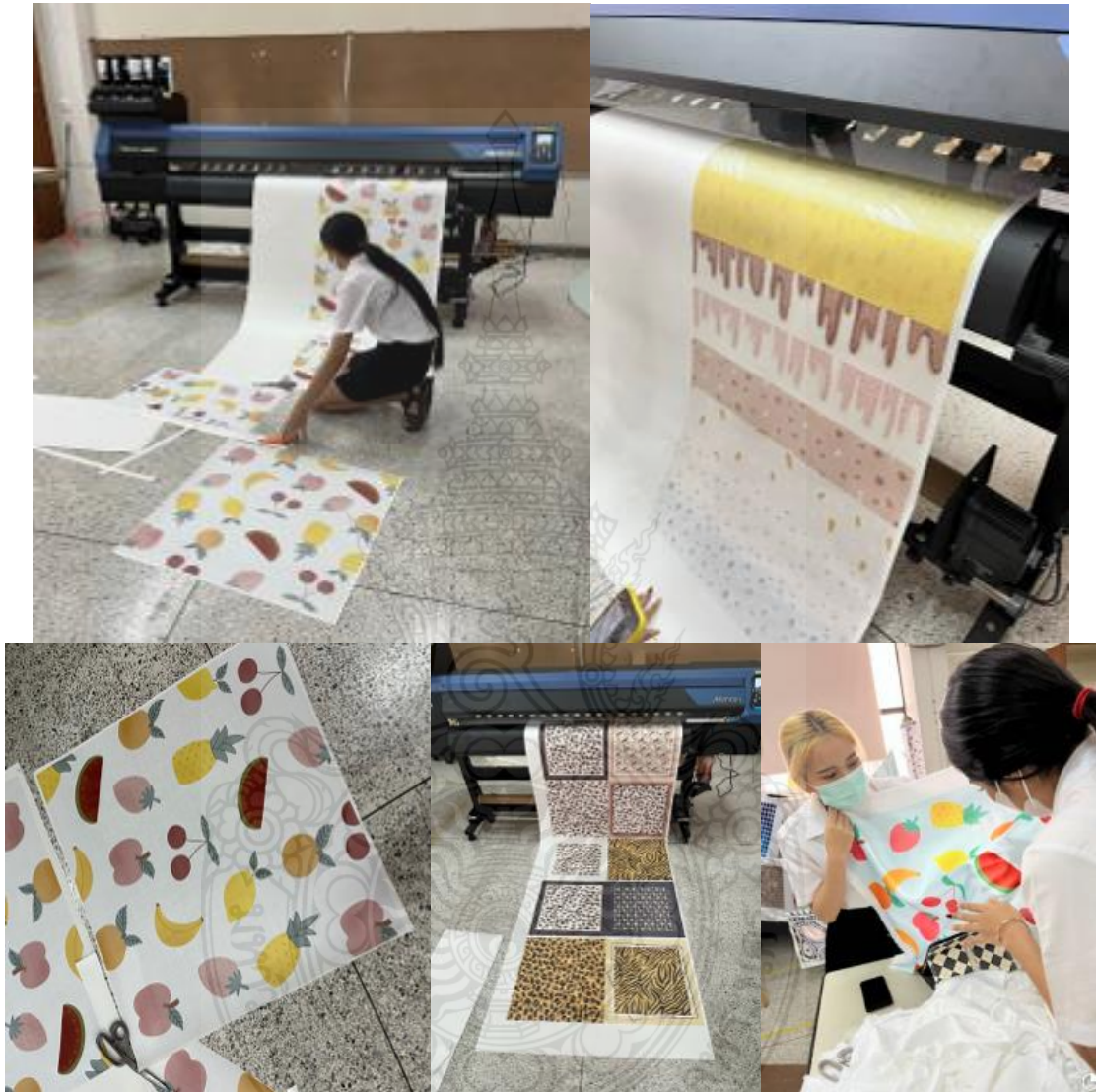
ผ้ามัดย้อม



ผ้ามัดผมพิมพ์ลาย

ภาพที่ 4.5 ต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 5 ต้นแบบ

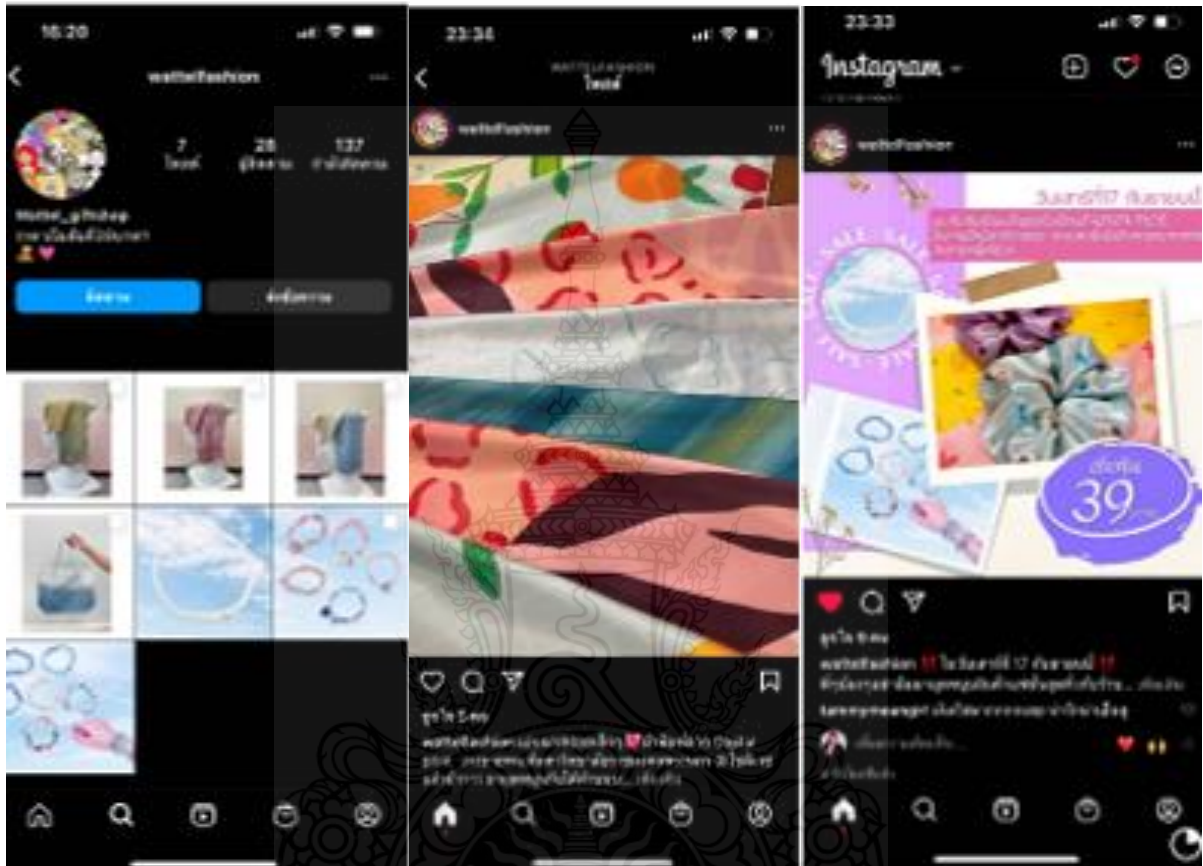
4.2.2 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเพื่อนำเสนอและเป็นแนวทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงภาพกระบวนการสร้างสรรค์ต้นแบบ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพกระบวนการสร้างสรรค์ต้นแบบ

4.2.3 แนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการทดสอบจำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ Instagram (IG) : WATTLEFASHION แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบ จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ www.REDBIBBLE.com และ Website ของสาขาวิชา 1 ช่องทาง และรูปแบบ onsite จากผลที่ได้จากกระบวนการวิจัยในขั้นตอนที่ 3.2.2 รวมทั้งสิ้น 3 แพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงภาพแพลตฟอร์มดิจิทัล

1) ทดสอบการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Instagram (IG) :
WATTLEFASHION ดังภาพที่ 4.7



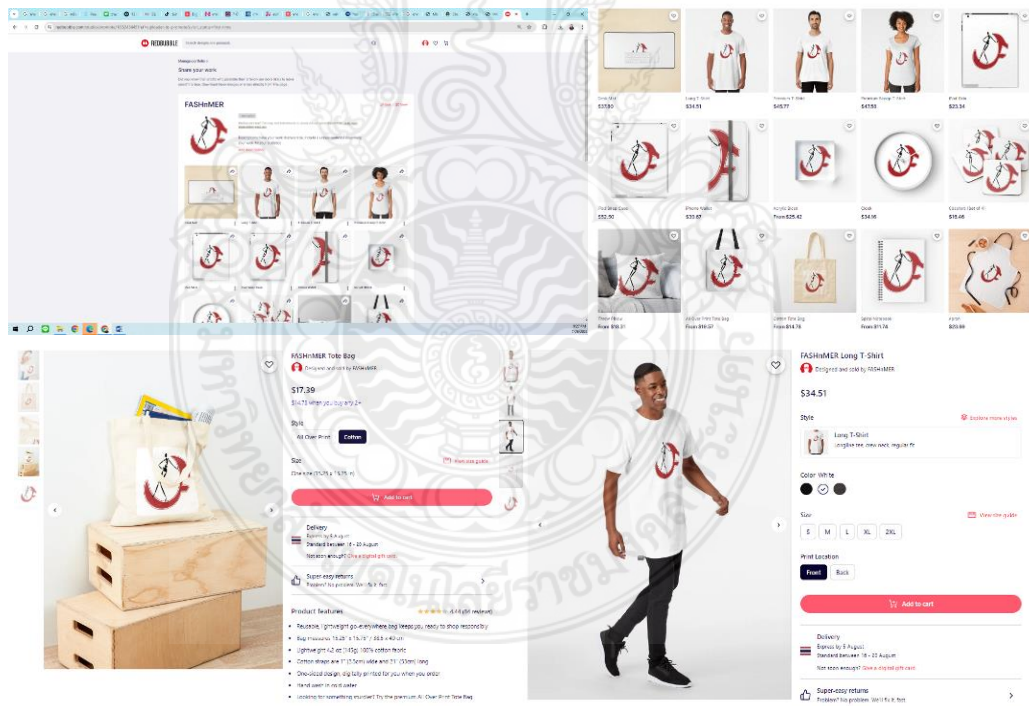
ภาพที่ 4.7 แสดงภาพแพลตฟอร์มดิจิทัล Instagram (IG) : WATTLEFASHION
ที่มา: Instagram: WATTLEFASHION (2023)



2) ทดสอบแนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ลงเว็บ www.REDBIBBLE.com ช่วยสร้างต้นแบบ (Mockup) ผลิตภัณฑ์จากลายที่นักศึกษาออกแบบ จำนวนทั้งสิ้น 10 ลาย ดังภาพที่ 4.8 – 4.17



ลายที่ 1

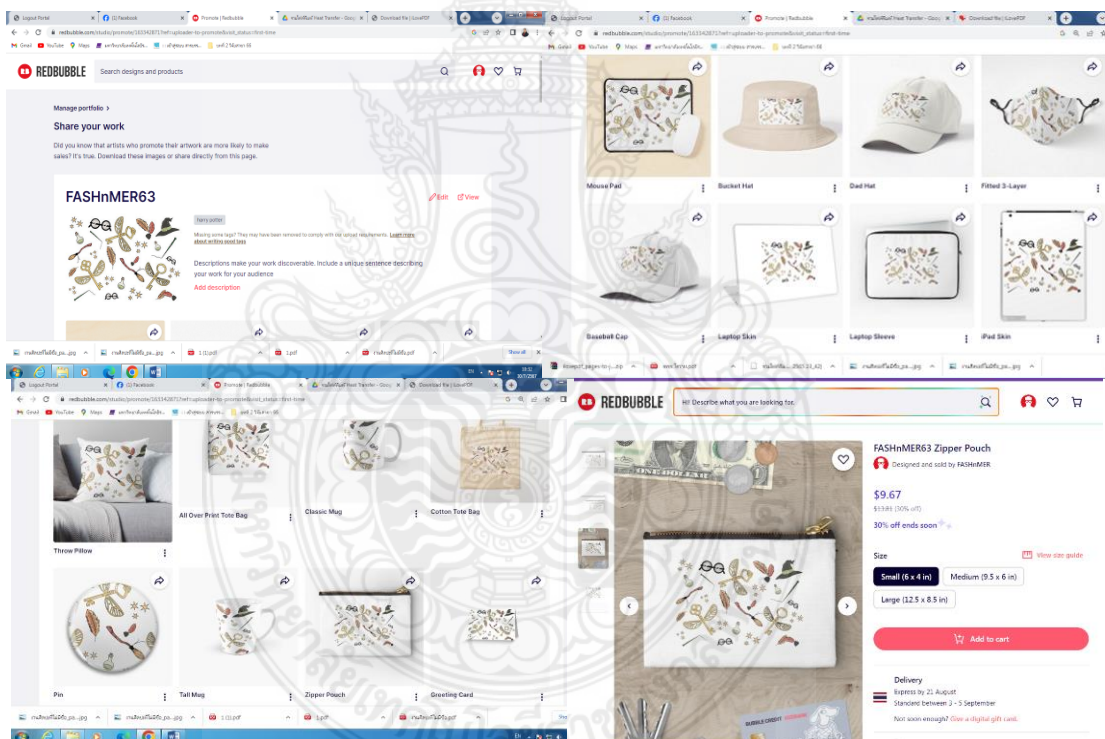


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.8 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 1



ลายที่ 2

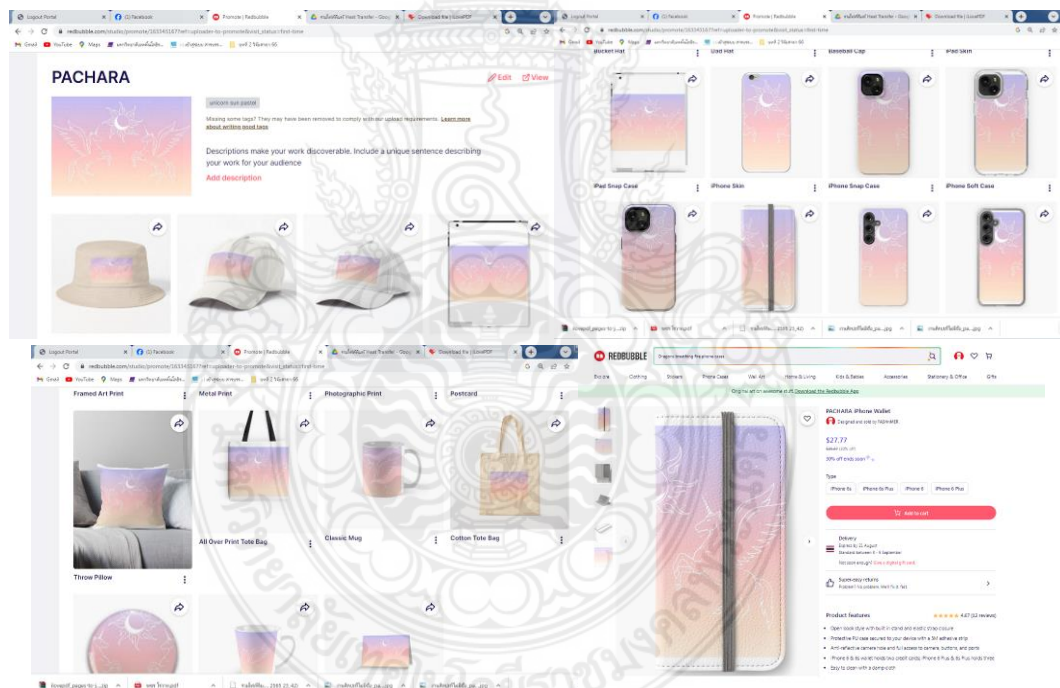


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.9 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 2

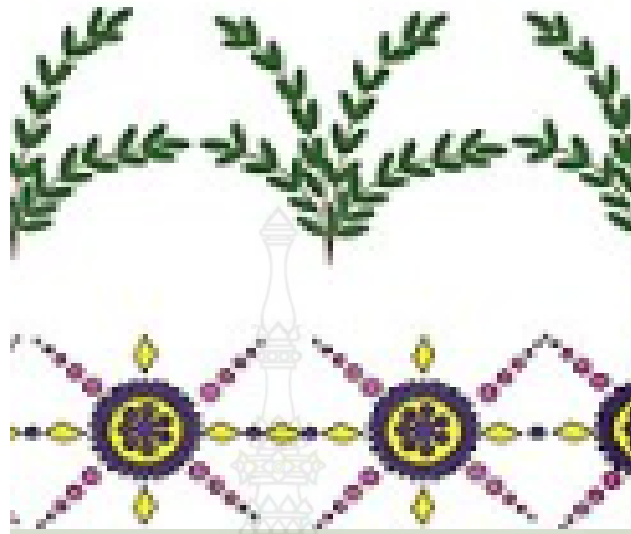


ลายที่ 3

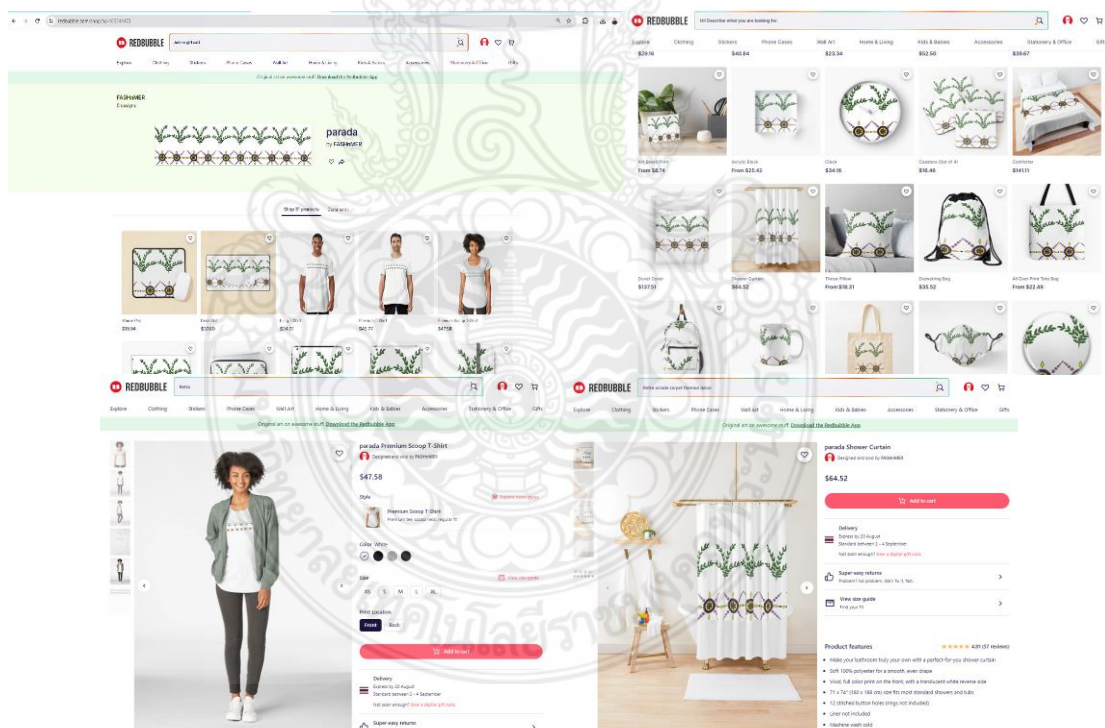


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.10 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 3



ลายที่ 4

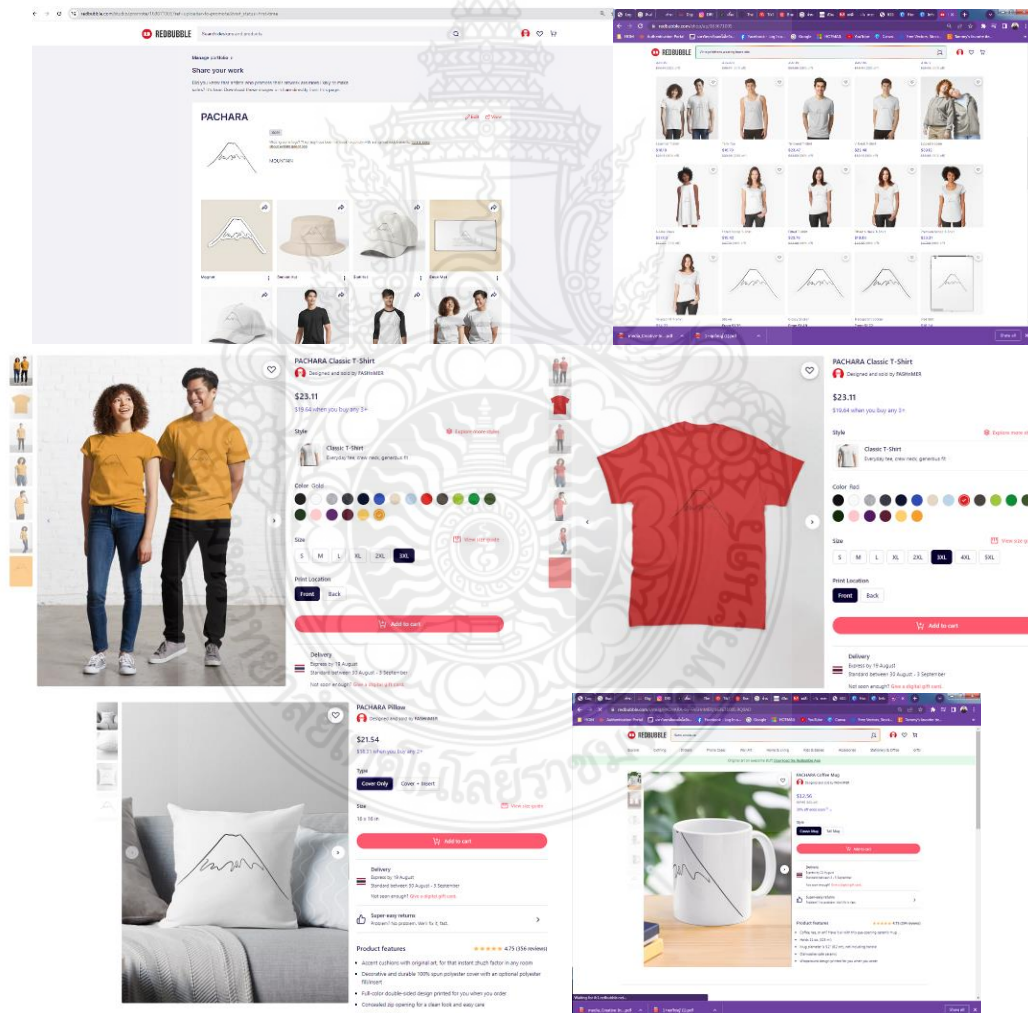


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.11 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 4



ลายที่ 5

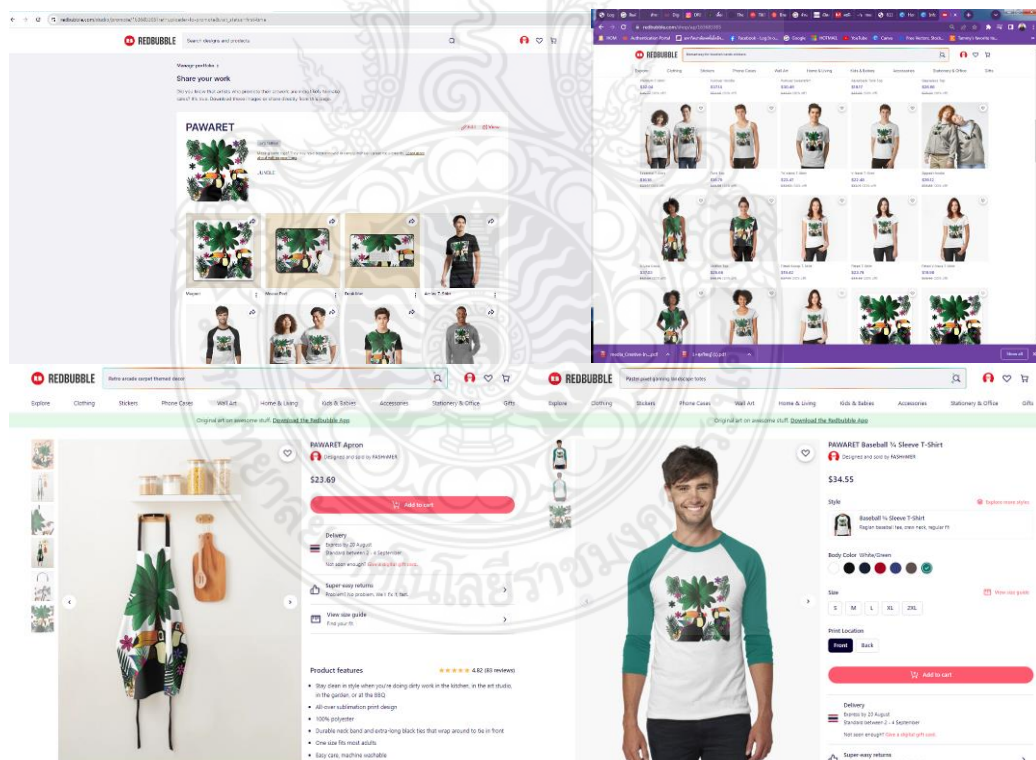


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.12 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 5

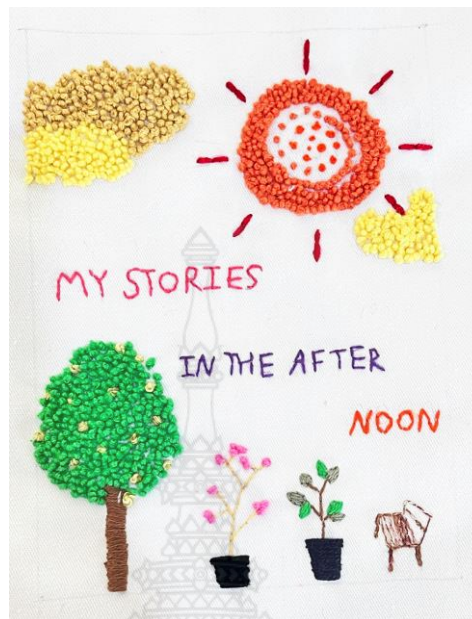


ลายที่ 6

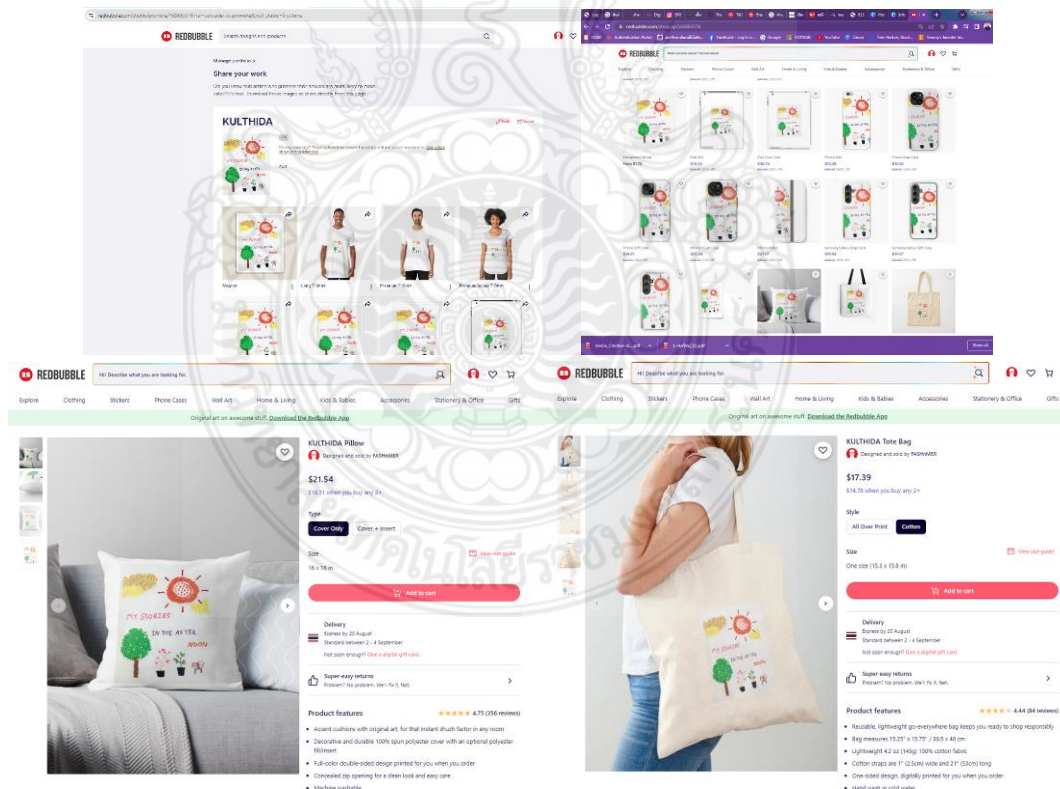


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.13 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 6



ลายที่ 7

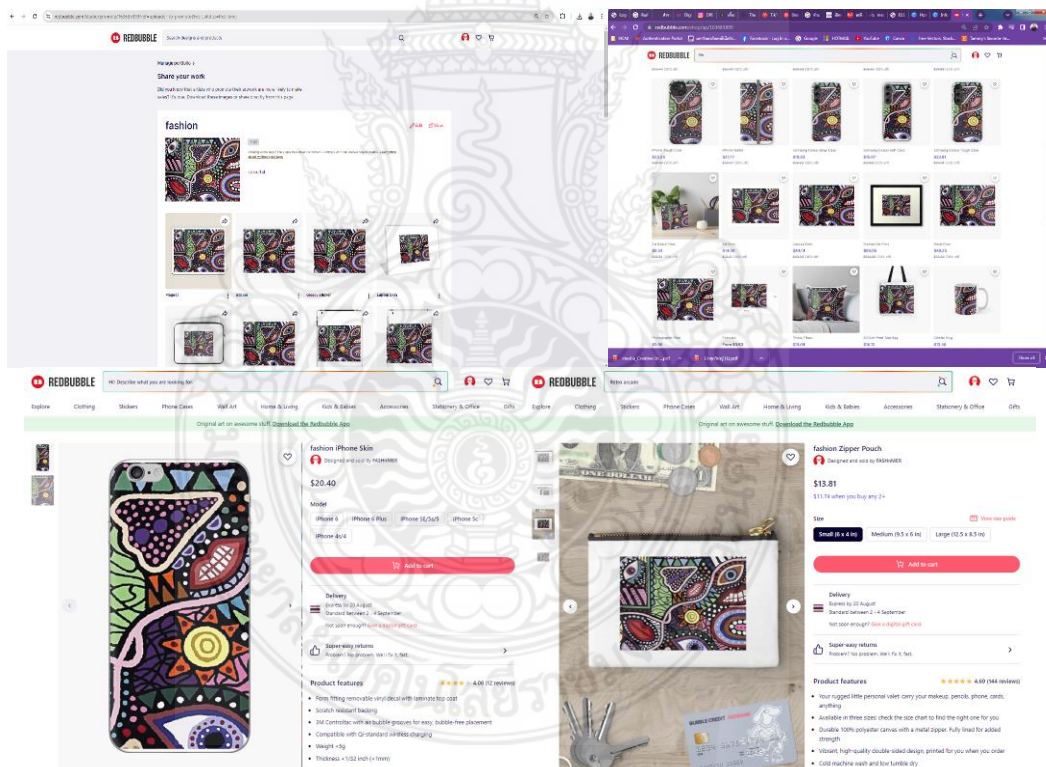


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.14 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 7



ลายที่ 8

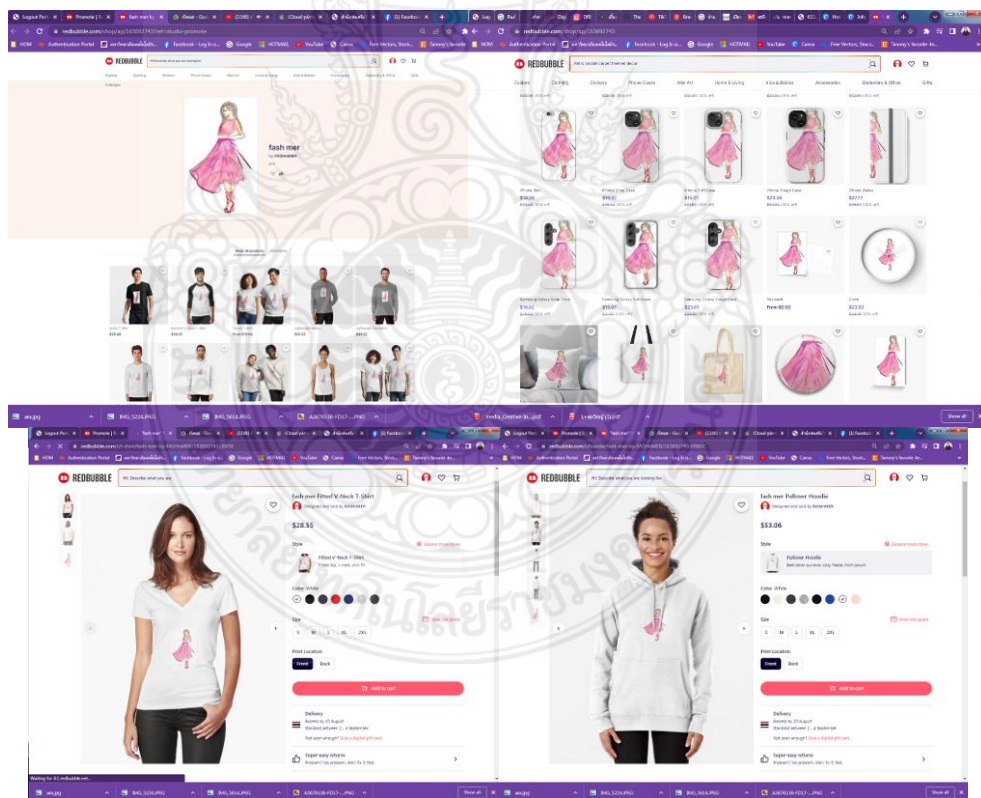


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.15 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 8



ลายที่ 9

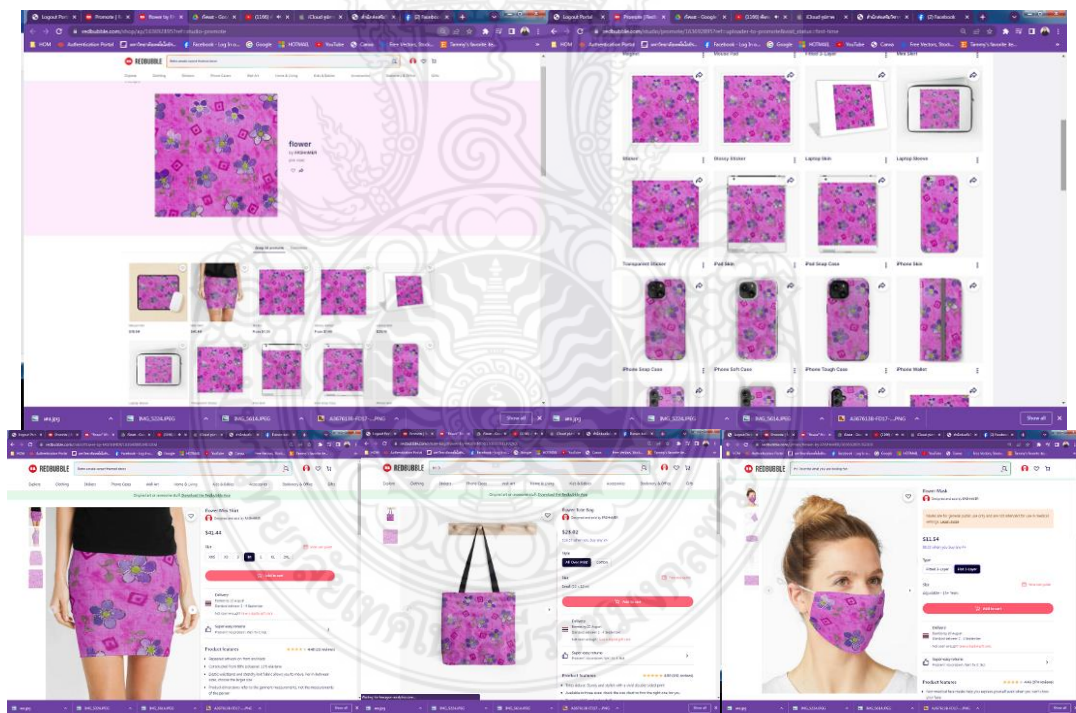


สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.16 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 9



ลายที่ 10



สร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ (Mockup) จากการออกแบบลายของนักศึกษา

ภาพที่ 4.17 แพลตฟอร์มดิจิทัล www.REDBIBBLE.com ลายที่ 10

3) การจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในรูปแบบ onsite / หน้าร้าน ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 การจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในรูปแบบอื่น



4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการวิจัยเรื่องโครงการวิจัย การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยทำการออกแบบลายและผลงานแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ต้นแบบสำหรับสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 15 รูปแบบ จากนั้นจึงสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ด้วยระบบออนไลน์ การประเมินผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ ประสบการณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

4.3.1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ ประสบการณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญจำนวน 50 คน โดยแสดงการแจกแจงความถี่ และการหาร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้บริโภค

(n =50)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	31	62.00
ชาย	19	38.00

จากตารางที่ 4.1 อภิปรายผลได้ว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้บริโภค

(n =50)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	5	10.00
20 – 24 ปี	37	74.00
25 – 30 ปี	6	12.00
31 – 34 ปี	2	4.00



จากตารางที่ 4.2 อภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และส่วนน้อยมีอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุระหว่าง 31 – 34 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.3 ท่านมีประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

(n =50)

ประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยสั่งซื้อสินค้า	46	92.00
ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า	4	8.00

จากตารางที่ 4.3 อภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และไม่เคยมีประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.4 ท่านรู้จักแพลตฟอร์มดิจิทัลใดบ้าง

(n =50)

แพลตฟอร์มดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
EBay	30	60.00
Amazon	20	40.00
Shopee	48	96.00
Lazada	48	96.00
Website ของแบรนด์ต่าง ๆ	32	64.00
Instagram IG	40	80.00
TIKTOK	34	68.00
Line	15	30.00



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n =50)

แพลตฟอร์มดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Kaidee	10	20.00
Grab	40	80.00
Facebook	47	94.00
Tarad	22	44.00
Weloveshopping	14	28.00
Pantip Market	6	12.00

จากตารางที่ 4.4 อภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแพลตฟอร์มดิจิทัลในหลากหลายช่องทาง โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นที่นิยมมากที่สุด จำนวน 2 แพลตฟอร์ม คือ Shopee และ Lazada จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และ Instagram IG และ Grab จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และรู้จัก / ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ Pantip Market จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม

(n =50)

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	20	40.00
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	18	36.00
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	9	18.00
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	3	6.00

จากตารางที่ 4.5 อภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุด คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00



ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน

(n =50)

ค่าใช้จ่ายรวม การซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	9	18.00
501 – 1,000 บาท	24	48.00
1,001 – 2,000 บาท	13	26.00
มากกว่า 2,001 บาท ขึ้นไป	4	8.00

จากตารางที่ 4.6 อภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือนมากที่สุดคือ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.7 สินค้าแฟชั่นที่นิยมสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มมากที่สุด

(n =50)

สินค้าแฟชั่นที่นิยมสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	36	72.00
เครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋ หมวก ผ้าพันคอ กำไลข้อมือ	12	24.00
ของใช้ภายในบ้าน	1	2.00
สินค้าเกี่ยวกับความงาม	1	2.00

จากตารางที่ 4.7 อภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สินค้าแฟชั่นที่นิยมสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มมากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋า หมวก ผ้าพันคอ กำไลข้อมือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด คือ ของใช้ภายในบ้าน และสินค้าเกี่ยวกับความงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00



4.3.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 50 คน โดยแสดงการหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ประเด็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

(n =50)

	ประเด็นคำถามความคิดเห็น เกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ
1	การจัดวางรูปแบบและการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล	4.92	มากที่สุด
2	การเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน	4.97	มากที่สุด
3	การจัดหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ	4.93	มากที่สุด
4	ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด ใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์	4.82	มากที่สุด
5	สินค้ามีการออกแบบน่าสนใจ	4.97	มากที่สุด
6	สินค้าแฟชั่นมีความน่าสนใจ สวยงาม ทันสมัย	4.95	มากที่สุด
7	สินค้าแฟชั่นมีความหลากหลาย	4.97	มากที่สุด
8	สินค้าแฟชั่นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.78	มากที่สุด
9	ระบุราคาไว้ชัดเจน	4.82	มากที่สุด
10	สามารถเป็นแนวทางในการทำธุรกิจออนไลน์ได้	4.89	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.90	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
		คิดเป็นร้อยละ	98.04



จากตารางที่ 4.8 การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยทำการออกแบบลายเพื่อตกแต่งบนผลิตภัณฑ์แฟชั่นและออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น จำนวน 15 ต้นแบบ จากนั้นจึงสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.90 ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.04 แยกแต่ละประเด็นคำถามที่ได้รับคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 3 ประเด็น คือการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน สินค้ามีการออกแบบน่าสนใจ และสินค้าแฟชั่นมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.97 ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนความคิดเห็นรองลงมาคือ สินค้าแฟชั่นมีความน่าสนใจ สวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.95 ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด จำนวน 2 ประเด็น คือ ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ และ ระบายราคาไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล และ อภิปรายผล

การให้ความสำคัญกับแบรนด์แฟชั่นทั่วโลก มีทำหน้าที่บริหารจัดการ วางแผนจัดซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ตลาด วัฒนธรรมการแต่งกาย กระแสนิยม (Trend) โดยนำเสนอจุดเด่นให้สินค้าขายได้ เพื่อให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่าย การสร้างทักษะและหาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยได้การศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าแฟชั่นและแพลตฟอร์มดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน และหาแรงบันดาลใจในการออกแบบแต่ละผลงาน ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องไปแหล่งขายหรือห้างสรรพสินค้าและยอมรับผลความเสี่ยงของการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความนิยมสูงขึ้น เนื่องมาจากการจัดการสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นระหว่างวิกฤติการณ์โลกกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่ผู้บริโภคเผชิญตลอดระยะเวลา 5 ปี (2563 – 2567) ผู้บริโภคเชื่อมั่นกับร้านค้า ผู้ประกอบการ และยอมรับความเสี่ยงทุกรูปแบบ จึงทำให้การจัดการสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ จะยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมงานวิจัยเพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และทดลองใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในงานวิจัยนี้ออกแบบลายเพื่อใช้ตกแต่งบนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ลาย และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบ จำนวน 5 ต้นแบบ จากนั้นสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเป็นแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นสำหรับทดสอบการจัดจำหน่าย ผลการสร้างแนวทางและทดสอบจำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ Instagram (IG) : WATTLEFASHION แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบ จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ www.REDBIBBLE.com และ Website ของสาขาวิชา 1 ช่องทาง และรูปแบบ onsite ในขั้นตอนต่อไปสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รู้จัก



แพลตฟอร์มดิจิทัล Shopee Lazada Facebook และ Instagram IG ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท สินค้าแฟชั่นที่นิยมสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม คือ เสื้อผ้า และเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋า หมวก ผ้าพันคอ กำไลข้อมือ ด้านประเด็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 10 ข้อคิดเห็น คือ การเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน สินค้ามีการออกแบบน่าสนใจ และสินค้าแฟชั่นมีความหลากหลาย สินค้าแฟชั่นมีความน่าสนใจ สวยงาม ทันสมัย ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า และระบุราคาไว้อย่างชัดเจน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

5.2.2 เพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและงานสร้างสรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ต้นแบบของงานนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและลงในแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อทดสอบการจัดการสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และใช้ข้อมูลมาดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ นักศึกษาสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า และบุคคลทั่วไป ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 50 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยาย จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลแยกรายข้อดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

การจัดการสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นระหว่างวิกฤติการณ์โลกกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่ผู้บริโภคเผชิญตลอดระยะเวลา 5 ปี (2563 – 2567) ผู้บริโภคเชื่อมั่นกับร้านค้าผู้ประกอบการ และยอมรับความเสี่ยงทุกรูปแบบ จึงทำให้การจัดการสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ จะยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Jennifer Rowley (2009) วิจัยเรื่อง Online branding strategies of UK fashion retailers ที่พบว่า ผู้ค้าปลีกแฟชั่นชั้นนำส่วนใหญ่ที่ "ไม่มีคุณค่า" เสนอธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของตน ซึ่งเปิดโอกาสเพิ่มเติมสำหรับการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ของแบรนด์ แม้ว่าผู้ค้าปลีกแฟชั่นทั้งหมดจะบรรลุความสอดคล้องของเอกลักษณ์ทางภาพระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางอื่นๆ แต่การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของ



แบรนด์และเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นยังไม่ได้ได้รับการพัฒนา มีหลักฐานของแนวทางปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และสอดคล้องกับ พิชชาพร เนียมศิริ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซิ่งในกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 เพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

กระบวนการสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมงานวิจัยเพื่อสร้างแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และทดลองใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในงานวิจัยนี้ออกแบบลายเพื่อใช้ตกแต่งบนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ลาย และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบ จำนวน 5 ต้นแบบ จากนั้นสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเป็นแนวทางการจัดการสินค้าแฟชั่นสำหรับทดสอบการจัดจำหน่าย ผลการสร้างแนวทางและทดสอบจำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ Instagram (IG) : WATTLEFASHION แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นต้นแบบ จำนวน 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ www.REDBIBBLE.com และ Website ของสาขาวิชา 1 ช่องทาง และรูปแบบ onsite

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 นำไปประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีความสนใจเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาให้เกิดช่องทางสร้างอาชีพเสริมได้

5.3.2 นำความรู้ที่ได้จากงานวิจัย ไปถ่ายทอดให้กับชุมชนที่สนใจเพื่อต่อยอดความรู้และขยายผลการวิจัยให้เห็นเชิงประจักษ์

5.3.3 สร้างกระบวนการทางการตลาดในระดับปฏิบัติการสู่การปฏิบัติจริงของทั้งนักศึกษาในสาขาและภายนอกสาขา



บรรณานุกรม

- โกสุม สายใจ. 2537. **การออกแบบนิเทศศิลป์ 3**. คณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- นวนน้อย บุญวงศ์. **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- นิรัช สุดสังข์. **ออกแบบอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณพรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. **วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัตชา อุทิสวรรณกุล, (2562). **การจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion and Merchandise)**. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชชาพร เนียมศิริ. 2560. อิทธิพลของปัจจัยเชิงจิตต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2539. **การออกแบบตกแต่ง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. โสภณการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา. 2543. **วิทยาศาสตร์เส้นใย**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ วัฒนสิน. 2539. **องค์ประกอบศิลป์**. เอกสารประกอบการสอนแผนกวิชาศิลปศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, ปัตตานี.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. 2546. **หลักการออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. **การศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ ฯ : โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์. 2550.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) . Digital literacy คืออะไร ? สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2564, เข้าถึงจาก: <https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. Digital literacy สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2564, เข้าถึงจาก: <https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/854-zxfgdsdgs>



References

- Aksorn. Digital Literacy สอนเพื่อให้รู้ และอยู่ได้ในสังคมแห่งอนาคต ? สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2564, เข้าถึงจาก : <https://www.aksorn.com/digital-literacy>
- Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim. (2016). Fashion Trend Analysis and Forecasting. 5th reprint. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Agrawal, D.K. (2023), "Increasing digital dissemination and online apparel shopping behaviour of Generation Y", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 28-44. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0072>
- Aspelund, Kari. The Design Process. New York : Fairchild Publications, Inc. 2006. Verlag/Bangert Publications, 1988.
- Black, Peter H. "Seeking the Ideal Form : Product Design and Consumer Response". *Journal of Marketing*, 1995.
- De Chiara, J.S., Pancro, J.L., and Zelnik, M.T. Time-Saver Standards for Interior Design and Planning. Singapore : Mc Graw-Hill Inc, 1992.
- Gwyneth Holland and Rae Jones. (2017). Fashion Trend Forecasting. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Harriet Posner. (2011). Marketing Fashion. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Mijeong Noh & Pamela Ulrich. (2013). Querying fashion professionals' forecasting practices: The Delphi method. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6 (1). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/17543266.2013.765510>
- H.J. Zwaga and T. Boersema.1983, Evaluation of a set of graphic symbols.
- Heskett, John. Industrial Design. London : Thames and Hudson Ltd, 1993.
- Kautish, P. and Sharma, R. (2018), "Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 10, pp. 894-914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>



References

- Kim, J., Lee, Y., Song, S., & Choi, W. (2021). The effect of gender perception of online fashion platform and the intention to use curation service on the attitude toward the online fashion platform -Focusing on the moderating effect of consumers' biological sex-. *International Journal of Costume and Fashion*, 21(2), 49-64
- Li, Bing & Lei, Qi. (2022). Hybrid IoT and Data Fusion Model for e-Commerce Big Data Analysis. *Wireless Communications and Mobile Computing*. 2022. 1-16.
10.1155/2022/2292321.
- Lulius Panero & Martin Zelnik. *Human Dimension & Interior Space*. New york : An imprint of Watson - Guptill Publications, 1 9 7 9 .
<https://sites.google.com/site/kratibkhawbanphotoh/kindergarten>
เข้าถึงวันที่ 30 พฤษภาคม 2560
- Riadh Ladhari, Jessica Gonthier, Mathieu Lajante, Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 48,2019, Pages 113-121, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918304508>)
- Rowley, J. (2009), "Online branding strategies of UK fashion retailers", *Internet Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 348-369. <https://doi.org/10.1108/10662240910965397>
- Sabin Mindrut, Adriana Manolica, Cristina Teodora Roman, Building Brands Identity, *Procedia Economics and Finance*, Volume 20, 2015, Pages 393-403, ISSN 2212-5671, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X). (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500088X>)
- Won, J., & Kim, B. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 197-207.



References

Yue Pan, David Roedl, Eli Blevis, and John C. Thomas. (2015). Fashion Thinking: Fashion Practices and Sustainable Interaction Design. International Journal of Design, 9 (1). Retrieved from <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1372/675>

Yi-Lin Lo and Chang-Franw Lee/ Melaka, 7 – 10 December 2010, A Study of Text and Icon on Drug Bag Design.

Website

http://cslabs.jowave.com/MIS/Book/group6/6_1.html เข้าถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2567

<https://www.twfdigital.com/blog/author/narongyod-mahittivanicha/page/2/> เข้าถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2567

<http://siriwan40.blogspot.com/p/1.html> เข้าถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2567

<https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-e-commerce-platform-channel-famous> เข้าถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2567

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลงานต้นแบบของนักศึกษา



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าแฟชั่น
ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล







สร้อยข้อมือ
ต้นทุบเส้นละ10บาท
ขาย39.-

สร้อยมุก
ต้นทุบ20บาท
ขาย40.



	จานเด่น	จานไฮไลต์
<u>วินอาทิตย</u>	 • ชมพู	   • ดำ • ม่วง • เทา
<u>วินฉัตร</u>	 • เขียว (ทุติย)	  • ส้ม • ป่าตาลอ่อน
<u>วินฉัตราร</u>	   • ดำ • ม่วง • เทา	   • เทา • แดงอมเขียว • แดงอมส้ม
<u>วินพร</u>	  • ส้ม • ป่าตาลอ่อน	   • ฟ้า • ฟ้าเข้ม • คราม
<u>วินพทุธิสิน</u>	   • ฟ้า • ฟ้าเข้ม • คราม	   • เหลือง • เหลืองอ่อน • เหลือง
<u>วินศุภร</u>	   • ขาว • เหลือง • เหลือง	 • เขียว (ทุติย)
<u>วินสาร</u>	   • เทา • แดงอมเขียว • แดงอมส้ม	 • แดง

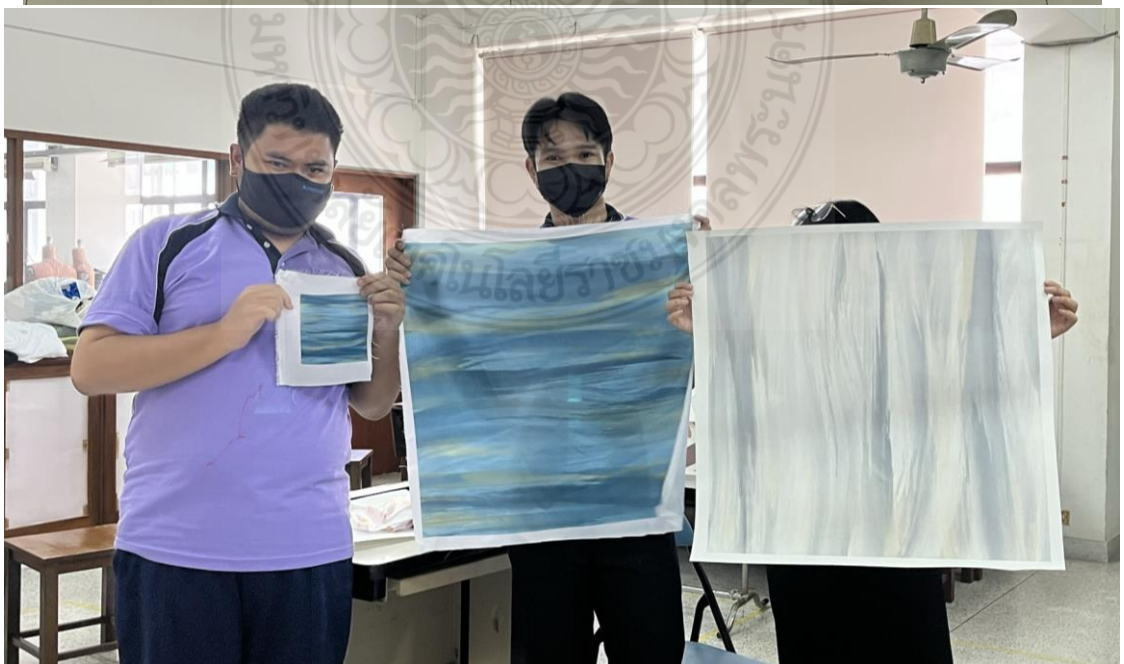
วินไฮไลต์: คือวินรถ หมายเลข วินพุดิน

แสงแดด - สายลม - พระอาทิตย์
- rops (แดง, เหลือง, คราม)



" បែបបទរដ្ឋ " "







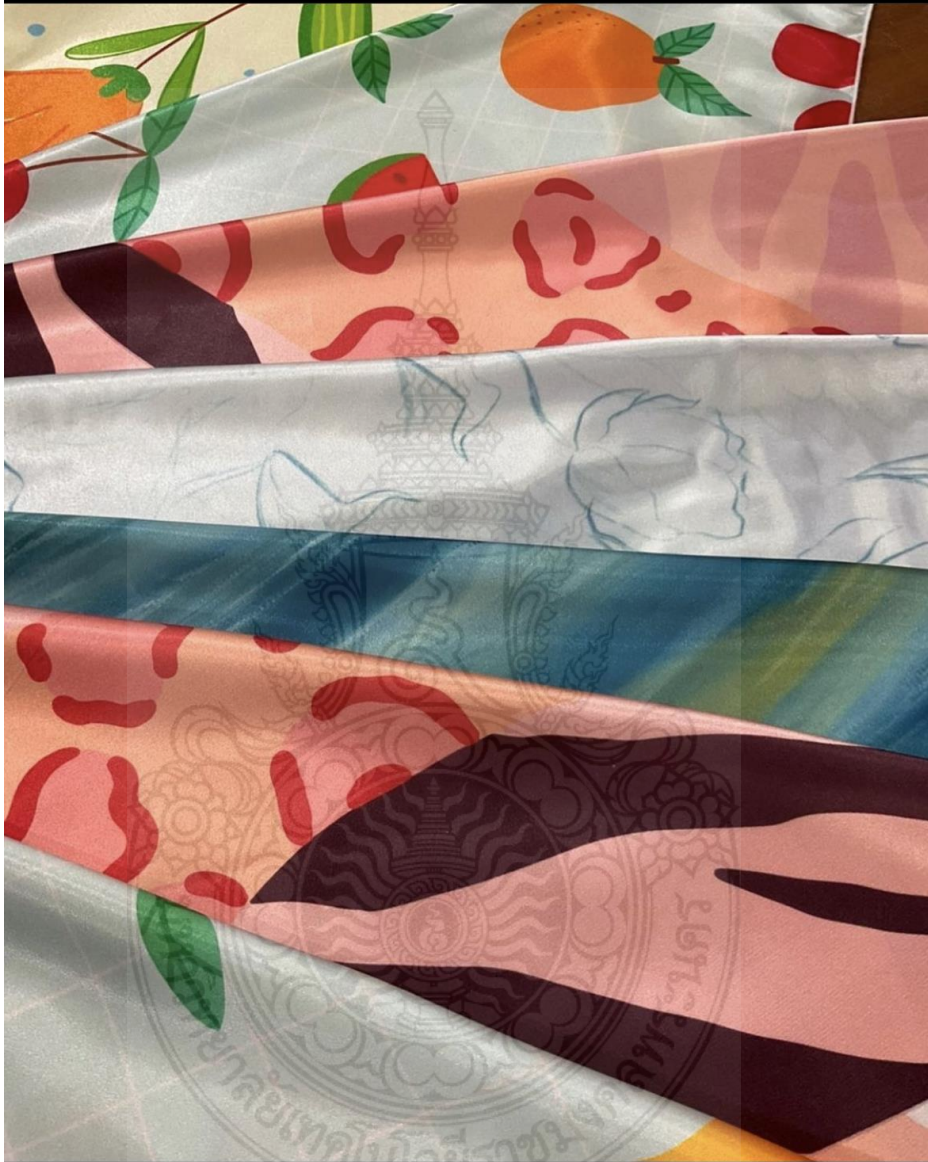
23:34



WATTELFASHION
โพสต์



wattlefashion



ถูกใจ 5 คน

wattlefashion แอบมาสปอยเล็กๆ💖 ผ้าพิมพ์ลาย Digital print วางขายพณ.ที่มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร @โชติเวช แล้วน้ำาา มาอุดหนุนกันได้ค้าบบบ... เพิ่มเติม



16:20



wattelfashion



7
โพสต์

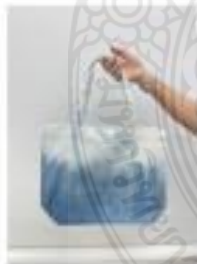
28
ผู้ติดตาม

137
กำลังติดตาม

Wattel_giftshop
ราคาเริ่มต้นที่39บาท!!
👉❤️

ติดตาม

ส่งข้อความ



ผลงานต้นแบบของนักศึกษา







แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
ภายใต้โครงการวิจัยเรื่องทางการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

คำชี้แจง : แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
ข้อคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 19 ปี ☐ 20 – 24 ปี ☐ 25 – 30 ปี
☐ 31 – 35 ปี ☐ มากกว่า 36 ปี
3. ท่านมีประสบการณ์ด้านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
☐ ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า ☐ เคยสั่งซื้อสินค้า
4. ท่านรู้จักแพลตฟอร์มดิจิทัลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ EBay ☐ Amazon ☐ Shopee ☐ Lazada
☐ Website ของแบรนด์ต่าง ๆ ☐ Instagram IG ☐ TIKTOK
☐ Line ☐ Kaidee ☐ Grab ☐ Facebook
☐ Tarad ☐ Weloveshopping ☐ Pantip Market
5. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม
☐ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
☐ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
☐ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
6. ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเดือน
☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท
☐ มากกว่า 2,001 บาท ขึ้นไป
7. สินค้าแฟชั่นที่นิยมสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม
☐ เสื้อผ้า
☐ เครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋า หมวก ผ้าพันคอ กำไลข้อมือ
☐ ของใช้ภายในบ้าน
☐ สินค้าเกี่ยวกับความงาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การจัดวางรูปแบบและการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล					
2. การเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน					
3. การจัดหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ					
4. ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์					
5. สินค้ามีการออกแบบน่าสนใจ					
6. สินค้าแฟชั่นมีความน่าสนใจ สวยงาม ทันสมัย					
7. สินค้าแฟชั่นมีความหลากหลาย					
8. สินค้าแฟชั่นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
9. ระบุราคาไว้ชัดเจน					
10. สามารถเป็นแนวทางในการทำธุรกิจออนไลน์ได้					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณ
ในความอนุเคราะห์ตอบแบบประเมิน



ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

- ชื่อ- สกุล (ภาษาไทย) นางสาวอชชา หัตถยานานนท์
(ภาษาอังกฤษ) MISS AUTCHA HATTAYANANONT
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : x xxxx xxxxx xx x
- ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
- หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 0-2665-3777 ต่อ 5531, โทรสาร 0-2665-3800
E-mail auttha.s@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คศ.ม.) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2552
ปริญญาตรี	คหกรรมศาสตรบัณฑิต (คศ.บ.) (คหกรรมศาสตร์-ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2549

- สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ :
สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น แฟชั่นสิ่งทอ



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

7. ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
1. การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	2565	ววน.
2. การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบุรี	2565	ววน.
3. การจัดการปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยต้นทุนภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท	2566	ววน.

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
1. ศึกษาการย้อมผ้าไหมด้วยสีธรรมชาติจากใบขมิ้นมะเหมี่ยว	2554	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
2. การเพิ่มมูลค่าจากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง การพัฒนาเส้นด้ายพิเศษจากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง	2556 – 2557	มทร.พระนคร
3. การพัฒนาเส้นด้ายจากชังข้าวสู่เชิงพาณิชย์	2557 – 2558	มทร.พระนคร
4.การพัฒนาผ้ามือห้อมจังหวัดแพร่ด้วยงานลงทองลายไทยสำหรับเคหะสิ่งทอเชิงพาณิชย์	2559	มทร.พระนคร
5. การพัฒนาคุณภาพเส้นใยไหมด้วยนาโนเทคโนโลยีเพื่อกลุ่มธุรกิจเกษตรกรรมเลี้ยงไหมจังหวัดสุรินทร์	2561	มทร.พระนคร
6. การออกแบบและตกแต่งวัสดุสิ่งทอสำหรับเครื่องแต่งกายด้วยนวัตกรรมแผ่นฟิล์ม	2561	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไผ่ตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	2562 – 2563	ววน.
9. แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการ	2564	คณะเทคโนโลยีคหกรรม



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
สอน สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร		ศาสตร์ มทร.พระนคร
10. การสร้างทักษะแฟชั่นและการจัดการสินค้าด้วยสื่อการเรียนรู้ดิจิทัล	2565	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
11. การสร้างตลาดขายบนสิ่งทอเส้นใยป่าน ธรณารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี	2565	ววน.
12. การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	2566	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
13. การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางซุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	2566	ววน.

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
1.โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วยในเชิงอุตสาหกรรม	2550	สถาบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ
2.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	2554	มทร.พระนคร
3.การพัฒนาผ้าโดยใช้นาโนเทคโนโลยีให้มีสมบัติในการต้านเชื้อและกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับเครื่องแต่งกายเซฟในครัวอาหารไทย	2554 – 2555	มทร.พระนคร
4. ศึกษาการย้อมผ้าไหมด้วยสีธรรมชาติจากใบชมพูมะเหมี่ยว	2554	งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
5. การเพิ่มมูลค่าจากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง การพัฒนาเส้นด้ายพิเศษจากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง	2556 – 2557	มทร.พระนคร
6. การพัฒนาเส้นด้ายจากชังข้าวสู่เชิงพาณิชย์	2557 – 2558	มทร.พระนคร
7. การพัฒนาผ้าม่อฮ่อมจังหวัดแพร่ด้วยงานลงทองลายไทยสำหรับเคหะสิ่งทอเชิงพาณิชย์	2559	มทร.พระนคร
8. การพัฒนาคุณภาพเส้นใยไหมด้วยนาโนเทคโนโลยีเพื่อกลุ่มธุรกิจเกษตรกรเลี้ยงหนอนไหมจังหวัดสุรินทร์	2561	มทร.พระนคร
9. การออกแบบและตกแต่งวัสดุสิ่งทอสำหรับเครื่องแต่งกายด้วยนวัตกรรมแผ่นฟิล์ม	2561	งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรม ศาสตร์ มทร.พระนคร
10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไผ่ตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	2562	มทร.พระนคร
11. การพัฒนาคลังความรู้เรื่องผ้าทอพื้นเมืองภาคเหนือของประเทศไทยด้วยการใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต	2562	มทร.พระนคร
12. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากส่วนเหลือทิ้งในการแปรรูปข้าวเพื่ออนุรักษ์ศิลปไทย	2561 – 2562	มทร.พระนคร
13. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและผืนผ้าจากต้นไผ่ตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	2563	สำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย (สกว.)
14. แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอน สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2564	งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรม ศาสตร์ มทร.พระนคร



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
15. ฐานความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมชาติจากพันธุ์ไม้และวัสดุธรรมชาติในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยสำหรับงานสิ่งทอเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	2564	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)
16. การสร้างทักษะแฟชั่นและการจัดการสินค้าด้วยสื่อการเรียนรู้ดิจิทัล	2565	งบประมาณเงินรายได้คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
17. การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย	2565	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.)
18. การสร้างตลาดออนไลน์สิ่งทอเส้นใยป่านศรนารายณ์ด้วยนวัตกรรมการพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี	2565	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.)
19. การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	2566	งบประมาณเงินรายได้คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
13. การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางซุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	2566	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.)

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

7.4.1 -



8. ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1.	Yarn development from rice straw to commercial	MATTER: International Journal of Science and Technology. ISSN 2454-5880. 3(2), 506-513.	นานาชาติ	2017 (8 th November 2017)
2.	Design and development of banana fiber textiles with graphic printing and decoration Nano innovation to the economic communities commercial	MATTER: International Journal of Science and Technology. ISSN 2454-5880. 3(2), 598- 607.	นานาชาติ	2017 (10 th November 2017)
3.	ความพึงพอใจต่อการใช้นั่งสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ความรู้ด้านแฟชั่น	วารสารคหกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมยั่งยืน ฉบับที่ 2 เลขหน้า 42-55	ระดับชาติ	2566



ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นางสาว นาง ยศ : ไตรธิกา พิชิตเดช

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Mrs., Rank : TRITIKA PICHITDEJ

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : X XXXX XXXXX XXX

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- ตำแหน่งบริหาร : -

- ตำแหน่งทางวิชาการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- หน่วยงาน : สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก : 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวังชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 0-2665-3777 ต่อ 5531, โทรสาร 0-2665-3800

- หมายเลขโทรศัพท์มือถือ : 08 7906 4671

- E-mail : tritika.p @rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	MA Design for Interactive Media	2552
ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ศศ.บ.	2549

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

สาขาสังคมวิทยา สาขาศิลปะการออกแบบ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

7.2.1 การสังเคราะห์งานวิจัยด้านอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

7.2.2 การเพิ่มมูลค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับ
กองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลบางซุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

7.3.1 ศึกษาการย้อมผ้าไหมด้วยสีธรรมชาติจากใบชมพูมะเหมี่ยว

7.3.2 การออกแบบและตกแต่งวัสดุสิ่งทอสำหรับเครื่องแต่งกายด้วยนวัตกรรมแผ่นฟิล์มสู่
วิสาหกิจชุมชน



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

- 7.3.3 ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพของผู้เรียนในสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
 - 7.3.4 การออกแบบฉลากและสัญลักษณ์การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมือง
 - 7.3.5 แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอน สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - 7.3.6 คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF:HEd)
 - 7.3.7 การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสิ่งทอเหลือทิ้ง
 - 7.3.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าใยสัปปะรดจากแกนกาสะลอง
 - 7.3.9 โครงการวิจัยเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของผู้จัดการสินค้าเสื้อผ้าในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์และเสื้อผ้าอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 7.3.10 การเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจสิ่งทอเหลือทิ้ง การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเศรษฐกิจสิ่งทอเหลือทิ้ง
 - 7.3.11 ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพของผู้เรียนในสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น
 - 7.3.12 โครงการวิจัย การสร้างทักษะแฟชั่นและการจัดการสินค้าด้วยสื่อการรู้ดิจิทัล
 - 7.3.13 โครงการวิจัย การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
 - 7.3.14 โครงการวิจัยการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ
- 7.4.1 -



ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 3

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวกฤตพร ชูแสง
ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) MISS.KRITTAPORN CHOOSENG
2. เลขหมายประจำตัวประชาชน X XXXX XXXXX XXX
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 0-2665-3777, 0-2665-3888 ต่อ 5301
โทรสาร 02-665-3800
E-mail: krittaporn.c@rmutp.ac.th
5. ประวัติการศึกษา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพ
ในการทำงานวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการวางแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัย
ในแต่ละผลงานวิจัย
 - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย -
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย
 - 7.2.1 โครงการวิจัยการพัฒนาป่านศรนารายณ์มัยย้อมสำหรับกลุ่มสหกรณ์
การเกษตรหุบกะพง
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายจ่าย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2552 การเผยแพร่ กลุ่มชุมชน,นิทรรศการ,รูปเล่มรายงาน
 - 7.2.2 โครงการวิจัยคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ
ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของภาควิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2554 การเผยแพร่ กลุ่มชุมชน,นิทรรศการ,รูปเล่มรายงาน
 - 7.2.3 โครงการวิจัยการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเศษเส้นด้ายไหม
เพื่อใช้ทำเครื่องประดับสตรี
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายจ่าย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2555 การเผยแพร่ นิทรรศการงานวิจัย , รูปเล่มรายงาน
 - 7.2.4 โครงการวิจัยผลการใช้นาโนเทคโนโลยีของเครื่องแต่งกายเซฟที่มีผลต่อกลิ่นและ
ความปลอดภัย ในอาหาร
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายจ่าย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ปีที่พิมพ์ 2555 การเผยแพร่ นิทรรศการงานวิจัย , รูปเล่มรายงาน

- 7.2.5 โครงการวิจัยการศึกษาโครงสร้างลายผ้าทอด้วยมือจากไหมพรมสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2557 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน

- 7.2.6 โครงการวิจัยการศึกษาและรวบรวมฐานความรู้เรื่องผ้าพิเศษสำหรับเครื่องแต่งกาย

แหล่งเงินทุน: งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2560 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- 7.3.1. โครงการวิจัยสิ่งประดิษฐ์เครื่องแยกเส้นใยพืช

แหล่งเงินทุน : งบประมาณสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ปีที่พิมพ์ 2546 การเผยแพร่ นิทรรศการและรูปเล่มรายงาน

- 7.3.2. โครงการพัฒนาเทคนิคการสร้างลวดลายผ้าด้วยวิธีมัดย้อม

แหล่งเงินทุน : งบประมาณสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ปีที่พิมพ์ 2546 การเผยแพร่. นิทรรศการการแสดงผลงานวิจัยในโครงการ
หัตถกรรมผ้าไทยในชนบท

- 7.3.3 โครงการพัฒนาผ้าบาติกเพื่อผลิตภัณฑ์หมอนอิง

แหล่งเงินทุน : งบประมาณสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ปีที่พิมพ์ 2547 การเผยแพร่ นิทรรศการและรูปเล่มรายงาน

- 7.3.4 โครงการวิจัยสิ่งประดิษฐ์เครื่องแยกความละเอียดเส้นใยกล้วย

แหล่งเงินทุน : งบประมาณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2548 การเผยแพร่ นิทรรศการและรูปเล่มรายงาน

- 7.3.5 โครงการวิจัยพัฒนาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องตกแต่งบ้านจาก

กระดาษสาโดยใช้เทคนิคการสร้างลวดลาย

แหล่งเงินทุน : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2548. การเผยแพร่ กลุ่มชุมชน,นิทรรศการ,รูปเล่มรายงาน

- 7.3.6 โครงการวิจัยการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์จากสิ่งประดิษฐ์

เครื่องแยกเส้นใยละเอียดจากเส้นใยกล้วยสู่ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์

แหล่งเงินทุน : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2551 การเผยแพร่ กลุ่มชุมชน,นิทรรศการ,รูปเล่มรายงาน

- 7.3.7 โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นใยกล้วยในเชิงอุตสาหกรรม

แหล่งเงินทุน : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ปีที่พิมพ์ 2552 การเผยแพร่ นิทรรศการ,รูปเล่มรายงาน



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

- 7.3.8 โครงการวิจัยการออกแบบลวดลายบัวบนพื้นผ้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
แหล่งเงินทุน : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2552 การเผยแพร่ นิตยสารการงานวิจัย , รูปเล่มรายงาน
- 7.3.9 โครงการวิจัย ฐานความรู้ เรื่องลวดลายมัดย้อมในงานสิ่งทอ
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2557 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน
- 7.3.10 โครงการวิจัย แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอน สาขาวิชา
ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2564 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน
- 7.3.11 โครงการวิจัย การสร้างทักษะแฟชั่นและการจัดการสินค้าด้วยสื่อการรู้ดิจิทัล
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2565 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน
- 7.3.12 โครงการวิจัย การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีที่พิมพ์ 2566 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน
- 7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ
- 7.4.1 –



ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 4

1. ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) นางสาวสุวดี ประดับ
(ภาษาอังกฤษ) Miss. Suwadee Pradab
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : X XXXX XXXXX XXX
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (ดร.)
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 0-2665-3777 ต่อ 5531, โทรสาร 0-2665-3800

E-mail suwadee.p@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	ปร.ด. ปรัชญาชุมชนบัณฑิต (ทัศนศิลป์และการออกแบบ)	2563
ปริญญาโท	กศ.ม. การศึกษามหาบัณฑิต (ศิลปศึกษา)	2548
ปริญญาตรี	ศษ.บ. ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ศิลปหัตถกรรม)	2538

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ :

สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย -

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

7.2.1 โครงการวิจัยการพัฒนาผ้าบาติกเพื่อผลิตภัณฑ์หมอนอิง

7.2.2 โครงการวิจัยการออกแบบลวดลายบัวบนผืนผ้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

7.2.3 โครงการวิจัยคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ

ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของภาควิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย



7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- 7.3.1 โครงการพัฒนาเทคนิคการสร้างลวดลายผ้าด้วยวิธีมัดย้อม
- 7.3.2 โครงการวิจัยการพัฒนาผ้าบาติกเพื่อผลิตภัณฑ์หมอนอิง
- 7.3.3 โครงการวิจัยพัฒนาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องตกแต่งบ้านจากกระดาษสาโดยใช้เทคนิคการสร้างลวดลาย
- 7.3.4 โครงการวิจัยการพัฒนาหัตถกรรมผ้าไทยในชนบท โครงการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกายจากผ้าทอพื้นเมืองอำเภอบ้านพะยอม จังหวัดพัทลุง
- 7.3.5 โครงการวิจัยการออกแบบลวดลายบัวบนผืนผ้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
- 7.3.6 โครงการวิจัยการศึกษาการใช้ประโยชน์เศษเส้นด้ายไหมเหลือทิ้งเพื่อใช้ทำเครื่องประดับสตรี
- 7.3.7 โครงการวิจัยการพัฒนาผ้าบาติกเพื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับกลุ่มอาชีพสหกรณ์ศิลปะประดิษฐ์เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 7.3.8 โครงการวิจัยการแปรรูปผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP
- 7.3.9 โครงการวิจัย ฐานความรู้ เรื่องลวดลายมัดย้อมในงานสิ่งทอ
- 7.3.10 การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี
- 7.3.11 การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 7.3.12 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกด้วยนวัตกรรมทางศิลปะ สิ่งทอและอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน สำหรับกลุ่มสรรพยาบาติก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

- 7.4.1 นวัตกรรมการย้อมผ้าสีธรรมชาติจากภูมิปัญญาท้องถิ่นชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ จังหวัดเพชรบุรี



ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 5

- ชื่อ- สกุล (ภาษาไทย) นางสาวประพาฬภรณ์ อีรัมย์คล
(ภาษาอังกฤษ) MISS. PRAPARNPORN THEERAMONGKOL
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : x xxxx xxx xx x
- ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
- หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02 665 3777 ต่อ 8300 / 5541 โทรสาร 02 665 3800
E-mail praparnporn.t@rmutp.ac.th
- ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2566
ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2566
ปริญญาโท	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คศ.ม.) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2552
ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2549

- สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น แฟชั่นสิ่งทอ
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการ
การทำวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการ
วิจัย เป็นต้น
1. ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย -



7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
1. การออกแบบฉลากและสัญลักษณ์ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมือง	2557 – 2558	มทร.พระนคร
2.การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าใยกล้วยด้วยการพิมพ์แบบกราฟิกและตกแต่งนวัตกรรมนาโน สู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงพาณิชย์	2559	มทร.พระนคร
3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์จากแกลบและส่วนเหลือทิ้ง ในการแปรรูปข้าว เพื่ออนุรักษ์ศิลปไทย	2561 – 2562	มทร.พระนคร
4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านด้วย การย้อมสีธรรมชาติจากใบต้นคูณ	2561	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
5. การพัฒนาลังความรู้เรื่องผ้าทอพื้นเมืองภาคเหนือของประเทศไทยด้วย การใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต	2562	มทร.พระนคร
6. ฐานความรู้ภูมิปัญญาภูมิปัญญาธรรมชาติจากพันธุ์ไม้และวัสดุธรรมชาติในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สำหรับงานสิ่งทอเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	2564	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)
7.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีจากแก่นกาสะลอง	2564	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	2554	มทร.พระนคร
2. การพัฒนาผ้าโดยใช้นาโนเทคโนโลยีให้มีสมบัติในการต้านเชื้อและกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับเครื่องแต่งกายเซฟในครัวอาหารไทย	2554 – 2555	มทร.พระนคร
3. ศึกษาการย้อมผ้าไหมด้วยสีธรรมชาติจากใบชมพูมะเหมี่ยว	2554	งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร



ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
4. การพัฒนาผ้าโดยใช้นาโนเทคโนโลยีให้มีสมบัติในการต้านเชื้อและกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับเครื่องแต่งกายเซฟในครัวอาหารไทย	2555	มทร.พระนคร
5. การเพิ่มมูลค่าจากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง การพัฒนาเส้นด้ายพิเศษจากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง	2556 – 2557	มทร.พระนคร
6. การพัฒนาเส้นด้ายจากชั่งข้าวสู่เชิงพาณิชย์	2557 – 2558	มทร.พระนคร
7. การพัฒนาผ้าอ้อมจังหวัดแพร่ด้วยงานลงทองลายไทยสำหรับเคหะสิ่งทอเชิงพาณิชย์	2559	มทร.พระนคร
8. การพัฒนาคุณภาพเส้นใยไหมด้วยนาโนเทคโนโลยีเพื่อกลุ่มธุรกิจเกษตรกรรมเลี้ยงไหมจังหวัดสุรินทร์	2561	มทร.พระนคร
9. การออกแบบและตกแต่งวัสดุสิ่งทอสำหรับเครื่องแต่งกายด้วยนวัตกรรมแผ่นฟิล์ม	2561	งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านด้วยการย้อมสีธรรมชาติจากใบต้นคูณ	2561	งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร
11. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากส่วนเหลือทิ้งในการแปรรูปข้าวเพื่ออนุรักษ์ศิลปไทย	2561 – 2562	มทร.พระนคร
12. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและฝ้ายจากต้นไผ่ตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	2562	มทร.พระนคร
13. การพัฒนาคลังความรู้เรื่องผ้าทอพื้นเมืองภาคเหนือของประเทศไทยด้วยการใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต	2562	มทร.พระนคร
14. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าด้วยสิ่งทอเส้นใยและฝ้ายจากต้นไผ่ตกแต่งเคลือบกันน้ำเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	2563	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
15. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีจากแก่นกาสะลอง	2564	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)
16. ฐานความรู้ภูมิปัญญาหัตถกรรมชาติจากพันธุ์ไม้และวัสดุธรรมชาติในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	2564	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ชื่อโครงการวิจัย	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน
สำหรับงานสิ่งทอเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปีงบประมาณ		
17. การออกแบบสร้างสรรค์ทัศนศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางซุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท	2566	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริมววน.)
18. การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	2566	งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

7.4.1 นวัตกรรมการย้อมผ้าสีธรรมชาติจากภูมิปัญญาท้องถิ่นชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ จังหวัดเพชรบุรี

8. ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1.	Yarn development from rice straw to commercial	MATTER: International Journal of Science and Technology. ISSN 2454-5880. 3(2), 506-513.	นานาชาติ	2017 (8 th November 2017)
2.	Design and development of banana fiber textiles with graphic printing and decoration Nano innovation to the economic communities commercial	MATTER: International Journal of Science and Technology. ISSN 2454-5880. 3(2), 598- 607.	นานาชาติ	2017 (10 th November 2017)
3.	Challenges for sustainability during Covid	Tourist 3 rd International Conference Proceeding.	นานาชาติ	2021 (3 – 4



ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
	times: case study of Mo Hom indigo cloth of Phrae province in Thailand sustainable tourism: Building resilience in Uncertain time	Kasetsart University Bangkok, Thailand, 174-181.		February 2021)
4.	Tracing roots of Chinese diaspora through 3D Augmented Reality	ADADA+CUMULUS 2021 Proceedings of the 19th annual conference of Asia Digital Art and Design Association	นานาชาติ	2021 (4 – 5 December 2021)
5.	ผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับบริบท สังคมปัจจุบัน	วารสารเทคโนโลยีศักราช ศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ชาติ	ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม- ธันวาคม 2564
6.	Preparation and processing of garlic extract and its further application on anti-fungal activity	Journal of Survey in Fisheries Sciences 10(25) 2021-2035	นานาชาติ	2022 (3 – 4 February 2021)
7.	Inhibition Efficiency of Extracts from Leaves of Piper betle Linn., Piper Sarmentosum Roxb., and Andrographis Paniculata (Burm. f.) Nees on the Growth of Colletotrichum Gloeosporioides in Nam Dok Mai Mango (Mangifera indica Linn.)	Journal of Namibian Studies: History Politics Culture 1575–1590	นานาชาติ	2023 Published May 21, 2023



ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 6

1. ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) นางสาวมลลิกา จงจิตต์
(ภาษาอังกฤษ) MISS MANLIKA CHONGJITH
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : X XXXX XXXXX XXX
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 0-2665-3777 ต่อ 5531, โทรสาร 0-2665-3800

E - mail : malika.j@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

- วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วท.ม. (คหกรรมศาสตร์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม)
คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2553
- คหกรรมศาสตรบัณฑิต คศ.บ. (คหกรรมศาสตร์ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย)
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2547

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ :

สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย -

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย -

7.2 งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว

7.3.1 โครงการวิจัยผลการใช้นาโนเทคโนโลยีของเครื่องแต่งกายเซฟที่มีผลต่อกลิ้นและความปลอดภัยในอาหาร

แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายจ่าย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2555 การเผยแพร่ นิทรรศการงานวิจัย , รูปเล่มรายงาน

7.3.2 โครงการวิจัยการเพิ่มมูลค่าจากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้งการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง

แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2556 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน



การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

7.3.3 โครงการวิจัย ฐานความรู้ เรื่องลดรายจ่ายในสินค้าสิ่งทอ

แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2557 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน

7.3.4 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุสิ่งทอ

แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายจ่าย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2557 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน

7.3.5 แนวทางการประกอบอาชีพอิสระ : กรณีศึกษาร้านเวียงไหม เวดดิ้ง สตูดิโอ จังหวัดนนทบุรี

แหล่งเงินทุน : งบประมาณรายจ่าย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่พิมพ์ 2559 การเผยแพร่ รูปเล่มรายงาน

7.3.6 การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ความยั่งยืนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี

7.3.7 การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้ว ประเมินร้อยละเท่าใด

7.4.1 นวัตกรรมการย้อมผ้าสีธรรมชาติจากภูมิปัญญาท้องถิ่นชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ จังหวัดเพชรบุรี





ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 7

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นางสาว นาง ยศ : เกชา ลาวงษา

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr., Miss, Mrs., Rank : KECHA LAWONGSA

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : X XXXX XXXXX XXX

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- ตำแหน่งบริหาร : ผู้ช่วยคณบดี

- ตำแหน่งทางวิชาการ : อาจารย์ (ดร.)

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- หน่วยงาน : สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- สถานที่ติดต่อได้สะดวก : 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 0-2665-3777 ต่อ 5531, โทรสาร 0-2665-3800

- หมายเลขโทรศัพท์มือถือ : xxx-xxx-xxxx

- E-mail : kacha.l@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2566
ปริญญาโท	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คศ.ม.)	2561
ปริญญาตรี	เทคโนโลยีบัณฑิต (ทล.บ.)	2556

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย



7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

7.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึกจากเส้นใยตาลเหลือทิ้งเพื่ออนุรักษ์สิ่งทอไทย

7.2.2 การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์อาหาร สิ่งทอ กระดาษและบรรจุภัณฑ์จากตาลโตนด และนวัตกรรมธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตรและเศรษฐกิจระดับชุมชน

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

7.3.1 รูปแบบการจัดกิจกรรมการรับน้องอย่างสร้างสรรค์ภายในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

7.3.2 การบูรณาองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์อาหาร ของที่ระลึก และเครื่องหอมจากส้มโอ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตรกรรม และความยั่งยืนเชิงพาณิชย์ระดับชุมชนของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี

7.3.3 การยกระดับวิสาหกิจชุมชนและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนดิษฐ์จากผ้า ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุโขทัยกลุ่มวิสาหกิจเย็บผ้าและศิลปประดิษฐ์จากผ้า ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุโขทัย

7.3.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีจากแก่นกาสะลอง

7.3.5 การสร้างทักษะแฟชั่นและการจัดการสินค้าด้วยสื่อการรู้ดิจิทัล

7.3.6 การจัดการสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

7.3.7 การออกแบบสร้างสรรค์หัตถศิลป์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากเส้นใยกล้วยสู่การส่งเสริมอาชีพเชิงเศรษฐกิจสีเขียวสำหรับกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลบางซุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

7.4.1 -



**สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**