

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี “Fairyangell”

Business Demand and Operation for Lady Clothes Business “Fairyangell”

อัญญาพัชร สุวรรณเจนเจริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี 2) ศึกษารายได้ของธุรกิจ 3) ศึกษาการดำเนินงานทางด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านพฤติกรรมองค์กรของธุรกิจ 4) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิธีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคโดยตรงของแบรนด์ “Fairyangell” ช่องทางออฟไลน์หน้าร้านและออนไลน์รวมจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ และรองลงมาเป็นพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าปลีกที่มีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นสตรี ในราคาเหมาะสมไม่ถูกไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ความสำคัญ : ความต้องการ, ธุรกิจเสื้อผ้า, แฟชั่นสตรี

Abstract

The objectives of research are 1) study willingness and operation of lady clothes industry, 2) study sales trend, 3) operation in many parts and 4) study strategy management.

Research method is data collecting from customer target, survey research. The sample target is direct consumer of “Fairyangell” brand in offline channel (brand booth) and online channel totally 400 persons. The research tools is questionnaire and sum up by SPSS program, then conduct in term of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result of the maturity of sample size is female who is 25-34 years old, had bachelor degree, 10,000-20,000 THB for income, mostly they are government's officer and private employee. They require reasonable price with good condition for lady clothes.

Keyword : Demand, Clothing Business, Women's Fashion

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จนั้นมีหลายปัจจัย ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การมีหน้าร้านเสมอไป การขายแบ่งออกเป็น 3 แบบ แต่ละรูปแบบนั้นมีงบประมาณแตกต่างกัน ซึ่งเราอาจเริ่มจากแบบใดแบบหนึ่ง หรือสามารถนำทั้งหมดมาบริหารจัดการรวมกันก็ได้ (ธุรกิจสาระน่ารู้ Storehub, 2560)

1. หน้าร้านขายเสื้อผ้า การมีหน้าร้านขายเสื้อผ้ามีข้อดี คือ ลูกค้าสามารถมาเลือกซื้อสินค้าและสัมผัส เนื้อผ้าได้โดยตรง และเจ้าของร้านสามารถพูดคุยและให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความประทับใจส่งผลกับการซื้อซ้ำได้ง่าย แต่ในรูปแบบนี้มีงบประมาณที่อาจจะสูงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และจำนวนสินค้าที่ต้องซื้อมาสต็อก ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ หรืออาจจะใช้พื้นที่ที่มีเป็นของตนเองก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่น้อยลง

2. ขายเสื้อผ้าตามตลาดนัด/บูธตามห้าง การขายเสื้อผ้าตามตลาดนัดหรือออกบูธนั้น จะมีอิสระให้การขายมากขึ้นสามารถขายได้ตามลือที่ว่าง ราคาเช่าพื้นที่แตกต่างกันไปค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะมีค่าเดินทางเพิ่มขึ้น ค่าอินเทอร์เน็ต และอาจมีค่าจัดเรียงสินค้า หากเลือกวิธีนี้ต้องมีการวางแผนให้ดี เพราะส่วนใหญ่สถานที่ที่จัดจะจำกัดเวลาและมีกฎระเบียบบังคับต้องศึกษาให้ดีก่อนตัดสินใจ

3. ขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นวิธีที่ง่าย ประหยัด สะดวกสบายที่สุด สามารถขายได้ทุกที่และทุกเวลาเพียง มีแค่คอมพิวเตอร์หรือมือถือก็สามารถทำการขายสินค้าได้ มีทั้งแบบสต็อกสินค้าหรือไม่ต้องสต็อกสินค้าก็ได้ ถือเป็นอีกตัวเลือกของการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
2. เพื่อศึกษารายได้ของธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านพฤติกรรมองค์กรของธุรกิจ

4. เพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ “Fairy angel” ทั่ว ประเทศไทยในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ จำนวน 3,000 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าแบรนด์ “Fairy angel” จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจนครบตามที่กำหนดไว้

3. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากปฐมภูมิที่ได้รับและเก็บข้อมูลแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวมถึงทฤษฎีหนังสือ บทความ มาวิเคราะห์ร่วมกัน

โดยแบบสำรวจนั้นมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยนำข้อมูลเข้าโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยในการประมวลผล

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำแก้ไข ปรับปรุง ให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้จริง

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูก้าแบรนด์ “Fairy angel” จำนวน 400 คน
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องให้ครบถ้วนสมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามมาประมวลผลในระบบ
3. นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนมาประมวลผลตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 99% ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และพนักงานภาครัฐสูงถึงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นสตรี ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเอง จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.9 และให้ผู้อื่นซื้อให้จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดตนเองจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 กลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาทจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 กลุ่มตัวอย่างราคาเหมาะสม (ไม่ถูกไม่แพง) จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 กลุ่มตัวอย่างซื้อเดือนละครั้งจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 กลุ่มตัวอย่างตามวันที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)เป็นช่วงเวลาที่สุดจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีผ่านสังคมออนไลน์ (website, Facebook, IG) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 กลุ่มตัวอย่างชุกตะโปรง/กางเกง (แบบชิ้นเดียว พร้อมใส่): เดรส จัมสูทจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 กลุ่มตัวอย่างช่วงบ่ายเป็นเวลาที่สุดจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

ส่วนที่ 3 คำถามการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า อันดับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสีของสินค้ามี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ผล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ ของเนื้อผ้าจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องรูปแบบเสื้อผ้าเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในเรื่องเรื่องบรรจุภัณฑ์จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เห็นด้วยปานกลางในเรื่องเป็นสินค้าที่คุ้นเคย หรือมาจากแบรนด์ที่คุ้นเคยเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า อันดับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยทางด้านราคา จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยทางด้านราคาจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาตลาดเป็นปัจจัยทางด้านราคาจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า อันดับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องหาซื้อง่ายมีหลายสาขา เป็นปัจจัย ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดสินค้าในพื้นที่พิเศษ ลานกิจกรรม เป็นปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเรื่องหาซื้อสินค้าโดยผ่านสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า อันดับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีรูปแบบการลดราคา สินค้าเป็นปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย

มากที่สุดในเรื่องมีการโปรโมทจัดแสดง Event เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในเรื่องนี้หรือ/นักแสดงเป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและการวางแผนการลงทุนว่า ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคมีข้อแตกต่างทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย เรื่องของภาษีและกฎหมายทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วควรต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้มีความหลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมายให้ตามสมัยนิยม และสามารถพัฒนาคุณภาพควบคู่กับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำฐานข้อมูลมาพัฒนาต่อ ส่งเสริมและพัฒนาทักษะของพนักงานและตัวแทนจำหน่ายให้เข้าใจระบบบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายและง่ายต่อการขายสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจสารน่ารู้ Storehub. (2560). **การเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จ**. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2, 2563 จาก <https://www.storehub.com/blog/ecommerce/>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2561). **หน้าร้านออนไลน์ ปรับตัวอย่างไรให้ปัง**. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 5, 2562 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSME Knowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Adjust-to-Online-Business.pdf>.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name**. New York: Free Press.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising**. 24(3): 25-40.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). **Marketing: an introduction**. NJ: Prentice-Hall.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). **Business review weekly**. Chicago, IL: American Marketing Association.