

แนวทางการสร้างสรรค์ พัฒนา และเพิ่มมูลค่าสินค้า หัตถกรรมสิ่งทอห้องทอสูตตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้า บ้านทุ่งแสมอำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

Guidelines for creating, developing and adding value of local textile handicrafts applying to the online ready-to-wear fashion market, Community Enterprise, Baan Thung Samae Products Processing and Weaving Group Nong Ya Sai District Suphanburi Province

ธีร์ โคตรธา^{1*} และ ชูพรรณ แพงไรสง²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 10120

Dhea Khotradha^{1*} and Choopak Pangthaisong²

¹Assistant Professor Dr. Faculty of Textile Industry, Rajamangala University of
Technology Krungthep, Thailand, 10120

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of
Technology Krungthep, Thailand, 10120

*Email: dhea.k@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน (มิถุนายน พ.ศ. 2564) สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โควิด 19 ที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ได้ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม ตำบลหนองขาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี แผลงรายได้ทำกินของประชากรในตำบลหนองขามก็ได้รับผลกระทบนี้โดยตรงเช่นกัน หนทางการแก้ปัญหาที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ นี้ต้องการ คือ การแปรรูปวัตถุดิบคงเหลือเดิมส่งออกเป็นสินค้าสิ่งทอในตลาดการค้าสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูปในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ประกอบ แนวทางการพัฒนาและยกระดับการค้ากลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูป โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงการศึกษาวិเคราะห์เชื่อมโยงกับปัจจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านขีดความสามารถเฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ (2) ด้านลักษณะเฉพาะของการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ (3) ด้านพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค (4) ด้านลักษณะ

ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ และ (5) ด้านลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป เพื่อจำหน่ายในตลาดการค้าออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างต่างประเทศจำนวน 400 คน มีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามกรอบการศึกษา พบว่า (1) แนวโน้มทางการค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะค้าขายได้ดีในตลาดการค้าออนไลน์ที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นตามแนวทางฐานตลาดเดิมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเคยทำการค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง การใช้วัสดุอุปกรณ์การเกษตรในพื้นที่มาเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการผลิต เช่น การย้อมและทอ จะช่วยส่งเสริมการค้าให้ดีขึ้น (2) การกำหนดไอเทมในคอลเลกชัน ต่อระยะเวลา 1 ฤดูกาลหรือ 3 เดือน ไม่ควรมีจำนวนน้อยกว่า 70 ไอเทม หรือ 45 รูปแบบ โดยการผลิตไอเทมควรไปในแนวทางตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปปกติ (3) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสตรีจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย มีอายุเฉลี่ย 25 - 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 50,000 บาท มีอัตราการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เฉลี่ยเดือนละไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง (4) รูปแบบของสินค้าที่นำเสนอสไตล์ของการท่องเที่ยวธรรมชาติ มีดีไซน์ใหม่ทางวัฒนธรรม และความนำสมัยที่เรียบง่าย ในประเภทกลุ่มสินค้า Resort's wear และกลุ่มสินค้า Home's wear จะเป็นกรอบแนวคิดสำคัญของการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ เทคนิคการตัดต่อทั้งการต่อประกอบและการแยกประกอบจะเป็นรายละเอียดจำเพาะที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และ (5) กลุ่มสินค้าใหม่ถูกจำหน่ายได้ดีที่สุดในแพลตฟอร์ม Amazon รองลงมา คือแพลตฟอร์ม Shopee โดยรายได้ส่วนใหญ่ที่มาจากแพลตฟอร์ม Amazon มักมาจากประเทศญี่ปุ่น มีช่วงราคาเฉลี่ยที่จำหน่ายได้อยู่ที่ 800 - 3,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มตลาด Fashion Follower ของกลุ่ม Fashion Middle Class ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลสรุปเป็นไปตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์มากที่สุด ในส่วนของข้อ 5 ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบการตลาดด้วยการเก็บข้อมูลจากการทดลองการจำหน่ายจริง ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของงานวิจัย

คำสำคัญ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ, การแปรรูปสิ่งทอ, สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป, อัตลักษณ์, ตลาดแฟชั่นออนไลน์

Abstract

At present (June 2021), the ongoing situation of the Coronavirus COVID-19 outbreak in Thailand has a severe impact on the economy and social. Having been directly affected as well, Community Enterprise, Baan Thung Samae Products Processing and Weaving Group, Nong Kham Community, Nong Ya Sai District, Suphanburi Province is the source of income for the people in Nong Kham Subdistrict. The solution of the community enterprises is to convert the remaining raw materials into textile products and to be exported to the online ready-to-wear fashion market. The objective of this research is to study and find a way to create an identity for processed textile products in the online ready-to-wear market that is suitable for community enterprise groups, as well as guidelines for developing and upgrading trade in processed textile products by studying the primary and secondary data. Moreover, the study was linked to other related factors in 5 aspects, namely (1) the specific capability of the community enterprise group (2) the specific aspect of the online fashion product management (3) the behavior and attitude of the consumer group (4) the specificity of the online ready-to-wear fashion market; and (5) the specificity of creating ready-to-wear fashion products for distribution in the online marketplace. The researchers used qualitative research methods through in-depth interviews with experts in various fields together with quantitative research by using online questionnaires with 400 domestic samples and 400 foreign samples. The results of the study were divided into 5 aspects according to the study framework. (1) the trend of trade is well in the online trading market that is exported to Japan according to the old market-based approach that community

enterprises used to trade through middlemen. The use of agricultural raw materials in the area to support production such as dyeing and weaving. It will help to promote better trade. (2) Assigning items in a collection per season or 3 months should not be less than 70 items or 45 styles by producing items and should go in the direction of the normal ready-to-wear fashion market (3) The main target group is women from Japan and Thailand, who shop the online ready-to-wear products at least 3 times per month on average, with an average age of 25 - 35 years, with an average monthly income of 35,000 - 50,000 baht. (4) Product styles that present the style of nature tourism, cultural modern dimension and simple modernity In the Resort's wear product category and the Home's wear product group, it will be the key concept of creativity. The cutting technique, both assembling and disassembling, will be the specific details that are the identity of the community enterprise group (5). New products are best sold on the Amazon platform, followed by the Shopee platform, with most of the revenue coming from the Amazon platform is from Japan. There is an average price range that can be sold at 800 - 3,000 baht, which is classified in the Fashion Follower market of the Fashion Middle Class group. In order to get the results that were determined in the objectives as much as possible, in section 5, the researchers therefore use marketing testing by collecting data from the actual sales trial which is the last step of the research. Keywords: community enterprise group, textile processing, ready-to-wear fashion products, identity, online fashion market

Keywords: community enterprise group, textile processing, ready-to-wear fashion products, identity, online fashion market

Received: September 20, 2021; **Revised:** November 30, 2021; **Accepted:** December 20, 2021

1. บทนำ

ภายใต้แรงบีบคั้นของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปลายปีพุทธศักราช 2562 และทวีความรุนแรงเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน (กันยายน 2564) ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสังคม สาธารณสุข ความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตของประชากรในประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาทางเศรษฐกิจที่เป็นปัญหาปากท้องของประชาชนในกลุ่มคนระดับฐานราก การเกิดวิกฤตการณ์นี้ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อในด้านสาธารณสุขแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างสังคม ทั้งทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไปจนถึงการชำระเงิน การเปลี่ยนแปลงที่วนนี้ได้ครอบคลุมไปถึงแนวทางและการจัดค่านิยมใหม่ในการจำหน่ายสินค้าและการซื้อสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในขณะนี้ ตลาดการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้เองโดยไม่เสี่ยงอันตรายต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ และมีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่รองรับ คือ ตลาดการค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเข้าถึงของตลาดการค้าออนไลน์อาจจะมีช่องทางที่ดูเหมือนว่าจะเป็นหนทางแก้ปัญหาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ตลาดการค้าออนไลน์ก็เป็นตลาดที่บังคับให้ผู้ค้าจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนในตลาด สังคมกับสินค้า และตราสินค้าของผู้ขาย มีลักษณะเฉพาะของตลาดและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างออกไปจากตลาดการค้าอื่น ๆ อีกทั้งในรายละเอียดของรูปแบบของวิธีการขายยังเกี่ยวข้องไปสู่ระบบการจัดการขนส่งสินค้า การรับสินค้า การชำระค่าสินค้า และอื่น ๆ ดังนั้นในการเข้าถึงตลาดการค้าออนไลน์นี้ แท้จริงแล้วมิใช่ทุกคนจะสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เนื่องจากผู้ที่สามารถเข้าถึงระดับสมรรถนะนี้ได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการบริหารจัดการสินค้าเพื่อการจำหน่ายและกระบวนการในการสร้างสรรค์รูป

แบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาด ผู้ประกอบการที่สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีและเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการการผลิตและการสร้างสรรค์สินค้าตามแนวทางของตลาดได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถเข้าไปเปิดพื้นที่หรือถือครองสัดส่วนพื้นที่ทางการตลาดได้ก่อนผู้ประกอบการรายอื่นที่ขายสินค้าและบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการรายใดที่มีความสามารถเข้าถึงความเข้าใจขององค์ประกอบทั้งสองสิ่งดังกล่าวนี้ได้ช้า จะไม่สามารถหาพื้นที่ยื่นในตลาดได้ ซึ่งปัญหานี้ นับเป็นปัญหาใหญ่ที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากที่เป็นกลุ่มเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มสินค้างานหัตถกรรมฝีมือที่อยู่ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นที่มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลงานและควบคุมการผลิตให้อยู่ในห่วงโซ่ที่มีตัวแปรของกระแสแนวโน้มแฟชั่นและการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

ตำบลหนองขาม อำเภอนงนุช จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วยหมู่บ้าน จำนวน 10 หมู่บ้าน ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัด ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกอ้อย ข้าวโพด ฝ้าย และทำฟาร์มหมอนไหม ส่งออกวัตถุดิบ และประกอบอาชีพเกษตรกรรมแปรรูป ประเภท เครื่องดื่ม อาหารสกัด และหัตถกรรมสิ่งทอ มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มใหญ่จำนวน 2 กลุ่มที่เป็นท่อน้ำเลี้ยงทางเศรษฐกิจให้กับคนในตำบล ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม โดยทั้งสองกลุ่มนี้ มีระบบการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยกัน กล่าวคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรจะเป็นผู้ผลิต ปลูกพืชผลทางการเกษตรส่งออกจำหน่าย และส่งวัตถุดิบให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม แปรรูปเป็นสินค้าออกจำหน่ายยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในจังหวัดสุพรรณบุรีและกรุงเทพมหานคร ในช่องทางการจำหน่ายทั้งทางตรงและผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับผู้คนในตำบลมากที่สุด คือกลุ่มสินค้าผ้าทอมือ ทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้าย โดยจะมีตัวแทนพ่อค้าคนกลางจำนวน 2 ราย มารับไปจำหน่ายในตลาดผ้าทอมือที่ต่างประเทศ เฉลี่ยราคาจำหน่ายต่อผืน ผ้าไหม เฉลี่ยราคาผืนละ 800 บาท ผ้าฝ้าย เฉลี่ยราคาผืนละ 400 บาท ซึ่งการส่งสินค้าในแต่ละครั้งจะอยู่ในจำนวนเฉลี่ย ครั้งละ 100 - 150 ผืน (เฉลี่ยผ้าไหมร้อยละ 30 และผ้าฝ้าย จำนวนร้อยละ 60 จากจำนวนทั้งหมด) ต่อพ่อค้าคนกลาง 1 ราย ซึ่งการผลิตจะใช้จำนวนคนในตำบลทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 60 ราย ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 3-4 เดือน ในปี 2560 มีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทางกลุ่มวิสาหกิจฯ จึงเพิ่มจำนวนผู้ผลิตออกไปทุกหมู่บ้าน ทำให้มีสมาชิกรวมกันกว่า 100 ครัวเรือน โดยสินค้าที่จำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตตามแบบตัวอย่างของผู้จ้างผลิต ซึ่งการขยายโอกาสนี้ ส่งผลให้ครอบครัวที่มีรายได้ไม่แน่นอนจากการประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป หันมารับจ้างทอผ้าและมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จากค่าเฉลี่ยรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนที่เคยต่ำกว่า 7,000 บาท จึงปรับสูงขึ้นเป็น 12,000 - 20,000 บาท ต่อครัวเรือน (ใน 1 ครัวเรือน มีสมาชิกโดยประมาณ 4-5 คน) และผู้คนในชุมชน-ตำบล ต่างมีความคาดหวังว่า จะทำงานโดยมรเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาท ในปี 2563 (บุญยัง วังเปรม, 2564)



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างกลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูป

ในช่วงระหว่างปีพุทธศักราช 2563 เมื่อปรากฏการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เริ่มแพร่กระจายออกเป็นวงกว้างจนกลายเป็นวิกฤตการณ์ในระลอกที่ 1 ทางรัฐบาลได้มีประกาศแนวทางการปฏิบัติตนตามมาตรการป้องกันของกระทรวงสาธารณสุข ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีระบบการจัดการใหม่ โดยให้สมาชิกในชุมชนเปลี่ยนสถานที่การปฏิบัติงานเป็นการปฏิบัติงานที่บ้าน ซึ่งผลที่ปรากฏ คือ จำนวนชิ้นงานในการผลิตที่ทำได้มีจำนวนน้อยลงในปริมาณเกือบครึ่งของจำนวนที่ทำได้ปกติ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปฯ จึงไม่มีสินค้าส่งให้กับผู้ที่มารับสินค้า ต่อมาเมื่อเหตุการณ์แพร่ระบาดฯ รุนแรงมากขึ้นในช่วงระลอกที่ 2 ทางผู้ค้าที่เคยเป็นคู่ค้าประจำที่มารับสินค้า ได้ยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า และไม่มีการสั่งซื้อจนถึงปัจจุบัน (กันยายน 2564) ทำให้รายได้ที่เคยได้รับขาดหายไป ทางกลุ่มชุมชน - ตำบล จึงได้หารือกันเพื่อแก้ไขปัญหา พบวิธีการแก้ไขเฉพาะหน้า คือ การนำวัตถุดิบที่คงค้างอยู่มาแปรรูปเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในรูปแบบที่ทันสมัย จำหน่ายในตลาดการค้าออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการ ไม่ให้เกิดการสูญเสียเวลาและวัตถุดิบที่คงเหลือในช่วงที่ทางภาครัฐยังให้งบประมาณการเยียวยา แต่การดำเนินงานดังกล่าวมิได้มีผลสำเร็จที่ตื้นเขิน เมื่อทางกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้ทดลองนำสินค้าไปจำหน่ายในแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการขายสินค้าออนไลน์ และในเพจโซเชียลมีเดียที่ทางกลุ่มได้สร้างขึ้น ก็พบปัญหาว่า รูปแบบสินค้าที่ผลิตขึ้น ไม่สามารถทำยอดขายในตลาดได้ ประกอบกับ สินค้ามีน้ำหนักมาก จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงขึ้น ไม่คุ้มค่างบรายได้และแรงงานที่เสียไป (พีเชร มณีวงศ์, 2564)

เพื่อตอบโจทย์ปัญหาที่เกิดขึ้นให้ท่วงทันต่อเหตุการณ์ งานวิจัยนี้จึงมีกรอบการศึกษาที่สำคัญ คือ การมุ่งเน้นไปสู่ประเด็นการสร้างสรรค พัฒนา กลุ่มสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอท้องถิ่นสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ โดยเจาะประเด็นการแก้ปัญหาเชิงระบบการสร้างสรรคและการผลิตควบคู่ไปกับการแก้ปัญหาเชิงการบริหารจัดการสินค้าและการตลาด ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม จะเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญของการขับเคลื่อนการสร้างสรรค ยกระดับและพัฒนา สำหรับกรอบการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหา นี้มีหลักการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างสรรคและเพิ่มมูลค่าสินค้าแฟชั่นชุมชน จำนวน 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ (1) ด้านขีดความสามารถทางการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะส่วนของกระบวนการผลิต และระบบการค้าออนไลน์ (2) ด้านการบริหารจัดการสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ มุ่งเน้นศึกษาการบริหารจัดการสินค้า การกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า (3) ด้านกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้า มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม บุคลิกภาพ รสนิยม และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (4) ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ มุ่งเน้นศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ในการออกแบบสินค้าโดยนำหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นมาสร้างนวัตกรรมผสมผสานร่วมกับการปรับปรุงโครงสร้างผ้าทอ และ (5) ด้านตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ มุ่งเน้นศึกษาลักษณะจำเพาะของรูปแบบแพลตฟอร์มของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ โดยทั้ง 5 ส่วน มีรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่นำไปเป็นกรอบเงื่อนไขของการสร้างสรรค และพัฒนาสินค้า ดังนี้

ขีดความสามารถชุมชน คือ ระดับความสามารถของการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงวิสาหกิจชุมชนหนองขาม จังหวัดสุพรรณบุรี หรือในชื่อ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม ระดับความสามารถนี้ ประกอบไปด้วย ระดับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และระดับความสามารถทางการค้า ทั้งนี้หลักการจัดการที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเกณฑ์การกำกับขีดความสามารถ ได้แก่ หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ระดับความสามารถที่พร้อม ระดับความสามารถที่ต้องพัฒนา โอกาสที่สนับสนุนขีดความสามารถ อุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถ ซึ่งมีผลสรุปจากการศึกษาเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มชุมชนเพื่อนำมาเป็นการรอบในการวิจัย พบข้อมูลที่น่าสนใจแสดงผลได้ เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางขีดความสามารถ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม

ระดับความสามารถ	ระดับความสามารถที่พร้อม	ระดับความสามารถที่ต้องการการพัฒนา	โอกาสที่สนับสนุนขีดความสามารถ	อุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถ
ด้านการผลิต	1. มีแรงงานที่มีทักษะพร้อม มีการทำงานเป็นทีม 2. มีวัตถุดิบที่ผลิตได้เอง 3. มีทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำมาใช้ประกอบการผลิตได้	1. ขาดองค์ความรู้ในการผลิตผ้าทอให้มีสมบัติเป็นไปตามที่ตลาดต้องการ 2. ขาดองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายตรงตามลักษณะของตลาด	1. แรงงานที่มีฝีมือเพิ่มขึ้นจากการย้ายถิ่นฐานของประชากรกลับภูมิลำเนา 2. ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง	1. สถานการณ์โรคระบาดทำให้แรงงานต้องแยกกลุ่มการทำงาน เป็นการดำเนินงานเดี่ยวแบบที่บ้าน จึงขาดความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ 2. ประเภทของงานที่ต้องทำร่วมกันไม่สามารถทำได้ จึงทำให้เกิดการใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น
ด้านการจัดจำหน่าย	1. สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจอยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้า	1. ขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการสินค้าแพชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ 2. ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและกลุ่มสินค้า	1. พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสินค้าแพชั่นสำเร็จรูปที่ชื่นชอบสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น 2. การเข้าถึงระบบเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดและการคมนาคม	1. คู่แข่งในตลาดสินค้าแพชั่นสำเร็จรูปออนไลน์มีจำนวนมาก 2. สภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ

สำหรับตลาดที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความต้องการนำกลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูปเข้าไปจัดจำหน่าย คือ ตลาดสินค้าแพชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่มีองค์ประกอบของลักษณะสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มสินค้าประเภทนี้กับกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ทั้งหมดจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการสินค้าแสดงหน้าที่เป็นตัวแปรอยู่ระหว่างกลางการวางกรอบการสร้างสรรค์ การผลิต และการจัดจำหน่าย (2) องค์ประกอบด้านการตลาด แสดงหน้าที่เชื่อมโยงความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมาสู่รูปแบบของการสร้างสรรค์สินค้า และ (3) องค์ประกอบด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีหรือเทคนิคการสร้างสรรค์ แสดงหน้าที่ยกระดับอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มีขีดความสามารถด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายในตลาดการค้าแพชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถให้นิยามและอธิบายการเชื่อมโยงการทำงานขององค์ประกอบดังกล่าว ได้ดังนี้

กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป คือ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายทางแฟชั่น มีระบบการผลิตเป็นขนาดสากล S, M, L และ XL ในกระบวนการอุตสาหกรรม มีระดับของความหลากหลายตามตัวแปร เพศ อายุ โอกาสการใช้งาน และฤดูกาลของการบริหารจัดการสินค้า ทั้งหมดถูกแยกย่อยไปในด้านของ รูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มสินค้าเฉพาะแบบ (Khotradha, 2560) สำหรับกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์นั้น มีนิยามความหมายที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปทั่วไป แต่มีลักษณะคอลเลคชันของรูปแบบสินค้าที่จำเพาะเจาะจงลงไปตลาดการค้าออนไลน์ ซึ่งความจำเพาะนี้จะเป็นผลมาจากลักษณะกระบวนการจัดการคอลเลคชันในการบริหารจัดการสินค้าสำหรับตลาดการค้าออนไลน์ กล่าวคือลักษณะการจัดการสินค้าที่จะสามารถนำไปทำการตลาดได้ จะต้องมีการแยกย่อยของกลุ่มสินค้าออกเป็นกลุ่มสินค้าพื้นฐาน กลุ่มสินค้าแฟชั่นฤดูกาล และกลุ่มสินค้าทำซ้ำ โดยมีการวางสัดส่วนจำนวนของสินค้าเป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปสัดส่วนดังกล่าว กลุ่มสินค้าเบสิกมักถูกแสดงการจำหน่ายเป็นรายการสินค้าที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มสินค้าอื่น ทั้งนี้การวางสัดส่วนยังเชื่อมโยงไปถึงระบบการคลังสินค้า การขนส่งสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพล หรือทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ มักมีเงื่อนไขที่ต่างกันอย่างชัดเจนในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ มักมีความต้องการสินค้าที่รวดเร็วและมีการตอบสนองที่ก้าวร้าวหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (ชูพรรณ แพงไธสง, 2563) สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และ อรพรรณ คงมาลัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยแบบสำรวจลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านรูปแบบสินค้าแล้วนั้น ปัจจัยด้านเวลา ระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการขนส่งสินค้า จะเป็นตัวแปรของพฤติกรรมและทัศนคติที่สามารถเชื่อมโยงมาสู่รสนิยม และบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของระบบทางร่างกายและจิตใจภายในตัวของแต่ละบุคคล ทั้งในด้านกิริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัย ความสนใจ การติดต่อกับผู้อื่น ตลอดจนรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ในทางแฟชั่นนั้น บุคลิกภาพสามารถจำแนกประเภทตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 หูหระ สง่างาม อนุรักษ์นิยม ประเภทที่ 2 รักธรรมชาติ เรียบง่าย รักสงบ ประเภทที่ 3 ชอบเข้าสังคม เฮฮา สนุกสนาน ประเภทที่ 4 คล่องตัว ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง และประเภทที่ 5 ดื้อรั้น เกเร ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวนี้สามารถเกิดการผสมผสานกันได้ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพนี้เป็นส่วนหนึ่งในการค้นหาอัตลักษณ์รูปแบบของสินค้าใหม่ในงานวิจัยให้เหมาะสมสอดคล้องไปกับแนวทางทางการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ (ธีร์ โคตรธา, 2564)

การตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ (Online Fashion Ready-to-Wear Marketing) คือ การจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยมีรูปแบบการดำเนินงานทางการค้าออนไลน์ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้า แอปพลิเคชัน เพจการค้าสังคมออนไลน์ ตลาดกลางพาณิชย์ออนไลน์ ทั้งนี้การทำการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์จะเป็นการทำการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กระบวนการสื่อสารหรือการนำเสนอคอนเทนต์ให้ตรงกับฤดูกาลของสินค้า รอบการลงสินค้า และรอบการลดราคาสินค้าที่แตกต่างไปจากการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปปกติ ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากความถี่ของการจำหน่ายสินค้าและการทำการตลาดแบบซ้ำในระยะเวลาต่อสัปดาห์ที่มีความถี่รอบสูงกว่าปกติและยังต้องสอดคล้องไปกับแนวทางการบริหารจัดการสินค้าเพื่อจำหน่ายทางออนไลน์ (ชูพรรณ แพงไธสง, 2563)

การออกแบบสินค้าแฟชั่นมีองค์ประกอบ 4 ประการ ทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าให้ปรากฏ ได้แก่ (1) โครงร่างเงา หมายถึง สิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะที่เป็นภาพโดยรวมของสินค้า เช่น โครงร่างทรงบาน ทรงแคบ ทรงตรง หรือทรงกว้าง (2) เทคนิคจำเพาะ หมายถึง รายละเอียดเทคนิคที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น เทคนิคการจับจีบ เทคนิคการทำพลีท เทคนิคการเดรย่น หรืออื่น ๆ เป็นต้น (3) สี หมายถึง กลุ่มสีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์สินค้า ทำหน้าที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก และช่วงเวลา ซึ่งกลุ่มสีนี้จะทำหน้าที่แสดง ความความหมายภาพรวมของการสื่อสารคอลเลคชัน (4) วัสดุภัณฑ์ หรือวัสดุทางแฟชั่นที่นำมาใช้ขึ้นรูปของสินค้า

ทำหน้าที่สอดคล้องไปกับเทคนิคจำเพาะและโครงสร้างของสินค้า ทั้งนี้องค์ประกอบสินค้าแฟชั่น เมื่อรวมกันจะกลายเป็นรูปแบบ และรูปแบบที่เกิดขึ้นจะกลายมาเป็นสไตล์ที่รุกรายยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสไตล์นั้นมีความหมายถึง วิธี หรือแบบจำเพาะ ที่ทำให้สินค้าแตกต่างกับสินค้าอื่น โดยสไตล์จะทำหน้าที่เป็นสิ่งบ่งบอกเอกลักษณ์ สร้างความแปลกแตกต่างและโดดเด่นในลักษณะเฉพาะตัวผ่านการนำเสนอองค์ประกอบและรูปแบบ ซึ่งสไตล์อาจมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลักษณะส่วนบุคคล และได้รับความนิยมจนกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด (ธีร์ โคตรธา, 2564)

อัตลักษณ์สินค้า (Product Identity) คือ สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าส่งความหมายของตราสินค้าเข้าไปในตลาดและกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มสินค้าจนเกิดเป็นอัตลักษณ์สินค้า เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาดเพื่อที่จะให้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า ซึ่งอัตลักษณ์สินค้าจะมีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสินค้า จะถูกตีความและขยายความหมายจากการเลือกรับรู้ ความเชื่อ วัฒนธรรมทางสังคม จนเกิดเป็นความประทับใจหรือประสบการณ์ถ่ายทอดไปสู่การรับรู้ในภาพรวมของตราสินค้า ดังนั้นอัตลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบ่งชี้ความแตกต่างของตราสินค้าแฟชั่น โดยทำหน้าที่เป็นหนึ่งในตัวแทนภาพลักษณ์ตราสินค้าสำคัญที่บอกไปถึงลักษณะจำเพาะของตราสินค้า (ธีร์ โคตรธา, 2561)

เมจิกแพทเทิร์น คือ กระบวนการสร้างลักษณะจำเพาะให้สินค้ามีรูปแบบและลักษณะพิเศษ มีความแตกต่างไปจากวิธีการปกติทั่วไป มีรายละเอียดที่ซับซ้อนแต่สามารถคลี่คลายออกมาเป็นขั้นตอนเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ โดยวิธีการสร้างอาจทำได้โดยใช้ผ้าหรือวัสดุอ่อนนุ่มมาขึ้นตัวอย่างและสร้างสรรค์บนหุ่นสามมิติ แล้วคลี่คลายลงบนกระดาษหรือสร้างแบบตัดกับกระดาษแล้วไปคลี่คลายบนหุ่นสามมิติ หรือใช้ทั้งสองวิธีประกอบกัน ซึ่งวิธีและเทคนิคประเภทนี้จะสร้างลักษณะจำเพาะพิเศษให้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่น ให้เกิดความน่าสนใจและช่วยแก้ไขปัญหาการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ไม่สามารถสร้างแบบตัดลงบนกระดาษได้ และยังช่วยลดข้อจำกัดด้านการตัดเย็บไปในตัว ซึ่งมักจะต้องใช้ความชำนาญของผู้ปฏิบัติในเชิงสรีระศาสตร์ เนื่องจากการออกแบบนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการสวมใส่และการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่เป็นหลักสำคัญ เหมาะสำหรับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ต้องการความเรียบเนียนไร้รอยตะเข็บต่อกัน ทั้งนี้การสร้างแบบตัดในลักษณะเมจิกแพทเทิร์น สามารถแบ่งกระบวนการได้เป็น 4 เทคนิคแนวทางหลัก ได้แก่ เทคนิคการสร้างปริมาตร เทคนิคการต่อประกอบ เทคนิคการแยกประกอบ และเทคนิคการพันผูก ซึ่งโดยหลักการทั้ง 4 ลักษณะนี้ นักออกแบบแฟชั่นเทคนิคส่วนมากมักนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้าในคอลเลกชันตามแรงบันดาลใจ ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า รูปแบบสินค้าที่มีการประยุกต์แบบตัดจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นนั้น สามารถเข้าไปสู่การรับรู้เชิงบุคลิกภาพและทัศนคติในการครองใจผู้บริโภคได้โดยการกำหนดรายละเอียดจำเพาะในการทำแบบตัดที่การสร้างปกติไม่สามารถทำได้ (ธีร์ โคตรธา, 2564)

การปรับโครงสร้างผ้าทอ คือ กระบวนการปรับสมบัติผ้าทอให้มีลักษณะตรงกับประโยชน์การใช้งานของผ้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งโครงสร้างผ้า (Fabric Construction) คือ การประกอบตัวของเส้นด้าย เส้นยืน และเส้นพุ่งขัดสานกัน เป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานในการทอผ้าที่ส่งผลกับความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และความแข็งแรงของผืนผ้า โดยในกระบวนการปรับโครงสร้างผ้าทอจะประกอบไปด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ห้องประกอบโครงสร้างเดิม 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ลายทอ (Weave) (2) การจัดเรียงสีของด้ายยืนด้ายพุ่ง (Color Arrangement) (3) ชนิดเส้นด้าย (4) เบอร์หรือขนาดเส้นด้าย (5) จำนวนเส้นด้าย/นิ้ว (Number of ends per inch) (6) การคำนวณความถี่เส้นด้ายสูงสุดสำหรับโครงสร้างผ้าทอ (Cover factor of Woven Fabric) และ (7) น้ำหนักผ้า จากนั้นจึงนำมาทดลองปรับเปลี่ยนที่ละองค์ประกอบให้เกิดความสอดคล้องกับแนวทางตามความต้องการทั้งในเชิงกายภาพ การใช้งาน และการสื่อสารความรู้สึกของการนำไปใช้เชิงจินตภาพ

จากที่มา เหตุผล กรอบแนวความคิดและทฤษฎีทั้งหมด การสร้างสรรค์ พัฒนา สินค้าหัตถกรรมสิ่งทอท้องถิ่นสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม อำเภอนางรองบุรีรัมย์ จึงเป็นการวิจัยเพื่อเน้นการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ โดยมุ่งประเด็นไปสู่ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็นหลักคือ (1) ด้านการผลิตและ (2) ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งหมดวิเคราะห์เป็นภาพรวมของแนวทางการสร้างสรรค์คอลเลกชันร่วมกับการสร้างแนวทางการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในตลาดการค้าออนไลน์ ต่อยอดไปสู่การสร้างตราสินค้าชุมชนที่เข้มแข็ง รวมไปถึงการสร้างโอกาสการขยายตัวทางธุรกิจให้เศรษฐกิจชุมชนสามารถฟื้นตัวในตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ และพัฒนาเป็นชุมชนต้นแบบให้กับชุมชนอื่นที่มีขีดความสามารถใกล้เคียงกันสามารถยกระดับไปสู่บริบทใหม่ของการแก้ไขปัญหาและต่อยอดสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูปในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม ตำบลหนองขาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อค้นหารูปแบบการค้าที่เหมาะสมกับขีดความสามารถวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม ตำบลหนองขาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี ในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

2.3 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาและยกระดับการค้ากลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูปวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม ตำบลหนองขาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี สู่การเป็นโมเดลเศรษฐกิจวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

3. ขอบเขตและวิธีการวิจัย

3.1 ศึกษา วิเคราะห์ขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายในตลาดการค้าออนไลน์

3.2 ศึกษา วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นเพื่อการจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

3.3 ศึกษา วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ ทั้งในด้านของพฤติกรรม รสนิยม บุคลิกภาพ และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

3.4 ศึกษา วิเคราะห์เทคนิคการสร้างสรรค์สินค้าจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น (Magic patternmaking technique) ร่วมกับการวิเคราะห์โครงสร้างผ้าทอ ประกอบแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2022

3.5 ศึกษา วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (แบบผสม) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานสินค้าแฟชั่น โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการทดสอบ และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ในกระบวนการผลิต และแนวทางการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าใหม่ตามกระบวนการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม ตำบลหนองขาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา สำรวจ สัมภาษณ์ และทดสอบขีดความสามารถกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ด้วยแบบทดสอบการปฏิบัติเชิงการผลิตและการค้า ประกอบ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลด้านขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ
- 1.2 ข้อมูลด้านการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์
- 1.3 ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ของผู้บริโภค
- 1.4 ข้อมูลด้านการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ประกอบหลักการเทคนิคการสร้างสรรค์สินค้าจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์น การปรับสมบัติโครงสร้างผ้าทอ และแนวโน้มการออกแบบสินค้าแฟชั่นฤดูร้อนปี 2022
- 1.5 ข้อมูลด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

ช่วงที่ 2 หลังจากการศึกษาในช่วงที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการสัมภาษณ์ การกำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อย การหาคุณภาพของข้อมูลแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดการสัมภาษณ์ 3 รอบ รอบแรกสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดและไม่ชี้แนะ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แล้วดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์รอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยกำหนดสัดส่วนการสัมภาษณ์ให้มีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ด้านหลักดังนี้

- 2.1 ด้านแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ในกระบวนการผลิต
- 2.2 ด้านแนวทางการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าใหม่ตามกระบวนการทางการตลาด

ผู้วิจัยถอดข้อมูลจากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ขีดความสามารถ การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ และการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับตลาดการค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปสาระ

(Commutative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ รสนิยม ทักษะคิด และข้อมูลด้านความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านตรวจสอบหาคุณภาพ และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนการนำไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 50 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้การถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Google และ Youtube จำนวน 800 คน (ประชากรในประเทศ 400 คน และประชากรต่างประเทศจำนวน 400 คน) ตามเกณฑ์การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เพื่อสุ่มหาขนาดตัวอย่างข้อมูลจากสถิติการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปออนไลน์

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ และหาข้อสรุปแนวทางตามองค์ประกอบ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าในกระบวนการผลิต และแนวทางการจัดจำหน่ายในกระบวนการการค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ด้านขีดความสามารถเฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

4.2 ด้านลักษณะเฉพาะของการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

4.3 ด้านลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรม บุคลิกภาพ รสนิยม ทักษะคิด และความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล ของกลุ่มเป้าหมาย

4.4 ด้านลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับตลาดการค้าออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

4.5 ด้านลักษณะเฉพาะของตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดในการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์ (Design Criterion) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การดำเนินการสร้างสรรค์แบบสินค้า (Design Brief) และทดลองผลิตผลงานต้นแบบ (Prototype Design) คอลเลกชันของกลุ่มสินค้าใหม่ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้และโจทย์การออกแบบที่ตั้งไว้

ช่วงที่ 6 ผู้วิจัยทำการทดสอบตลาดโดยมุ่งเน้นขอบเขตเฉพาะในส่วนกลางของตลาดกลางพาณิชย์ออนไลน์ ด้วยวิธีการทดลองจำหน่ายสินค้าจริงระหว่างเดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2564 ในตลาด E-Marketplace จำนวน 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่ (1) Amazon (2) Alibaba (3) Ebay (4) Shopee และ (5) Lazada แล้วทำการวิเคราะห์และการประเมินยอดขายร่วมกับข้อมูลจากการรีวิวสินค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตและแนวทางการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้าใหม่ตามกระบวนการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้า บ้านทุ่งแสม ตำบลหนองขาม อำเภอนงนุช ไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา รวบรวม เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 5 ด้านสำคัญ ตามกรอบแนวทางการศึกษาโดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ด้านการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์จากการสังเกต การสัมภาษณ์และการทดสอบขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ พบว่าการปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะมีแนวโน้มไปในทิศทางบวกด้วยวิธีการปรับการดำเนินงานสู่การจำหน่ายในตลาด การค้าออนไลน์ในประเทศและส่งออกไปยังตลาดในประเทศญี่ปุ่นตามแนวทางฐานตลาดเดิมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเคย ทำการค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยการปรับเปลี่ยนนี้ กระบวนแนวความคิด Sustainability หรือ BCG จะถูกนำมาเข้ามา ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องไปกับแนวโน้มตลาด เป็นเป้าหมายอันแรก จากการทดสอบเชิงการปฏิบัตินี้ สิ่งที่กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนสามารถนำมาปรับใช้และมีขีดความสามารถได้ดีที่สุดคือการนำทรัพยากรการเกษตรในพื้นที่มาเป็นวัตถุดิบ ในการย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งจากผลแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้โดยไม่ต้องเสีย ต้นทุนทางการผลิตเพิ่ม สำหรับขีดความสามารถทางการค้า จากแบบทดสอบการทดลองจำหน่ายในแพลตฟอร์มตลาดกลาง พาณิชย์ออนไลน์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า สิ่งที่สามารถขยายโอกาสให้กลุ่มชุมชนมีขีดความสามารถขยายตัว มากขึ้น คือการจัดจำหน่ายร่วมกับแนวทางการค้าออนไลน์ของธุรกิจและบริการประเภทอื่นในพื้นที่เดียวกัน ตามหลักการเศรษฐกิจแบ่งปัน กล่าวคือ การเชื่อมโยงการค้าไปสู่แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์กับธุรกิจรีสอร์ท โรงแรมที่พัก และร้านอาหารของฝาก จะช่วยขยายขีดความสามารถในช่องทางการจัดจำหน่ายและโอกาสในการขายสินค้าได้

4.2 ด้านลักษณะเฉพาะของการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์จากขีดความสามารถกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการทดสอบตลาด การขายสินค้าในแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์การค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะและสัดส่วนของสินค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อ การทำการตลาดและส่งผลไปยังการกำหนดไอเทมและรูปแบบของการสร้างสรรค์สินค้า มี 4 องค์ประกอบที่จะช่วยให้ระบบ การการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ (1) การกำหนดไอเทมในคอลเลกชัน ต่อระยะเวลา 1 ฤดูกาลหรือ 3 เดือน ไม่ควรมีจำนวนน้อยกว่า 70 ไอเทม หรือ 45 รูปแบบ (Total Look) โดยการผลิตไอเทมควรไปในแนวทางตลาดแฟชั่นสำเร็จรูป ปกติ (Fashion Ready to wear) เพียงแต่ปรับสัดส่วนภายในให้มีความสอดคล้องกับขีดความสามารถของการผลิตให้มากขึ้น ด้วยวิธีการเพิ่มสัดส่วนของกลุ่มสินค้าทำซ้ำ (Repeat Items) ให้มีจำนวนมากขึ้น และลดจำนวนสินค้ากลุ่มสินค้าฤดูกาล (Fashion Items) ให้เหลือเพียงสัดส่วนที่ไม่มากนัก และคงสัดส่วนกลุ่มสินค้าพื้นฐาน (Basic Items) ไว้ในสัดส่วนปกติ ซึ่งการกำหนดเทคนิคให้รูปแบบของสินค้าแต่ละกลุ่มสามารถทำการผสมผสานรูปแบบสไตล์ได้ด้วย จะช่วยเพิ่มให้เกิดอัตรา การซื้อซ้ำได้ (2) การกำหนดให้มีรอบการลงสินค้าและลดราคาที่เป็นช่วงเวลาประจำของเดือนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ ลักษณะสินค้าและตราสินค้าได้ โดยจากการทดสอบตลาดพบว่า การลดราคาสินค้าในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ จะช่วย ให้มียอดการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้นจำนวน 3 เท่าของยอดขายตามแบบปกติ (3) การกำหนดรอบการจัดส่งสินค้าเป็นวันที่ประจำ จะช่วยให้ลดต้นทุนการจัดส่งได้ โดยบริษัทขนส่งที่เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในตอนนี้ คือ บริษัท Flash Express ทั้งนี้ การเข้าพื้นที่การกักเก็บสินค้าของตลาดอิเล็กทรอนิกส์การค้าออนไลน์ เช่น Amazon หรือ Shopee จะช่วยให้ลดต้นทุน การจัดส่งได้ในกรณีที่การค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เติบโตแล้ว และต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าทุกวัน และ (4) การผูกระบบ การจ่ายเงินร่วมกับแอปพลิเคชันของตลาดและธนาคารที่มีจำนวน มากกว่า 1 แห่ง จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการจัดการทางการเงินได้ดีกว่าการผูกระบบการเงินกับทางตลาดฯ หรือธนาคารเพียงแห่งเดียว

นอกจากนั้น ในส่วนของการบริหารจัดการที่จะส่งผลไปยังรูปแบบการสร้างสรรค์สินค้าที่ผู้วิจัยมีได้กล่าวถึง คือ ระบบการจัดการคลัง ซึ่งการกำหนดสินค้าคลังนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ (1) ระบบสินค้าคลังแบบจำหน่าย เองผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์การค้าออนไลน์ และ (2) ระบบสินค้าคลังแบบฝากขายร่วมกับสินค้าและบริการอื่น ซึ่งจากผล การวิเคราะห์ขีดความสามารถชุมชนร่วมกับการทดสอบตลาดแล้วนั้น พบว่า ระบบสินค้าคลังทั้งสองส่วนสามารถใช้ การจัดการรูปแบบเดียวกันได้ แต่การกำหนดกลุ่มสินค้าในคลังต้องดำเนินการแยกประเภทกัน สามารถขยายความได้ว่า ขนาด สี และไอเทมของสินค้าในคลังหลักจะต้องมีครบตามคอลเลกชันของแผนการจัดจำหน่าย และควรมี การสำรองสินค้าจาก จำนวนสินค้าขายจริงไว้ร้อยละ 30 เพื่อการหมุนเวียนสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และอีกร้อยละ 20 สำหรับการนำไปร่วม กับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น

4.3 ด้านลักษณะเฉพาะด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ประกอบการทดสอบตลาดการขายสินค้าในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้สั่งซื้อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มผู้สั่งซื้อสินค้าจากในประเทศที่เป็นกลุ่มสตรีวัยทำงาน อายุโดยเฉลี่ย 25 - 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารหรือโปรมโซชั่นผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีอัตราการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เฉลี่ยเดือนละไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง โดยช่วงเวลาในการเลือกซื้อมักเป็นช่วงหลังเลิกงาน ให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่ทันสมัย สะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ และมักซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มของเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ไม่ใช่แบรนด์เนม ในด้านบุคลิกภาพและทัศนคติ พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักมัก เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบเชิงผสมในมิติรักธรรมชาติ ชอบเข้าสังคม สนุกสนาน คล่องตัว ทะมัดทะแมง สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองของกลุ่มวิจัยนั้นข้อมูลส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่มีความแตกต่างในช่วงอายุที่แสดงข้อมูลเป็นกลุ่มสตรีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และให้ความสนใจการผสมผสานสินค้าแฟชั่นควบคู่ไปกับสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งจากข้อมูลทั้งส่วนนี้ จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ของงานวิจัย จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Z ที่ช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวแปรของไลฟ์สไตล์ คนกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองต้องการมากกว่าสิ่งอื่น มีเป้าหมายชัดเจน รักอิสระ ใส่ใจกับกระแสสังคมและสิ่งแวดลอม ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลกับตนเอง ดังนั้นแนวทางการพัฒนาสินค้าสำหรับผู้บริโภคสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงจำเป็นต้องนำเทรนด์หรือแนวโน้มแฟชั่นเข้ามาเป็นตัวแปรประกอบการสร้างสรรค์อยู่เสมอ

4.4 ด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบขีดความสามารถกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ด้าน ประกอบผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า รูปแบบของสินค้าที่นำเสนอสไตล์ของการท่องเที่ยวธรรมชาติ มิติสมัยใหม่ทางวัฒนธรรม และความนำสมัยที่เรียบง่าย ในประเภทกลุ่มสินค้า Resort's wear และกลุ่มสินค้า Home's wear จะเป็นกรอบแนวคิดสำคัญของการสร้างสรรค์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างทรงหลวม ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้นำหลักการสร้างรูปแบบและรายละเอียดจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นมาทดลองปรับใช้กับขีดความสามารถของกลุ่มชุมชนในพื้นที่ พบว่า รายละเอียดของรูปแบบเทคนิคการตัดต่อทั้งการต่อประกอบและการแยกประกอบจะเป็นรายละเอียดจำเพาะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำได้ดีที่สุด เทคนิคการพันผูกจะเป็นรายละเอียดจำเพาะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเทคนิคการสร้างปริมาตรจะเป็นเทคนิคการสร้างรายละเอียดที่ใช้เวลานาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทำได้ยาก อีกทั้งรูปแบบที่ได้ก็ไม่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าและไม่สอดคล้องไปกับแนวทางการตลาด สำหรับแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2022 ที่เหมาะสมในการเลือกนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในคอลเลกชันของสินค้าใหม่จะเกิดจากการผสมผสานระหว่างการนำเสนอรูปแบบสินค้าสไตล์คันเมืองและความความเรียบง่ายเชิงธรรมชาติ (BCG-Fash) ได้แก่ หัวข้อเทรนด์แฟชั่น Euphoric, Retro Resort และ Vibrant Vacay จากองค์กร WGSN



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างการสร้างแบบตัดจากหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นของกลุ่มชุมชน

ด้านการปรับโครงสร้างผ้าทอที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมสิ่งทอและการทดลองปรับโครงสร้างผ้าร่วมกับผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มสินค้าใหม่จะมีคุณสมบัติเป็นไปตามรูปแบบของการผลิตและความต้องการของตลาดได้ เมื่อปรับองค์ประกอบของโครงสร้างผ้าให้เป็นไปตามลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางการปรับโครงสร้างสิ่งทอร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

รายละเอียด	การวิเคราะห์โครงสร้างเดิม	โครงสร้างปรับปรุงที่ผ่านกระบวนการทดสอบ
ลายทอ	ลายขัด  1 2 3 4 5 6	ลายขัดดัดแปลง: ริปด้ายพุ่ง (เส้นยืนเดี่ยว พุ่งเส้นคู่)  1 2 3 4 5 6
การจัดเรียงสี	ลายตาราง	ลายทางและลายพื้น
ชนิดเส้นด้าย	เส้นด้ายยืน: เส้นด้ายฝ้าย เส้นด้ายพุ่ง: เส้นด้ายไหม	เส้นด้ายยืน: เส้นด้ายฝ้าย เส้นด้ายพุ่ง: เส้นด้ายฝ้าย
เบอร์เส้นด้าย	เส้นด้ายยืน: A40/2 เส้นด้ายพุ่ง: A40/2/2	เส้นด้ายยืน: C20/1 เส้นด้ายพุ่ง: C20/1
จำนวนเส้นด้าย/นิ้ว	เส้นยืน: 44 เส้นพุ่ง: 40	เส้นยืน: 70 เส้นพุ่ง: 50
ค่า Cover factor of Woven	26.55	26.83
น้ำหนักผ้า	153 gm/m ²	118 gm/m ²

ที่มา: ผู้วิจัย

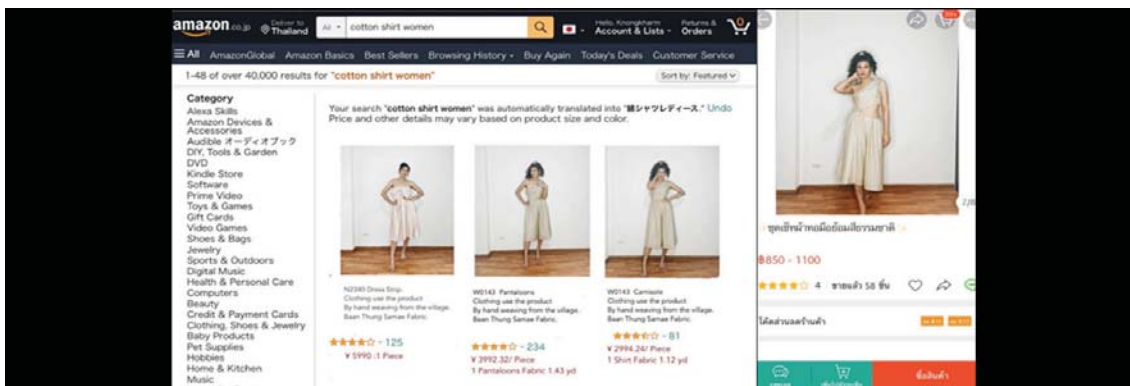
4.5 ด้านลักษณะเฉพาะของตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์

ผลวิเคราะห์จากการทดสอบตลาดการขายสินค้าในแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์การค้าออนไลน์ ประกอบผลจากแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 55 ของกลุ่มสินค้าใหม่ ถูกจำหน่ายได้ดีที่สุดในแพลตฟอร์ม Amazon รองลงมาในอัตราร้อยละ 30 คือ แพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเมื่อใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ประกอบการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด พบว่า รายได้ส่วนใหญ่ที่มาจากแพลตฟอร์ม Amazon มักมาจากประเทศญี่ปุ่นตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยราคาในกลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำจะอยู่ในช่วงราคา 800 – 3,000 บาท ซึ่งสำหรับตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปแล้วนั้น ตลาดกลุ่มนี้จะจัดอยู่ในกลุ่ม Social Climber ของกลุ่ม Achievement หรือ กลุ่ม Fashion Follower ของกลุ่ม Fashion Middle Class ซึ่งตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่งานวิจัยต้องการ นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าด้วยรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าในข้อ 2 พบว่า การลดราคาสินค้าเป็นปัจจัยเพียงร้อยละ 15 ของปัจจัยอื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดของการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดการค้าออนไลน์ คือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาคือความจำเพาะพิเศษในสินค้า เช่น การอ้อมสิทธิ์ธรรมชาติ เป็นต้น ในด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้า ผู้วิจัยทดลองใช้บริการของ 4 บริษัทขนส่งที่อยู่ใกล้กับคลังสินค้า ได้แก่ บริษัท DHL บริษัท Kerry Express บริษัท Flash

ในส่วนประเด็นของความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นปัจจัยต่อการจำหน่ายสินค้าในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์นั้น พบ 2 ประเด็น คือ (1) การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลักมักซื้อสินค้าเป็นชุด ตรงกันข้ามกับกลุ่มเป้าหมายรองที่มักซื้อสินค้าเป็นไอเทม การนำเสนอสินค้าในรูปแบบสินค้าที่เป็นชุดและเป็นไอเทมจึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นภาพการ Mix Match ในการลงขายสินค้าครั้งเดียวกัน และ (2) การทำการตลาด กลุ่มเป้าหมายหลักมักจะให้ความสนใจเฉพาะตัวสินค้า ต่างจากกลุ่มเป้าหมายรองที่มักให้ความสนใจกับโปรโมชั่นการลดราคา การเก็บคะแนนแลกซื้อของรางวัลหรือนำไปใช้ร่วมกับสินค้าและบริการอื่น ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงข้อมูลได้ชัดเจนว่า หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการทำการตลาดขายผลไปกับกลุ่มสินค้าและบริการอื่นในพื้นที่เดียวกัน หรือสินค้าและบริการของตราสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมโครงการจำหน่ายสินค้าร่วมกับบริษัท True Corporation ก็จะสามารถช่วยให้การค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ขยายตัวได้มากขึ้น



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างสินค้าในคอลเลคชั่น



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างการทดสอบการขายสินค้าบนร้านค้าออนไลน์

5. สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือ ด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ กลุ่มสินค้าใหม่ในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่เหมาะสม และแนวทางการพัฒนาและยกระดับกลุ่มสินค้าชุมชนทอผ้า โดยจากการศึกษาวิจัยทั้งหมดทุกขั้นตอน ผู้วิจัยรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์แบบผสมผสานตามเทคนิคการสรุปประสม สามารถอธิบายแจกแจงได้ตามประเด็น ดังนี้

5.1 ด้านแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูปในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า มีหลักการซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ตามองค์ประกอบการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปอยู่ 4 ประเด็น รายละเอียด ดังนี้

1) โครงร่างเงา (Silhouettes) ของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมโดยรวมของคอลเลคชัน สามารถกำหนดโครงร่างตามผลการวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการสินค้า ซึ่งปรากฏได้เป็นรูปโครงร่างเงาทรงหลวม ไม่รัดรูป หรือเข้ารูปได้เพียงเล็กน้อย ในรูปแบบลำลอง (Casual's wear) ประเภท Resort & Home โดยสัดส่วนของโครงร่างโอเทมส่วนล่างมักจะถูกจำหน่ายได้ดี ในรูปแบบร่างสี่เหลี่ยมคางหมูทั้งคว่ำและหงาย สำหรับโอเทมส่วนบนให้โครงร่างที่เหมาะสม จะมีลักษณะเป็นโครงร่างสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยม เข้ารูปเพียงเล็กน้อยในกลุ่มสินค้าประเภท Camisole หรือ Blouse ในลักษณะเปลือยช่วงเหนืออก

2) รายละเอียดเทคนิค (Technic Details) ของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสม จะประกอบไปด้วย รายละเอียดที่เกิดจากเทคนิคจำเพาะประเภทการตัดต่อกราฟิกและการต่อประกอบในกลุ่มสินค้าเบสิกโอเทมของคอลเลคชันเป็นสำคัญ สำหรับเทคนิคจำเพาะประเภทการแยกประกอบจะนำมาใช้เพิ่มเติมสำหรับกลุ่มสินค้าทำซ้ำ และเพิ่มเติมการใช้เทคนิคประเภทการสร้างมิติผสมผสานไปในสัดส่วนเล็กน้อยของกลุ่มสินค้าแฟชั่นฤดูกาล ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวทางการตลาดที่ปรากฏและเหมาะสมไปกับแนวโน้มของตลาดแฟชั่นสำเร็จรูป

3) กลุ่มสี (Colors) ของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมจะต้องแสดงความทันสมัย เรียบง่าย มีความเป็นธรรมชาติ โดยกลุ่มโทนสีพาสเทลจะเป็นกลุ่มสีหลักที่สำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มสีที่ย้อมได้จากทรัพยากรการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่นั้น โดยการแบ่งกลุ่มสีนั้น จะถูกแบ่งออกเป็น กลุ่มสีเบสิก ได้แก่ กลุ่มสีเทา ขาว น้ำตาล ที่ย้อมได้จาก เปลือกข้าวโพด อ้อย แก่นเข เปลือกสะเดา และดิน ใสสารมอร์แดนที่ให้เกิดสีแตกต่างกันไป กลุ่มสีฤดูกาล ได้แก่ กลุ่มสี ชมพู เหลือง ส้ม ที่ย้อมได้จาก ผาง และใบมะม่วง เป็นต้น ซึ่งเฉดสีฤดูกาลนี้ ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อย ๆ ตามตัวแปรของดอกผลการเกษตรในช่วงนั้นๆ ผสมผสานกับสารช่วยย้อมในอัตราส่วนที่ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องการ

4) วัสดุภัณฑ์ (Materials) ของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสม คือ ผ้าฝ้ายเนื่องจากเป็นสินค้าการเกษตรที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินการเพาะปลูกอยู่แต่เดิมแล้ว จึงทำให้ไม่ต้องเสียต้นทุนเพิ่มเติมในการหาซื้อวัตถุดิบ อีกทั้งฝ้ายก็เป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาย้อมสีธรรมชาติได้ง่าย แต่อาจมีความยากสำหรับการขึ้นแบบผลิตภัณฑ์แพทเทิร์นในส่วนรูปแบบเทคนิคการสร้างมิติ แต่ก็ถือเป็นสัดส่วนน้อยของคอลเลคชัน ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทดลองการปรับสมบัติผ้าตามผลการวิเคราะห์ในข้อ 4 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็พบว่า ผ้าที่ได้นั้นมีสมบัติที่แข็งแรงสามารถขึ้นรูปได้อย่างหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังช่วยลดน้ำหนักให้การขนย้ายสินค้าสะดวกมากขึ้นได้

5.2 ด้านแนวทางการพัฒนาและยกระดับการค้ากลุ่มสินค้าสิ่งทอแปรรูป วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้า บ้านทุ่งแสม ตำบลหนองขาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้การเป็นโมเดลเศรษฐกิจวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ มีแนวทางการพัฒนาและยกระดับโดยสรุปเป็นภาพรวมร่วมกับแนวทางการค้าที่เหมาะสมกับขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ดังนี้

1) แนวทางการจัดการวัตถุดิบและการจัดการวัตถุดิบเหลือ ทางผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรใช้หลักความปลอดภัยทางการค้าร่วมกับบริการพิชิตภัยด้วยการสำรองวัตถุดิบและสินค้าคงคลังไว้ร้อยละ 30 จากยอดขาย เพื่อป้องกันการเกิดภาวะวัตถุดิบขาดมือและภาวะคำสั่งซื้อหยุดชะงัก ร่วมกับการใช้หลักประสิทธิภาพที่วิสาหกิจชุมชนดำเนินการอยู่แล้ว ได้แก่ การใช้ทรัพยากรทางการเกษตร หรือการนำน้ำเสียจากการแปรรูปอาหารจากผลหมอนมาเป็นสีย้อมผ้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันตามกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งในส่วนนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ก็สามารถดำเนินการร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรในพื้นที่ตำบลเดียวกันโดยพึ่งพาอาศัยต้นทุนและแบ่งปันผล

2) แนวทางการจัดการการผลิต สามารถดำเนินการให้เกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้หลักการเทคนิคในการออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้า (Quality Function Development) ตามแนวทางสรุปผลในข้อ 1 ผสมผสานข้อมูลข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence : MI) และปฏิกิริยาของคู่แข่ง เช่น การเปลี่ยนถ่ายทางแนวโน้มแฟชั่นหรืออื่นๆ แล้วจึงนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งกระบวนการจัดการในกระบวนการผลิตเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรต้องพิจารณาพร้อมกับกระบวนการบริหารจัดการสินค้าในแต่ละฤดูกาล

3) แนวทางการจัดการทางการตลาด โดยสรุป พบว่า การวางแผนการบริหารจัดการสัดส่วนของคอลเลคชันที่สอดคล้องไปกับช่วงเวลาการส่งเสริมการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์มของตลาดกลางพาณิชย์ออนไลน์ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตราสินค้าและบุคลิกภาพของสินค้าได้มากขึ้น มียอดการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น และสามารถลดปัจจัยเสี่ยงของพฤติกรรม การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าไอเท็มอื่นที่มีความใกล้เคียงกันได้ ซึ่งจากการทดสอบตลาดการจำหน่ายสินค้า พบว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมของการสับเปลี่ยนสินค้าในคอลเลคชันโดยรวมต่อเดือน คือ จำนวน 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้การลงสินค้า และการลดราคาสินค้าก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยยอดขายสินค้าและอัตราการหมุนเวียนสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี คือ การจัดลดราคาสินค้าแต่ละเดือนในอัตราครึ่งราคาของราคาขายจริง ประกอบการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจสินค้าอื่นที่อยู่ในเครือข่ายสินค้าเดียวกัน เช่น การจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายร่วมกับบริษัท Flash Express และ Kerry Express การเก็บสะสมคะแนนเป็นส่วนลดราคา การแถมสินค้าไอเท็มอื่น การลดราคาสินค้าตามเทศกาลสำคัญ เป็นต้น

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างสรรค์ พัฒนา และเพิ่มมูลค่าสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอท้องถิ่นสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม อำเภอนางรอง ภูพาน จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ 2564

7. เอกสารอ้างอิง

- จรรยาศักดิ์ สุนทรเดชา. (2564). ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์. สัมภาษณ์, 8 เมษายน.
- ชลธร เอี่ยมโหมด. (2564). ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่น. สัมภาษณ์, 2 เมษายน.
- บุญยัง วังเปรม. (2564). นายกองค้การบริหารส่วนตำบลหนองขาม. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม.
- พัชชา อุทิศวรรณกุล. (2564). ศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 1 เมษายน.
- พีชช มณีวงศ์. (2564). หัวหน้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และทอผ้าบ้านทุ่งแสม. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม.
- มณเฑียร โอทองคำ. (2564). ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างผ้าทอ. สัมภาษณ์, 5 เมษายน.
- ลัดดาวัลย์ สารพัฒน์. (2564). ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม.
- ศิโรจน์ ไชยสาม. (2564). ผู้อำนวยการอาวุโส ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน. สัมภาษณ์, 4 เมษายน.
- ชูพรรค แผงโรตง. (2563). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ดวงดาว ท่วมตระกูล. (2545). *การตัดเย็บชั้นสูง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธีร์ โคตรธา. (2561). การสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุสลิมบ้านรานอ อำเภอบ้านนิงस्ता จังหวัดยะลา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3),3007 – 3023.
- ธีร์ โคตรธา. (2564). แนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้วยหลักการเทคนิคเมจิกแพทเทิร์นสำหรับตลาดผู้สูงอายุประเทศไทย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 8(2), 55-70.
- ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และ อรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 10, (น. 8 - 9). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พัชชา อุทิศวรรณกุล. (2554). *การบริหารการจัดการสินค้าแฟชั่น*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Asia E-Commerce Trends. (2021). Top 10 Thailand's online shopping sites 2021. [ออนไลน์]. ได้จาก: www.ecomeye.com [สืบค้นเมื่อ วันที่14 เมษายน 2564]
- Khotradha, D. “Direction for Creating Fashion and Lifestyle Brands for the Mini-Bar Market: The Creation of a Ready-to-Wear Brand for the Mini-Fashion-Bar Market in Thailand” *Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts* 10, No.5 (2017): 282.