

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)
กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN FAST FASHION MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY AND PURCHASING DECISIONS MAKING OF CHANEL BRAND AMONG
FIRST JOBBER IN BANGKOK

จิริยuth อินมิทิน¹ พรพรหม ชมงาม²
Chirayut inmithin¹ and Pornprom Chomngam²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: ¹Chirayut inmi@bamaail.net ²pornprom.c@bu.ac.th

Received September 14,2023
Revised December 24,2023
Accepted December 26,2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของแบรนด์ Chanel 2) การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 - 32 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็วที่สำคัญ เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ New Collection ของแบรนด์ Chanel 2) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถเลือกซื้อสินค้าเสริมได้ตามความต้องการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แฟชั่นรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ Chanel

ABSTRACT

A study of the relationship between fast fashion marketing communication strategy and purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok aims to investigate 1) fast fashion communication strategy of Chanel Brand 2) purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok 3) the relationship between fast fashion marketing communication strategy and purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok. The sample in this study consisted of 150 first jobber, males and female, aged 15-32 years in Bangkok. Questionnaire is a tool for data collection. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyzed the data.

The results of this study showed that 1) Event Marketing and experience gaining are critical fast fashion marketing communication strategy because the sample was satisfied with Chanel Brand's presentation of its newest collection. 2) Decision making is an important process of purchasing decisions making of Chanel Brand, due to there is promotion and other promotional activities which they can purchase supplementary products as needed. 3) Fast fashion marketing communication strategy is related to purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok statistically significant at the 0.01 level.

Keywords

Marketing Communication Strategy, Fast Fashion, Purchasing Decisions Making, Chanel Brand

ความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในเหล้าปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม และสภาพอากาศ หรือป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างด้านบุคลิกภาพ สะท้อนให้เห็นถึงประเพณี สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย ซึ่งเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ได้สวมใส่ด้วย (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2557) ในปัจจุบันเสื้อผ้ามีการออกแบบให้สวมใส่เฉพาะเจาะจงเพศ และได้มีการพัฒนาตั้งแต่ด้านคุณภาพ เนื้อผ้า ลวดลาย ไปจนถึงรูปแบบที่ทันสมัยมีให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป และการสั่งตัดเสื้อผ้าแบบพิเศษโดยผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงของบริษัทชั้นนำ ทั้งนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดการผสมผสาน

ระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน ทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยังคงมีการออกแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยในทุกฤดูกาลอีกด้วย (อรพิน ภิรมย์, 2559)

สถานการณ์ธุรกิจแฟชั่นในไทย พบว่าตลาดแฟชั่นเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศในไทยในปัจจุบันมีหลากหลายและเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย เนื่องมาจากคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยอีกทั้ง เสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการปรับปรุงรูปแบบเสื้อผ้าอัปเดตอยู่เสมอให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือที่เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศหันมาลงทุนและขยายตลาด เนื่องจากตลาดในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้คนมีกำลังซื้อ และผู้คนได้ซึมซับวิถีการบริโภคเสื้อผ้าจากต่างประเทศที่หันมาบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ประกอบกับธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า หรือ คอมมูนิตีมอลล์ที่มีการกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในตัวเมืองหลวงและเมืองรองของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีหลายตราสินค้าของประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยจากฝั่งทวีปยุโรปและเอเชีย ยกตัวอย่าง เช่น ZARA, H&M, Uniqlo, TopShop และ Forever 21 (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556 อ้างถึงใน กมลทิพย์ แวนแก้ว, 2557)

ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ประกอบด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) เป็นการลดสินค้าคงคลังลง ลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าในคลัง ซึ่งนำมาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นการลดต้นทุนในการจัดเก็บ อีกทั้งยังเป็นการผลิตสินค้าที่มีระยะเวลาผลิตสั้น ตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นในช่วงระยะเวลานั้น ๆ การตอบสนองที่รวดเร็วจึงช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต ทั้งลดจำนวนสินค้าค้างคลังสินค้า สินค้าจึงได้ราคาที่ไม่ต้องลดราคา ส่วนต่อมาคือ ระยะเวลา (Timing) โดยการที่เสื้อผ้าสามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็วที่สุดระยะเวลาจึงเป็นกุญแจที่สำคัญ การจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งจากซัพพลายเออร์จึงต้องมีการพิจารณาในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสั้นและรวดเร็วที่สุด ถัดมาคือ วงจรของสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle) การคาดการณ์การผลิตตั้งวางแผนล่วงหน้าก่อนที่ทำการเปิดตัวสินค้าในคอลเลกชันใหม่ ๆ ซึ่งในบางครั้งการคาดการณ์เหล่านี้ยังคงมีความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้เรื่อย ๆ และสุดท้ายคือ การออกแบบ (Enhanced Design) แฟชั่นรวดเร็วสามารถผลิตและตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็วด้วยความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และในการออกแบบให้มีความรู้สึกร้อนแรง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะมีไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การผลิตที่น้อยที่สุดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของอุปทานที่ไม่แน่นอน (Gallaughier, 2008)

สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้มีการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างสูงและยังคงรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นได้มีการนำปัจจัยหรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างหลากหลาย

ซึ่งการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันส่วนใหญ่มีวิธีการจูงใจผู้บริโภค โดยการลดราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ซึ่งต่างก็ต้องปรับลดราคาเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (อรพิน ภิรมย์, 2559)

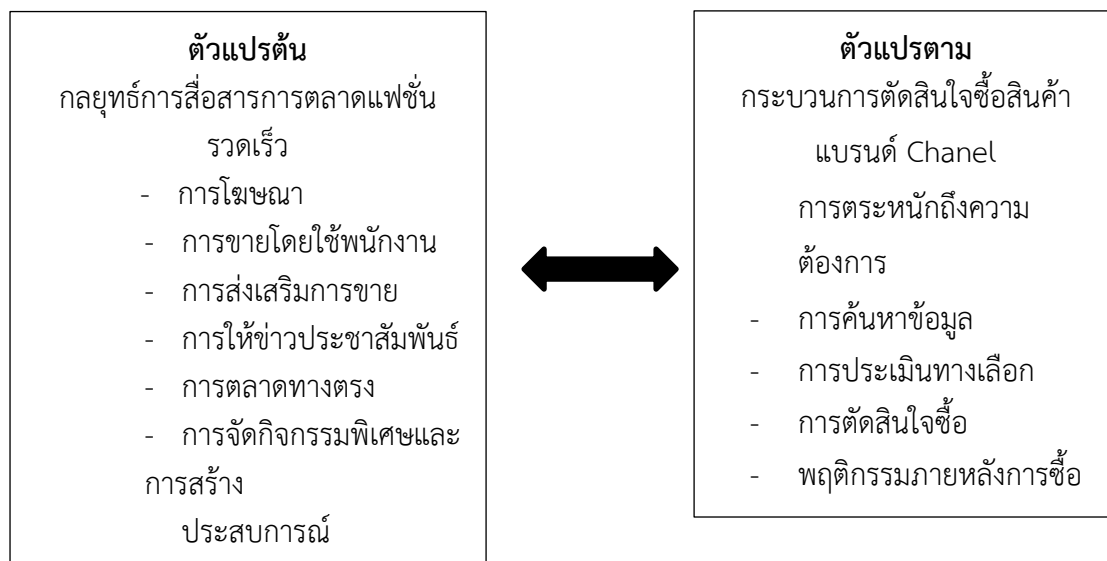
จากสถานการณ์ของตลาดสินค้าแฟชั่นรวดเร็วได้เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้ารวดเร็วที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรุนแรง จะเห็นได้จากการที่ผู้คนเริ่มหันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Chanel, Dior, Gucci ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ เริ่มหันมาให้ความสำคัญถึงความต้องการและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยวิธีการที่จะทำให้ข้อมูลและข่าวสาร สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ตลอดจนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้ารวดเร็วให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นข้อสนับสนุนให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคและในการดำเนินธุรกิจและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการกระบวนการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถใช้ได้ทั้งคำพูด รูปภาพ หรือสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ไปจนถึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า

แฟชั่นรวดเร็ว (Fast fashion) หมายถึง แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion มีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเรียนรู้ถึงความต้องการหรือจากการค้นหาข้อมูลแล้วมีการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วัยเริ่มต้นทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและที่เริ่มต้นเริ่มทำงานในบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือสื่อสาร การตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหาแต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจโดยมีผลเชิงบวก คือ ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ จดจำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่ (Kotler, 2003)

- 1) การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
- 2) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์สินค้า
- 4) การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face - to - face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าตอบข้อซักถามและปิดการขาย
- 5) การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร โดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และ
- 6) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เป็นการเข้าไปร่วมกับองค์กร หรือบริษัทจัดทำกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องเสาะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย 4) การตัดสินใจซื้อโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานและ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าถึงพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery Of Relationship Between Variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ วัยเริ่มต้นทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 18 - 32 ปี ทั้งเพศชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 6 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 146 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 150

หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น

2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2565 และ 1-30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรงและ (6) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.89 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีการโพสต์ในเพจของร้านค้าที่มีการขายสินค้าแบรนด์ Chanel ซึ่งในกรณีนี้ประชากรคือผู้ที่ติดตามเพจของร้านค้าทางการของ Chanel และกลุ่ม Line ที่มีการขายของสินค้าแบรนด์ Chanel 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	55	36.70
	หญิง	95	63.30
อายุ	17 - 20 ปี	13	8.70
	21 - 26 ปี	91	60.70
	27 - 32 ปี	46	30.70
สถานภาพ	โสด	74	49.30
	สมรส	72	48.00
	หย่าร้าง/หม้าย	4	2.70
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.00
	ปริญญาตรี	118	78.70
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	17.30
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	50	33.30
	ราชการ	37	24.70
	ธุรกิจส่วนตัว	37	24.70
	อาชีพอิสระทั่วไป	26	17.30
รายได้	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.30
	10,001-20,000 บาท	45	30.00
	20,001-30,000 บาท	65	43.30
	30,001 บาทขึ้นไป	38	25.30

จากตารางที่ 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว

กลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการโฆษณา	4.04	0.49	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.09	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.11	0.53	มาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.13	0.48	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.12	0.53	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์	4.20	0.44	มาก

จากตารางที่ 1.2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.44) อันดับที่สอง ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.48) อันดับที่สาม ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.53) อันดับที่สี่ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.53) อันดับที่ห้า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.54) และอันดับสุดท้าย ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.49)

ตารางที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.14	0.41	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.13	0.46	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.19	0.44	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.50	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	4.18	0.41	มาก

จากตารางที่ 1.3 พบว่า การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.50) อันดับที่สอง ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.44) อันดับที่สาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.41) อันดับที่สี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.41) และอันดับสุดท้าย ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.46)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel
กลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว	.742**	.638**	.548**	.259**	.592**	.756**
ด้านการโฆษณา	.538**	.429**	.441**	.197*	.414**	.537**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.546**	.521**	.471**	.198*	.414**	.581**
ด้านการส่งเสริมการขาย	.556**	.532**	.541**	.238**	.479**	.630**

ตารางที่ 1.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.571**	.494**	.441**	.103	.484**	.575**
ด้านการตลาดทางตรง	.626**	.454**	.360**	.179*	.474**	.563**
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์	.618**	.531**	.500**	.313**	.500**	.656**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็วและการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 1.4 พบว่า โดยภาพรวม การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .756^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ($r = .537^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในระดับมาก ($r = .581^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ($r = .630^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ($r = .575^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย ยกเว้น ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ($r = .103$)

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ($r = .563^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ($r = .656^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) อันดับแรกที่วัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าแบรนด์ Chanel มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เช่น แฟชั่นโชว์ นิทรรศการ และโครงการการกุศล สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพได้เป็นอย่างดี วิธีการนี้ไม่เพียงแต่นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับค่านิยมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดูเหมือนจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชมเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์มีผลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย และจะมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษเมื่อสอดคล้องกับค่านิยมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) นั้นไม่ได้ปราศจากความท้าทาย ตัวอย่างเช่น แบรนด์ต่าง ๆ ต้องระวังไม่ให้ลูกค้าดั้งเดิมของตนแปลกแยกด้วยการเปิดรับกระแสแฟชั่นที่รวดเร็วมากเกินไป อย่างไรก็ตาม หากทำอย่างถูกต้อง กลยุทธ์การสื่อสารแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) อาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค สอดคล้องกับ เมธาวี เรืองกาญจนรัตน์ (2563) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นและรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า วัยเริ่มต้นทำงานถือว่าโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel รวมถึงราคาและความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายการกำหนดราคาของแบรนด์ Chanel มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ บัณฑอง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเน้นย้ำให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางสื่อสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ของหนุ่มสาววัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าแบรนด์ Chanel ผ่านการโฆษณาสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหรา สื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Chanel อย่างชัดเจนส่งผลให้มีความดึงดูดใจ อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าของแบรนด์ Chanel มีการตัดสินใจใช้สินค้าของแบรนด์ Chanel ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ อีรสรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อโฆษณา คือการโฆษณาที่ส่งไปยังผู้รับสารที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และไม่ได้ระบุแน่ชัดว่าเป็นใคร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว ผ่านการโฆษณาของแบรนด์นั้น เป็นการโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่กว้าง โดยผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาของแบรนด์ไม่เฉพาะเจาะจงแค่กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานของแบรนด์ Chanel มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มที่ เป็นข้อที่บ่งชี้ได้ว่าทางแบรนด์ Chanel ได้มีการอบรมพนักงานขายได้เป็นอย่างดี มีการให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่จะประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย เมื่อพนักงานขายของแบรนด์ Chanel ได้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันหรือตามความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Chanel จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่าย และรวดเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel ได้ง่ายขึ้นจากโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้น อีกทั้งการรับประกันสินค้าหลังการขายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการส่งเสริม

ทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม หรือการขายโดยใช้พนักงาน รวมไปถึงการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการของสินค้าและบริการขึ้นมาได้ และเนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งหากมีการกล่าวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Chanel จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสินค้าของแบรนด์ Chanel ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามน้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะแสวงหา โดยข้อมูลแหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่พนักงานได้โทรแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้ผู้บริโภคทราบโดยตรงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษจาก แบรนด์ Chanel อีกทั้งการที่แบรนด์ Chanel มีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษผ่านช่องทางของแบรนด์โดยตรงจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตลาดทางตรง จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีและมีความครอบคลุม ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และแบรนด์ Chanel ได้นำการตลาดทางตรงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในด้านการจัดบุทกิจกรรมเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษของทางแบรนด์ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ Chanel จัดขึ้น ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์พิเศษสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ Chanel กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event marketing) เป็นการเข้าไปร่วมกับองค์กร หรือบริษัทจัดทำกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan, (2005) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่แบรนด์ Chanel ได้ดำเนินการการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 แบรนด์ Chanel ควรสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว ผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ยังคงมีการเลือกซื้อสินค้าตามศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าของแบรนด์เป็นอย่างมาก

1.2 แบรนด์ Chanel ควรมีการเพิ่มช่องทางในการดูแลหลังการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดหรือเสียหาย

1.3 แบรนด์ Chanel ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม หรือสนับสนุนการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรณรงค์ลดใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายโลก หรือการจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Chanel

1.4 แบรนด์ Chanel ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของแบรนด์เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับใช้ในการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไป

1.5 แบรนด์ Chanel ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบของการส่งเสริมการตลาดและส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของแบรนด์ Chanel

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์: ทำการศึกษาที่คล้ายกันในเมืองและภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสำรวจความสามารถทั่วไปของการค้นพบและระบุปัจจัยเฉพาะสถานที่ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2.2 ตรวจสอบกลุ่มประชากรอื่น ๆ : ตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพาสต์แพชชั่นที่มีต่อกลุ่มอายุ ระดับรายได้ และภูมิหลังการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจความชอบและแรงจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

2.3 เปรียบเทียบแบรนด์แพชชั่นหุ: ทำการวิจัยเปรียบเทียบแบรนด์แพชชั่นหุหลาย ๆ แบรนด์เพื่อระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่เหมือนใครซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มประชากรวัยเริ่มต้นทำงาน

2.4 ประเมินผลกระทบระยะยาว: ตรวจสอบผลกระทบระยะยาวของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ต่อการรักษาลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำเพื่อกำหนดความยั่งยืนของแนวทางเหล่านี้ในตลาดแพชชั่นหุ

2.5 ประเมินบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัล: สำรวจประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมถึงโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และการโฆษณาออนไลน์ ในการผลักดันการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรวัยเริ่มต้นทำงานสำหรับแบรนด์แพชชั่นหุ

2.6 ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม: วิเคราะห์ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้และประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในกลุ่มประชากรวัยเริ่มต้นทำงานรวมถึงบทบาทของอิทธิพลแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในการกำหนดความชอบและกระบวนกรตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2559). กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรี.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2557). ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เมธาวี เรืองกาญจนรัตน์ (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษาร้าน NoBadDays. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิน บัณฑอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(1) 96-106.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิ อิศรธณ์. (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563) การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพิน ภิรมย์. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก.
- Duncan, T., (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-6.
- Gallaugh, J. M. (2008). *Zara case: Fast fashion from savvy systems*. Retrieved from <https://www.gallaugh.com/Zara%20Case.pdf>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.
- Lamb, C. N., Hair, J. E. and McDaniel, C. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South Western.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Chirayut inmithin Highest Education: Master of Communication Arts, University or Agency: Bangkok University Field of Expertise: Strategic Communications Address: 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120
	Name and Surname: Pornprom Chomngam Highest Education: Ph.D. in Communication (Interpersonal Communication) University or Agency: Bangkok University Field of Expertise: Organization Communication Address: 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120