

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จะสังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมการเลือกใช้เสื้อผ้าและสินค้าชนิดต่าง ๆ ว่าถ้าเป็นของใช้ที่ไม่มียี่ห้อ ไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่กลุ่มเพื่อนหรือสังคมสินค้านั้นๆก็จะไม่เป็นที่สนใจและถูกเลือกซื้อในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะถ้าเลือกมาใช้กลุ่มคนเหล่านั้นก็จะรู้สึกไม่มั่นใจ กลัวจะเข้ากับกลุ่มเพื่อน และเข้าสังคมไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกตนเองว่ากลุ่มคนระดับสูง(Hi-End) และกลุ่มคนระดับกลาง (Hi-Street) คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมความชื่นชอบในแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนมและเทคโนโลยี จึงให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอันดับต้น ๆ เพราะจะแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง

ด้วยเหตุนี้การแข่งขันและสภาวะทางการตลาดของเสื้อผ้าเกิดการแข่งขันที่สูงเพื่อชิงลูกค้า แต่ละร้านค้าจึงพยายามคิดรูปแบบ สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน เพราะกลุ่มคนระดับสูง (Hi-End) และกลุ่มคนระดับกลาง (Hi-Street) จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าที่มีความโดดเด่นและไม่เหมือนใคร แสดงถึงความถึงความทันสมัย เพื่อที่ใส่แล้วจะเกิดความภาคภูมิใจที่ตนได้เป็นเจ้าของ ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ จึงพยายามคิดปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ของตนให้ก้าวล้ำและทันต่อยุคสมัยอยู่เสมอ และยิ่งสภาวะการตลาดในยุคปัจจุบัน ก็เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอย่างยิ่ง เพราะเสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ซึ่งจะขาดเสียไม่ได้ และบวกกับความต้องการที่มากขึ้นทุกวันและการถูกยอมรับทางสังคมของกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นตลาดเสื้อผ้าจึงอาจเปรียบกับเกมส์กีฬา ที่จัดว่ามีแต่คู่แข่งที่มีฝีมือแทบทั้งสิ้น

ภาวการณ์ตลาดเสื้อผ้ามีแนวโน้มในด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับมนุษย์ในยุคปัจจุบันมีความพร้อมในด้านฐานะการเงินมากขึ้น ถึงมีบางคนที่มีฐานะการเงินไม่เอื้อต่อการใช้เสื้อผ้าราคาสูงๆแต่คนกลุ่มดังกล่าว ก็พยายามที่จะหาเงินในทุกวิถีทางเพื่อจะนำเงินมาใช้ในการซื้อเสื้อผ้าให้ดูดีเพื่อที่จะได้รู้สึกว่าคุณไม่ได้ล้าหลังผู้อื่น

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าในยุคปัจจุบัน ก็ทำทุกวิถีทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าของตนให้เป็นดังจุด และสนใจจึงเกิดการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัดในตลาด

เสื้อผ้า ซึ่งยุคสมัยปัจจุบันมีการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายที่สามารถแผ่ขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคปัจจุบันการสื่อสารก้าวไกลของระบบโทรคมนาคมก็เกิดการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือเป็นรูปภาพ จึงนำเอาเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ (Two-Dimensional Barcode) ซึ่งนิยมแพร่หลายยิ่งทำให้เกิดแรงกระตุ้นทางด้าน การซื้อได้อย่างมากมาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

บาร์โค้ดสองมิติ (Two-Dimensional Barcode) เป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบายพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการจัดเก็บข้อมูล ในปัจจุบันนี้ธุรกิจอื่น ๆ ก็ได้นำบาร์โค้ดสองมิติมาใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ ธุรกิจการท่องเที่ยว, ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจความงาม เช่นเดียวกับธุรกิจแฟชั่นที่สามารถนำเอาบาร์โค้ดสองมิติมาประยุกต์ใช้กับหลักการของการสร้างแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนยอดขายสินค้า โดยการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกผสมผสานเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เข้ากับบุคลิกของตนเองในแฟชั่นยุคนั้นๆ ระบบนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจให้กับลูกค้า ให้มีการตัดสินใจที่ชัดเจนและแน่นอนมากขึ้นทั้งนี้ยังช่วยให้เลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและลดความผิดพลาดในการตัดสินใจ การเลือกผสมผสานเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเรียกว่า มิกซ์ แอนด์ แมทช์ (Mix & Match) มาจากรากศัพท์ มิกซ์ (Mix) คือ ผสมผสาน แมทช์ (Match) ให้เข้ากันได้ และเป็นชิ้นส่วนที่ต่างชิ้นต่างเกิด ทั้งการออกแบบ สี สัน เนื้อผ้า สไตล์ ไม่ได้ออกแบบมาเพื่ออยู่ด้วยกันแต่ใช้เทคนิคประสบการณ์เฉพาะ เลือกมาแต่งเข้าด้วยกัน และสลับไปสลับมาได้

ปัจจุบันธุรกิจร้านเสื้อผ้ามีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลายเนื่องจากสภาวะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาวะทางเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีบทบาทในสังคมมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้สามารถรองรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มคนมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นเสื้อผ้าจึงมีบทบาทและอิทธิพลกับลูกค้ากลุ่มคนระดับสูง (Hi-End) และ กลุ่มคนระดับกลาง (Hi-Street) มากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะผลิตเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 ศึกษาการพัฒนาระบบช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ

1.2.2 เพื่อศึกษาทฤษฎีและประยุกต์ใช้บาร์โค้ดสองมิติในการสร้างระบบช่วยตัดสินใจ สำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ

1.2.3 ประยุกต์การใช้บาร์โค้ดสองมิติเพื่อนำมาพัฒนาระบบช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ

1.2.4 เพื่อเพิ่มทางเลือกทางใหม่ให้กับธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

1.3. ขอบเขตของระบบงาน

ในการค้นคว้าแบบอิสระนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาจึงกำหนดขอบเขตของการค้นคว้าไว้ดังต่อไปนี้

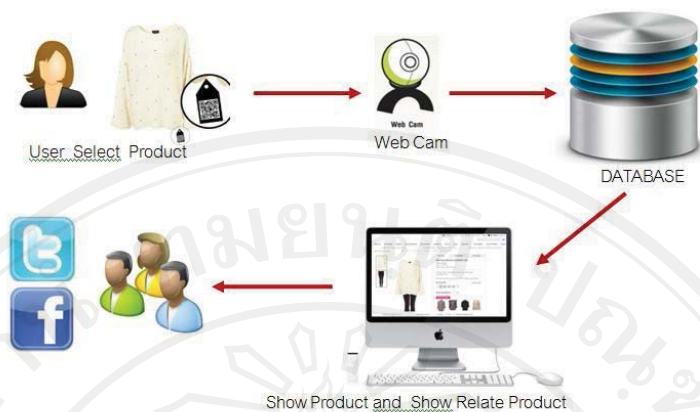
ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเสื้อผ้าของกลุ่มผู้หญิงและปัญหาที่พบจากผู้ที่ประสบกับปัญหาในการเลือกซื้อและลองเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในร้านค้าจริง ศึกษาการเลือกลองเสื้อผ้าและข้อกำหนดในการเลือกลองเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมถึงระยะในการเลือกลองและซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง ปัญหาในการลองเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่พบบ่อยที่สุด เพื่อกำหนดขอบเขตในระบบช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติโดยสถานที่ศึกษาปัญหาได้แก่

- ร้านจัสมาล ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
- ร้านแซป ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเสื้อผ้าของกลุ่มผู้หญิง ที่อาศัยปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทุกครั้งเช่น ยี่ห้อ กลุ่มเพื่อนรอบข้าง สี สัน ราคา ความนิยมในช่วงนั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ก่อนจึงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

1. ศึกษา ทฤษฎี เทคนิค ระบบที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์และพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการเลือกเครื่องแต่งกาย โดยการวิเคราะห์จะศึกษาจากความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการสัมภาษณ์ เพื่อจะพัฒนาระบบการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบของ Graphic User Interface และความเหมาะสมทางธุรกิจ ในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการเลือกเครื่องแต่งกาย แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนการใช้บาร์โค้ดสองมิติที่เก็บข้อมูลเสื้อผ้า
- ส่วนที่เป็นการนำบาร์โค้ดสองมิติดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันระบบช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ



รูปที่ 1.1 แสดงการทำงานหลักของระบบช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ

2. การทดสอบระบบช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ ทดสอบระบบโดย User Acceptance Test เพื่อหาข้อผิดพลาด นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ระบบสมบูรณ์และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ที่สุด

3. ไม่ติดต่อกับแหล่งข้อมูลภายนอก ทำงานบนระบบเว็บแอปพลิเคชัน โดยงานวิจัยนี้จะไม่สร้างระบบเว็บแอปพลิเคชันจริงขึ้นมา จะทำเพียงระบบจำลองเพื่อทดสอบระบบเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎีและ / หรือเชิงประยุกต์

1.4.1 เอกสารการพัฒนาซอฟต์แวร์ของระบบช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ

1.4.2 ระบบให้บริการที่ช่วยตัดสินใจสำหรับการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ

1.4.3 เพื่อศึกษาการใช้งานและการนำมาประยุกต์ของบาร์โค้ดสองมิติ

ในส่วนถัดไปจะแสดงสาระสำคัญของเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีส่วนสำคัญๆ ได้แก่ เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ (Two-Dimensional Barcode) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System) เป็นต้นซึ่งจะได้ถูกกล่าวในส่วนถัดไป