



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

แผนธุรกิจเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี แบรินด์ B.Butterfly

Business plan for apparel brand B.Butterfly UV protection

นางสาว สรารัศมี อ่ำพูชนี¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ³

¹ นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถนนพระราม 4 กรุงเทพฯ 10110

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ คือศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี เพื่อตอบโจทยความต้องการพื้นฐาน ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนยูวีโดยที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดต่ำสุด (Independent Sample-t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อผ้าของสินค้ามีคุณภาพดี ไม่ร้อนไม่อับลม และป้องกันรังสียูวีได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี , ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม , ประสมทางการตลาด

Abstract

Object of Business Plan is study investigated the factors affecting the purchasing behavior of Clothing UV protection Shop To meet the basic need. In terms of products that can reflect UV .The stunning looks



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

The sample consisted of 400 people by answering The collected data were analyzed by Percentage, Means, Standard Deviation, Maximum and Minimum Values, Independent Sample-t-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, Spearman Rank Correlation Coefficient, Pearson Product-Moment Correlation, Logistic Regression Analysis

The results of the study from the internal and external factor were as follow. The sample group is mostly female, age around 26-35 years. Freelance and earns about 20,001-30,000 bath/month. the product is the most. The clothes must not be hot, be good ventilation and protect UV. Well.

Keywords

behavior of Clothing UV protection Shop , Using a sampling of questionnaires, The marketing mix

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตศูนย์สูตรจึงทำให้ได้รับแสงอาทิตย์อย่างต่อเนื่องและคงที่ตลอดทั้งปี เป็นผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน มีแสงแดดตลอดทั้งปี แต่每天有แดดจ้าวันละกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งอิทธิพลจากแสงแดดในปัจจุบัน ก่อให้เกิดโรคผิวหนัง และ ปัญหาทางด้านผิวหนังพรรณ ต่างๆ มากมาย เช่น โรคแพ้แดด ผื่นแดง และยิ่งในช่วงเวลา 10.00 น.-16.00 น. เป็นช่วงที่ปริมาณแสงอัลตราไวโอเล็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่กลัวแสงแดด เพราะเมื่อโดนแสงแดดเป็นเวลานานจะทำให้ผิวหนังไหม้แดง และก่อให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น ผื่น ผื่น กระจ หรือจุดต่างดำบนใบหน้า ดังนั้น อากาศร้อน และแดดแรง อย่างประเทศไทย เป็นภัยร้ายที่มีผลต่อความงามและสุขภาพโดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้ แต่เราสามารถป้องกันมันได้ ที่ตัวเราเอง

ในปัจจุบันสินค้าที่มีคุณสมบัติป้องกันรังสียูวีและความร้อนที่จะมาทำร้ายผิวหนัง หากเป็นลักษณะภายนอกก็จะมีครีมทาผิว ซึ่งมันไม่คงทนต้องทาซ้ำซึ่ง มันยุ่งยากในระหว่างวัน อาจจะมีร่มกันยูวี แต่มันก็ไม่สะดวกสบาย หรือสินค้าที่มีมาอย่างเช่น หมวกกันรังสียูวีก็มีรูปลักษณ์ที่ล้ำสมัย ซึ่งผู้วิจัยไม่ชอบทาครีมระหว่างวันเพราะมันยุ่งยาก เวลาออกแดดที่จะกางร่มก็ทำอะไรไม่ถนัด จะใส่หมวกกันยูวี ก็ดูล้ำสมัยไม่กล้าที่จะใส่ ด้วยข้อจำกัดของสินค้าในปัจจุบันเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจที่คิดอยากจะทำผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องแสงแดดและรังสียูวีที่ไม่ใช่ครีมทาผิว เป็นเครื่องแต่งกายที่ทั้งปกป้องความร้อน และสามารถปกป้องรังสียูวีได้ ที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม และอยากให้อินค้าดูพิเศษขึ้นด้วยการเพิ่มลูกเล่นโดยการที่จะสามารถใส่ข้อความตัวอักษร เช่น ชื่อ อักษรย่อต่างๆ ไว้บนสินค้าได้ และจะมีการทำรหัสของสินค้าทุกชิ้นเพื่อเป็นการป้องกันสินค้าเลียนแบบ สินค้าของเราจึงมีลักษณะเป็นการผลิตแบบ made to order คือเมื่อมีการสั่งเข้ามาถึงจะมีการผลิต เพราะเหตุนี้สินค้าของเราจึงมีไม่มีหน้าร้าน จะมีการสั่งซื้อและการขายทางโซเชียลมีเดีย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ทั้งนี้ยังมองเห็นโอกาสของสินค้านี้เพราะยังไม่มีใครทำสินค้าในลักษณะนี้ และยังเป็นสินค้าที่คนแทบทุกวัยต้องใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะวัยเรียนและวัยทำงาน เป็นวัยที่ตามกระแสสังคม ชื่นชอบสินค้าที่ทันสมัย สวยงาม และ ชื่นชอบสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคม อีกทั้งสินค้านี้ยังเป็นสินค้าที่จำเป็น ยิ่งเฉพาะเด็กรุ่นนี้ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้คนแทบทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะ เป็น บุคคลที่มีอายุขึ้น หรือเพศชายเองก็หันมาใส่ใจสุขภาพผิว และสนใจสินค้าที่ทันสมัยกันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนวิถีชีวิตที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
2. เพิ่มยอดขายสินค้าให้เติบโตขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าต่อปี เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของกิจการ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. สุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน จากการตอบแบบสอบถาม
2. การตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly
3. ภายในระยะเวลา 6 เดือน

วิธีการดำเนินวิจัย

การสำรวจดำเนินการโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งเพศหญิงและชายทางโซเชียลมีเดีย ทั้งนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน เป็นต้น

ประเด็นที่ต้องการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี
3. ทักษะการรับรู้ต่อภาพลักษณ์หรือแนวคิดที่แตกต่างของตราสินค้า และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
4. แรงจูงใจหรือผู้มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการสำรวจโดยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ สุภาพสตรี 300 คน สุภาพบุรุษ 100 คน กลุ่มอายุ 17 – 40 ปี ระดับรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน

จำนวนตัวอย่าง

ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

1. สุภาพสตรี 240 คน
2. สุภาพบุรุษ 160 คน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

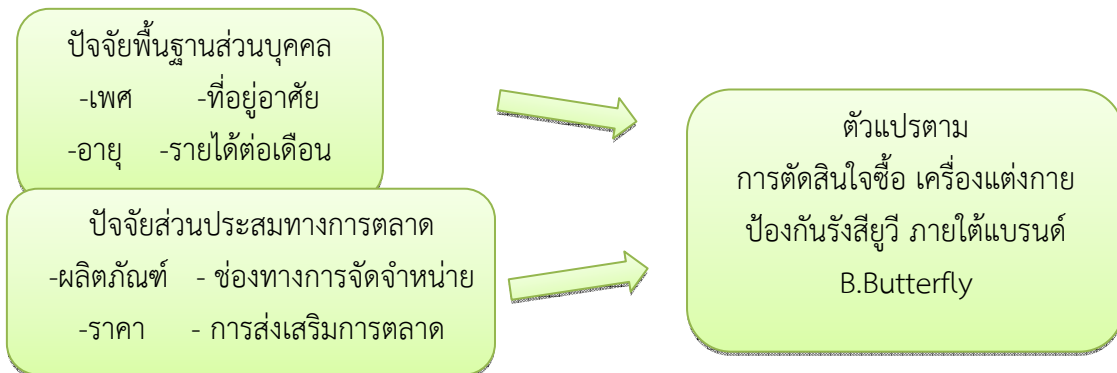
วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ดำเนินการสำรวจโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling / Judgement sampling) ลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่กระจายตามจุดต่างๆ เพื่อทำการสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและหลากหลาย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

แผนผังกรอบแนวคิด



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า มีเพศชายจำนวน 160 คนมีเพศหญิงถึง 240 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 60

อายุ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็น 44.5 รongลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 รongลงมาคือ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรongลงมาอีกคือ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ อาชีพอิสระ มากถึงร้อยละ 34 รongลงมาคือ อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.2 รongลงมาคืออาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25 และรongลงมาคือ อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รongลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รongลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรongลงมาคือ มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เราจะสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผนการดำเนินงานของธุรกิจระยะสั้นภายใน 1 ปี เช่น แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าค่างวดหลัก



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีและปัดตัวอักษรลงบนสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือไม่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมมากที่สุด พบว่าช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา Website และทาง instagram มีความนิยมเท่ากันคือ ร้อยละ 25.2 และรองลงมาคือ ทาง Line Shop คิดเป็นร้อยละ 18.3

พบว่า การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แสดงให้เห็นว่า 1-5 ครั้ง มากกว่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ครั้ง และ มากกว่า 10 ครั้ง ที่มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบกันข้อได้เปรียบของธุรกิจคือกลุ่มลูกค้าคาดหวังนิยมเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทย เราจึงต้องใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ทางด้านช่องทางที่จำหน่าย เราจะเน้นทำการโฆษณาและโปรโมชันของสินค้าต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และแผนระยะสั้นภายใน 1 ปี คือสร้างการรับรู้แบรนด์เพิ่มมากขึ้นและแผนระยะยาว 1-3 ปีคือจะทำให้การซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสูงมากขึ้นและทำให้กลุ่มเป้าหมายรองมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ มากถึงร้อยละ 97.5 และรองลงมาคือไม่สนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันรังสียูวี คิดเป็นร้อยละ 2.5

พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปัดตัวอักษรลงบนสินค้าได้ มากถึงร้อยละ 96.8 และรองลงมาคือไม่สนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปัดตัวอักษรลงบนสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 3.2

พบว่าในการใช้จ่ายเงินกับการซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า 501 – 1,000 บาท มากกว่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ รองลงมาคือ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และรองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบข้อได้เปรียบทางธุรกิจเพราะลูกค้ามีความสนใจในเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อีกทั้งยังสนใจปัดตัวอักษรลงบนสินค้าแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าที่เป็นของตนเอง ความพึงพอใจ

จากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีภายใต้แบรนด์ B.Butterfly ของสราวิศม์หรือไม่ มากถึงร้อยละ 95.3 และรองลงมาคือไม่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีภายใต้แบรนด์ B.Butterfly ของสราวิศม์ คิดเป็นร้อยละ 4.7



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า แบรนด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ แบรนด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีทัศนคติสูงสุดคือ มีเนื้อผ้ามีคุณภาพ ไม่ร้อน ไม่อับลม ป้องกันรังสียูวีได้ (Mean = 4.48) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แน่นหนา ป้องกันการเสียหาย (Mean = 4.45) รองลงมาอีกคือ มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร (Mean = 4.44) และรองลงมาอีกคือ สินค้าทุกชิ้นสามารถปักตัวอักษรได้ (Mean = 4.43)

สรุปผลการวิเคราะห์ พบโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความชอบและความต้องการด้าน เนื้อผ้ามีคุณภาพ ไม่ร้อน ไม่อับลม ป้องกันรังสียูวีได้ ที่มีมากที่สุดของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ สินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่รีวิวสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมาคือ การลดราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28)

ด้านการโฆษณา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ลูกค้าที่ร่วมสนุกรับสินค้าไปฟรีเมื่อเล่นเกมตามช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือ เว็บไซต์ Blog ผู้นำกลุ่มแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) และรองลงมาคือ การส่งสินค้าให้ดารา คนมีชื่อเสียงรีวิว อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25)

ด้านการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) รองลงมาคือ มีการแจ้งสถานะของสินค้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) พนักงานขายมีความสุภาพใส่ใจในการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่จะช่วยกำจัดอุปสรรคด้านความพึงพอใจในสินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่รีวิวสินค้ามากที่สุด , นำเสนอกล



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคาดหวังด้วยสื่อออนไลน์โดยเฉพาะบนช่องทางต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้ได้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพฤติกรรมในด้านเพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อผ้ามีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับเนื้อผ้ามากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเพศมีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านขายทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และเพศหญิงไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่องการขายทางเว็บไซต์

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลวดลายที่แตกต่าง ด้านเนื้อผ้ามีคุณภาพดี ด้านขายทางเว็บไซต์ ด้านการขายทางไลน์ แสดงว่าคนอายุมากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ลวดลายและเนื้อผ้า รวมทั้งการขายสินค้าทางไลน์มากกว่าคนอายุน้อย และมีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการลดราคา อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และคนอายุมาก ไม่ได้เน้นเรื่องการลดราคาเท่าไรนัก

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการขายทางอินตราแกรม ด้านการให้ตราโฆษณา ด้านการแจ้งสถานะสินค้า และด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้าราชการ ไม่ได้เน้นกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การปิดตัวอักษร ด้านการขายทางอินตราแกรม ด้านการให้ตราโฆษณา ด้านการแจ้งสถานะสินค้า และด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพเนื้อผ้าที่ดี อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคนที่มียาได้มาก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพเนื้อผ้าที่ดี

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการปิดตัวอักษรลงบนสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานะของสินค้า และด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในการปิดตัวอักษรลงบนสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่มีความเหมาะสม ด้านการขายทางไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านทางblog ด้านการร่วมสนุกกับสินค้าฟรี อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคด้านการปิดตัวอักษรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และด้านเอกลักษณ์ ด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่มีความเหมาะสม ด้านการขายทางไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านทางblog ด้านการร่วมสนุกกับสินค้าฟรี

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ด้านการขายทางเฟสบุ๊ค ด้านการขายทางไลน์ ด้านการลดราคาสินค้า การการโฆษณาทางblog ด้านการโฆษณาผ่านดารา/เน็ตไอดอล อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านเนื้อผ้าของสินค้าที่ดี ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการขายโดยพนักงานมีความรู้ในสินค้ามาก อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนที่มีการจ่ายต่อครั้งมากจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด การตลาดในด้านการขายทางเฟสบุ๊ค ด้านการขายทางไลน์ ด้านการลดราคาสินค้า การการโฆษณาทางblog ด้านการโฆษณาผ่านดารา/เน็ตไอดอล ด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านเนื้อผ้าของสินค้าที่ดี ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการขายโดยพนักงานมีความรู้ในสินค้ามาก

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการขายทางอินตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางดารา/เน็ตไอดอล อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการขายทางอินตราแกรม ด้านการโฆษณาผ่านทางดารา/เน็ตไอดอล

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าของสราวิทย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีลวดลายที่ใหม่อยู่เสมอ ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการทำโปรโมชั่นในการลดราคา ด้านการลดราคาให้ลูกค้าที่รีวิวสินค้า ด้านการแจ้งสถานะของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าของสราวิทย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าที่ซื้อง่าย ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมสนุกและรับสินค้าฟรี ด้านการบริการที่พนักงานมีความสุภาพ ด้านการบริที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า อย่างมี

นัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้าของสราวิทย์จากส่วนประสมทางการตลาดในด้าน มีลวดลายที่ใหม่อยู่เสมอ ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการทำโปรโมชั่นในการลดราคา ด้านการลดราคาให้ลูกค้าที่รีวิวสินค้า ด้านการแจ้งสถานะของสินค้า ด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าที่ซื้อง่าย ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมสนุกและรับสินค้าฟรี ด้านการบริการที่พนักงานมีความสุภาพ ด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าที่มีลวดลายใหม่ๆความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายิ่งลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นยิ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าที่มีลวดลายใหม่ๆมากขึ้น



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าซักง่าย แห้งไว ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ แสดงว่าลูกค้ายอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อที่จะ ต้องการให้สินค้าซักได้ง่าย และแห้งไว

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้สินค้ามีการปิดตัวอักษรลงบนสินค้าได้ แต่ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการไม่ยินยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อการปิดตัวอักษรลงบนสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ทางด้านการปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการจ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อทางไลน์ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีอายุมากยิ่งขึ้นให้ความสำคัญการช้ทางไลน์มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยลูกค้าสามารถร่วมสนุกเพื่อรับสินค้าฟรีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยลูกค้าสามารถร่วมสนุกเพื่อรับสินค้าฟรีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านกรร่วมสนุกเพื่อรับสินค้าฟรี โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุที่มากและลูกค้าที่ประกอบอาชีพราชการ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ ที่พนักงานมีความสุข ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการปิดตัวอักษร อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญถึงการบริการของพนักงาน

	Coef.	z	p-value
Constant	-5.047934	-3.44	0.001
เอกลักษณ์	1.101927	3.1	0.002
Product	1.664371	2.73	0.006
ปิดตัวอักษร	0.9760261	2.15	0.032
คุณภาพ	-0.0237722	-0.07	0.945
Pseudo R2	0.3028		
Wald Chi2	37.83		
No	400		

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ ที่มีการแจ้งถึงสถานะของสินค้า ความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุที่มากไม่ค่อยได้ให้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ความสนใจถึงการแจ้งสถานะของสินค้ามากเท่าไร

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

แสดง สัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันยูวี แบรินด์ B.Butterfly คือ

สมมติฐานที่ 1: เป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันยูวี “แบรินด์ B.Butterfly” จากผลการวิเคราะห์พบว่า เอกลักษณะ สินค้า และการปักตัวอักษร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันยูวี “แบรินด์ B.Butterfly” โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

สมมติฐานที่ 2: เป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันยูวี “แบรินด์ B.Butterfly” จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายป้องกันยูวี “แบรินด์ B.Butterfly”

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี แบรินด์ B.Butterfly เป็นเพศหญิง และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ที่มีสวยงาม พร้อมกับการปกป้องรังสียูวีได้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงรายละเอียดทางด้านลวดลายของสินค้ามากกว่านี้
2. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการเครื่องแต่งกายชนิดไหนบ้าง

เอกสารอ้างอิง

ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉบับปรับปรุงใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.

สยามธุรกิจ. (2556). กันแดด 1.6 พันล้าน ยิ่งร้อน-ยิ่งดี-ยิ่งโต. บทความ. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 13, 2559, จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1205

brandbuffetTeam. (2558). เทรนด์ช้อปปิ้งเสื้อผ้าชาวไทย2014. บทความ. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 13, 2559, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>

อโรคาทีม. (2558). อันตรายจากแสงแดด รับมือโรคร้ายจากแสงแดด วายร้ายทำลายผิว. บทความ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

สืบค้นเมื่อ พทจิกายน 13, 2559, จาก <http://www.aroka108.com/> ันตรายจากแสงแดด-ป้องกันโรค-
ทำลายผิวหนัง/