ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors correlated with deciding to buy brand clothing EVETEE of consumers in Bangkok area

ชญานนท์ รัตนานุวัติ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างานแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้จะกำหนดขอบเขตการศึกษากลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ในพื้นที่กรุงเทพมหานครบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประกัน รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรม

ทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การได้รับการบอกต่อถึงข้อดี ข้อเสียของเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาการได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของของเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE มีค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE มีค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการค้นหาข้อมูล 2) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 3) ด้านภายหลังการซื้อ 4) ด้านขั้นการซื้อ และ 5) ด้านการประเมินทางเลือก

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ / ปัจจัย / การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this study were to 1) to study factors that related to clothing purchasing decision of EVETEE brand in Bangkok. 2) to study factors related to consumer behavior in using and purchasing clothing though online platforms. 3) to study factors related to marketing and communication on online platforms of clothing business brand EVETEE of consumer in Bangkok. 4) to study factors that related to consumer decision to buy product from EVETEE.

This research is quantitative research. By using data collection of 400 online and questionnaire samples. Determine to scope on men and women who living in Bangkok and its vicinity to analyze the possibility to doing business. To be use as a guideline in the preparation of strategic plan for business operations and goals achieve.

The results of the study were as follow:

1) The result of analysis of data that related to consumer decision to purchase clothing brand EVETEE in Bangkok and online platforms. The factors that related to consumer decision was marriage status, age, education level, income, times spent on the internet and number of times the sample group visits the product over the internet.
2) The result of analysis of consumer perceptions of marketing communication on online media of the brand EVETEE found that the overall average was at a high level. When considering from each item it was found that the highest was being told of the product advantages and disadvantages, and then was being told of customer service, and the least mean is the exposure about the brand
3) The result of analysis of data that related to the decision making process to purchase clothing brand EVETEE found that the overall EVETEE clothing purchase decision process is higher than aspect. When considering each aspect in descending order as follows : 1) Information searching 2)Problem awareness 3) After service (Post-purchased) 4) Purchasing process 5) Decision making.

Keyword : factor / correlate / decide

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์อาจแสดงถึงนวัตกรรมการปฏิวัติทางสังคมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์การสื่อสารโดยพื้นฐานแล้วการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์และการปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์การสื่อสารมวลชน การโฆษณาการตลาดและธุรกิจ ทฤษฎีและแนวคิดมากมาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์คือการนำเข้าและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดอื่นๆ สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของกระบวนทัศน์การสื่อสารใหม่ การสร้างทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยระบุคุณลักษณะต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากงานวิจัยที่มีอยู่เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ท้ายที่สุดก็จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นทฤษฎีของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ (Kent, & Li, 2020) การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีความสัมพันธ์ต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจ การสื่อสารการตลาด คือ การแจ้งรายละเอียดข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์แบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์แบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ หรือเคยสั่งซื้อเสื้อผ้า EVETEE ผ่านทาง Application ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการผ่าน Google From ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media มีดังนี้ 1) Facebook จำนวน 80 ชุด 2) Page จำนวน 80 ชุด 3) line จำนวน 80 ชุด 4) Twitter จำนวน 80 ชุด และ 5) Instagram จำนวน 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

DeLone and McLean (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (information systems success model) ได้ถูกออกแบบและปรับปรุงเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลและความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลาย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and gratification theory: U&T)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ ทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative)อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ผู้เขียนจะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงกันมากในวงการสื่อสารมวลชน คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and gratification theory: U&T)

สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมที่นำมาซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้โดยการดำเนินการผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้วเกิดความพึงพอใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งในปัจจุบันองค์การได้เปลี่ยนการทำการตลาดแบบเดิมเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ โดยการทำการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำการตลาดออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการธุรกิจ

Kane et al. (2015) ได้จำแนกการริเริ่มด้านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การต่าง ๆ ออกเป็น 6 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ (1) การทำงานร่วมกันของพนักงานและการสื่อสารภายใน (2) ความร่วมมือและการจัดการโซ่อุปทาน (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (4) การ

ประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (5) ลูกค้าการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ 6) การขายและการตลาด ดังนั้นการริเริ่มด้านสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร พุทธวงค์ (2561) ได้ศึกษาความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของ ระบบเครือข่าย การสนับสนุนจากภาครัฐ และอุปสรรคในการพัฒนาระบบเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่นขนาดเล็ก 2) เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของสมาชิกเครือข่ายต่อการพัฒนาระบบเครือข่ายและ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของภาครัฐในการใช้ระบบเครือข่าย โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และสำรวจความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของเครือข่ายจากทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจที่กระจายตัว อยู่ใน 6 เครือข่าย

จุฑาณัฐ สินธุศิริ, ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์ และกาญจนา หินเธาว์ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จำนวน 129 ฉบับ

เอกคทา อัตตนนท์ (2560) ได้ศึกษาแผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการใหม่ (2) เพื่อศึกษาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการลงทุน (3) เพื่อคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุน และ (4) เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดลำดับความคิดก่อนการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ

ธนารักษ์ บุราณ (2558)ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี

วิสุทธิ์ ขันศิริ (2559) ได้ศึกษาการจัดการการสื่อสารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1)การจัดการการสื่อสารภายในองค์กรผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) การจัดการการสื่อสารภายนอกองค์กรผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พัฒน์ธนะ บุญชู และอภิญญา แมตสี่ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 422 คน ผ่านแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์

มรรัตน์ ทันมา (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วรางค์ อ่อนจันทร์ (2562) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย โดยประเภทของแผนธุรกิจคือ แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจเริ่มใหม่ (Start-up) ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ ธุรกิจเสื้อผ้าสตรี จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

กฤตมุข นาคปฐม (2561)ได้ศึกษาแผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นคว้าข้อมูลซึ่งเป็น ส่วนประกอบก่อนการตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ แผนธุรกิจเป็นการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะทำซึ่งการทำ แผนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายที่มีความชัดเจน นำพาไปถึงการวางแผนการปฏิบัติงานด้าน ต่าง ๆ

อวยพร พู่วณิชย์ และศิวิกา ดุษฎีโหนด (2558) ได้ศึกษาตัวแบบการวางแผนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ การศึกษานี้กล่าวถึงกรณีศึกษาการวางแผนการสั่งผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นของแบรนด์หนึ่งซึ่งมีสินค้าหลักห้าประเภท

ชัยวัฒน์ ม่วงทอง. (2561). ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้ตราสินค้า Shine. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และความต้องการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผกามาศ บุราณและ รัฐศาสตร์ ศรีใหญ่ (2563) ได้ศึกษาวัจนกรรมและความพึงพอใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย

อิทธิพัทธ์ นพรัตนธีระวุฒิ (2562) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเสื้อระบายอากาศ AIR COAT มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของธุรกิจเพื่อการศึกษาค้าคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อระบายอากาศที่มีระบบทำความเย็นเป็นการศึกษาเพื่อหาโอกาส ความเป็นไปได้ เพื่อแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ การวางแผนการตลาด การจัดซื้อ แผนกระบวนการผลิต แผนการเงินการลงทุน แผนการจัดการองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยตามแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในอินเตอร์เน็ต การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจเสื้อระบายอากาศ AIR COAT

จรัสนภา กิจสะสม (2561) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดทำโมเดลธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งและการวิจัยตลาด

พัลลภา ปีติสันต์ และขวัญหทัย เมืองสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านขายเสื้อยืดเด็ก Bombaye = BUSINESS PLAN OF BOMBAYE KID’S T-SHIRT SHOP แผนธุรกิจร้านขายเสื้อยืดเด็ก Bombaye เกิดจากการที่ผู้วิจัยต้องการทำสินค้าสำหรับเด็กเพื่อจำหน่าย

นงนุช พิมูล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ : กรณีศึกษา Facebook

มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้ศึกษาการตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออนไลน์ เป็นกิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมดที่องค์การ

มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า EVETEE ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคำนวณได้ 384.14 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการผ่าน Google From ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media มีดังนี้ 1) Facebook จำนวน 80 ชุด 2) Page จำนวน 80 ชุด 3) line จำนวน 80 ชุด 4) Twitter จำนวน 80 ชุด และ 5) Instagram จำนวน 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในการวิจัย

2) ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3) นิยามศัพท์ตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในการวิจัย เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการดำเนินการผ่าน Google From ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media มีดังนี้ 1) Facebook จำนวน 80 ชุด 2) Page จำนวน 80 ชุด 3) line จำนวน 80 ชุด 4) Twitter จำนวน 80 ชุด และ 5) Instagram จำนวน 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามแต่ละข้อ พิจารณาว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่

3. ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ในพื้นที่กรุงเทพมหานครบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประกัน รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การได้รับการบอกต่อถึงข้อดี ข้อเสียของเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาการได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของของเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE มีค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE มีค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการค้นหาข้อมูล 2) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 3) ด้านภายหลังการซื้อ 4) ด้านขั้นการซื้อ และ 5) ด้านการประเมินทางเลือก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้ช่องทางการใช้งานสื่อออนไลน์ทาง Line ส่วนใหญ่ เห็นว่าการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์การบอกต่อ หรือแนะนำจากคนรู้จัก และใช้ช่องทางลาซาด้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ของผู้บริโภค มีค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์เสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ EVETEE ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กฤตมุข นาคปฐม. (2561). แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรัสนภา กิจสะสม. (2561). แผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑาณัฐ สินธุศิริ, ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์ และกาญจนา หินเธาว์. (2563). ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12*(2), 174-183.

ชัยวัฒน์ ม่วงทอง. (2561). แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้ตรา สินค้า Shine. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงพร พุทธวงค์. (2561). ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7*(พิเศษ)

ธนารักษ์ บุราณ. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยการบริหารการพัฒนา, 5*(2), 24-33.

ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2*(2), 115-123.

ผกามาศ บุราณและ รัฐศาสตร์ ศรีใหญ่. (2563). การศึกษาวัจนกรรมและความพึงพอใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 3*(1), 33-42.

พัฒน์ธนะ บุญชู และอภิญญา แมตสี่. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า. สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัลลภา ปีติสันต์ และขวัญหทัย เมืองสุวรรณ. (2560). แผนธุรกิจร้านขายเสื้อยืดเด็ก Bombaye = BUSINESS PLAN OF BOMBAYE KID'S T-SHIRT SHOP. สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรางค์ อ่อนจันทร์. (2562). แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิสุทธิ์ ขันศิริ. (2559). การจัดการการสื่อสารธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2*(2), 225-235

เอกคทา อัตตนนท์. (2560). แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) , 5*(1), 76-90.

อวยพร พู่วณิชย์ และศิวิกา ดุษฎีโหนด. (2558). ตัวแบบการวางแผนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ. *วารสารไทยการวิจัยดำเนินงาน, 3*(1), 31-39.

อิทธิพัทธ์ นพรัตนธีระวุฒิ. (2562). แผนธุรกิจเสื้อระบายอากาศ AIR COAT. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.